

Carrera de Comunicación Social

EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

LA PALABRA HECHA IMAGEN

Arturo S. Terrazas Jiménez – José A. Coca Fiorillo

D.L. 2-1-3085-19



UPAL

Universidad Privada
Abierta Latinoamericana

Carrera de Comunicación Social

EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

LA PALABRA HECHA IMAGEN

Arturo S. Terrazas Jiménez – José A. Coca Fiorilo

D.L. 2-1-3085-19



UPAL

Universidad Privada
Abierta Latinoamericana

Carrera de Comunicación Social

Terrazas Jiménez, Arturo S. y Coca Fiorilo, José A.

Educación audiovisual. La palabra hecha imagen.

1. Monografía Español. I Título

160 pág. 16 x 21 cm.

Depósito Legal: 2-1-3085-19

Méndez Editora –Imprenta

Cochabamba, Diciembre de 2019



UPAL

Universidad Privada
Abierta Latinoamericana

AUTORIDADES UNIVERSIDAD PRIVADA ABIERTA LATINOAMERICANA

Daniel G. Maldonado Arandía

Presidente Ejecutivo UPAL

Eveline M. Ballesteros Hinojosa

Vicepresidenta Ejecutiva UPAL

Boris Morales Oña

Rector

Rodrigo Lisarazú Borda

Director Nacional de
Investigación

José Miguel Luizaga Velasco

Director Carrera de
Comunicación Social
Sede Cochabamba

La Universidad Privada Abierta Latinoamericana auspicia la producción intelectual, sin fines de lucro, en pos de la construcción de una cultura de investigación en el país.

Este material bibliográfico es de DISTRIBUCIÓN GRATUITA.

Las opiniones, uso de fuentes, imágenes, cuadros, gráficos y contenido de la presente publicación son de responsabilidad exclusiva de los autores. Queda prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier forma o medio sin la autorización escrita de los autores y de la UPAL.

Tapa y diagramación: Méndez Editora –Imprenta.

Equipo Disciplinar Editorial de la UPAL: Leslie C. Arce Marañón y Georgette A. Domínguez Aguilera.

Revisión redacción y estilo: Iván Gutiérrez Moscoso.

Universidad Privada Abierta Latinoamericana (UPAL) Sede Cochabamba

Campus Túpac Amaru N° 1816 Tel (591) 4-4486100 Int. 224

e-mail: rlisarazu@upal.edu.bo

Cochabamba – Bolivia

ÍNDICE

Pág.	
7	INTRODUCCIÓN
11	1 CAPÍTULO I
11	LA COMUNICACIÓN
11	1.1 TODO COMUNICA
16	1.2 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
17	1.3 FACTORES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
19	1.4 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
19	1.4.1 Sistema
25	1.4.2 Proceso
34	1.4.3 Integralidad
35	1.5 EL PODER DE LA IMAGEN
40	1.6 LA CODIFICACIÓN/DECODIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
42	1.7 PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA: DÓNDE OPERA LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
47	1.8 EL MACRO LENGUAJE AUDIOVISUAL
51	1.9 ESTRUCTURA Y FUNCIÓN DEL MACRO LENGUAJE AUDIOVISUAL
54	1.10 EL INTERNET Y LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Pág.	
63	2 CAPÍTULO II
63	EDUCACIÓN AUDIOVISUAL
65	2.1 ¿PALABRA O IMAGEN?
67	2.2 ALCANCES DE LA EDUCACIÓN AUDIOVISUAL
69	2.3 CONOCIMIENTO QUÁNTICO
71	2.4 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
71	2.5 APRENDER Y ENSEÑAR A VER
73	2.6 EDUCAR CON EL VÍDEO
76	2.7 LA POTENCIALIDAD EXPRESIVA
81	3 CAPÍTULO III
81	FOTOGRAFÍA
81	3.1 LA FOTOGRAFÍA Y SU IMPLICANCIA SOCIAL
83	3.2 CÁMARA FOTOGRÁFICA
84	3.3 CÓMO USAR LA CÁMARA
86	3.3.1 Encuadres y planos
89	3.3.2 Profundidad de campo
90	3.3.3 Colores y luz
94	3.3.4 Temperatura del color
95	3.3.5 Balance de blancos
95	3.3.6 Formatos
97	4 CAPÍTULO IV
97	AUDIO
99	4.1 ¿QUÉ ES EL SONIDO?
100	4.1.1 Sonido directo
101	4.1.2 Sonido indirecto
101	4.1.3 Musicalización

Pág.	
102	4.2 MICRÓFONOS
102	4.3 FORMATOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITAL
105	5 CAPÍTULO V
105	VÍDEO
107	5.1 CINE
109	5.2 TELEVISIÓN
111	5.3 PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN
112	5.4 PRINCIPIOS CONCEPTUALES PARA COMPONER UNA OBRA AUDIOVISUAL
112	5.4.1 Cámara filmadora
112	5.4.2 Movimientos de cámara
115	5.4.3 Formatos
115	5.4.4 Relación de aspecto
117	5.4.5 Resoluciones
119	6 CAPÍTULO VI
119	ARTE
121	7 CAPÍTULO VII
121	PASOS PARA CREAR UN DOCUMENTO AUDIOVISUAL
121	7.1 TIPOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
122	7.1.1 Producción documental
122	7.1.2 Producción de ficción
122	7.1.3 Producción de vídeo arte
123	7.1.4 Producción de videos corporativos e institucionales
124	7.1.5 Producción de videos de eventos sociales

Pág.	
124	7.2 APLICACIONES DE UN AUDIOVISUAL
125	7.3 PASOS PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
125	7.3.1 Primer paso - Preproducción
134	7.3.2 Segundo paso - Producción
136	7.3.3 Tercer paso - Postproducción
141	8 CAPÍTULO VIII
141	DOCUMENTAL AUDIOVISUAL
142	8.1 TIPOS DE VIDEOS EDUCATIVOS
	Tabla 1. Tipos de vídeo.
143	8.2 REALIZACIÓN DE UN DOCUMENTAL EDUCATIVO

INTRODUCCIÓN



IMG.1

Uno de los grandes incentivos que lleva consigo la preparación de este material literario y visual es el que hayamos tenido la oportunidad de compartir experiencias formativas en diferentes escenarios y con distintos profesionales de la comunicación audiovisual. Este conjunto de experiencias nos permitió interactuar en el mundo de los audiovisuales desde lo estrictamente académico y profesional, pasando por medios audiovisuales educativos, culturales y artísticos, hasta aquellos que son más experimentales, empíricos y coloquiales.

Así pues, comenzaremos teorizando la comunicación

audiovisual, como contexto integrador, continuando hacia la educación, como marco reflexivo, para acabar hablando de arte como dimensión dialogante, con la pretensión de compartir conocimientos y experiencias con buenos resultados.

Claro que no es posible llegar a dicho fin, sin antes no tener -por lo menos- una apreciación sobre la realidad contemporánea en la que rutinariamente nos comportamos. Y en efecto, hablamos de comportamiento, porque aun siendo positivos en la idea de que muchas personas se toman el tiempo para pensar y reflexionar sobre los tiempos modernos, hay otras tantas, posiblemente la mayoría, las que prefieren comprar por

moda, tendencia o influencia, un televisor antes que un estante para libros. Otros quizá eligen interactuar con la siempre emergente tecnología del internet que compartir con los suyos y, ya sean los primeros o los segundos, nuestra forma de comportarnos recaerá, eventualmente, en la elección tecnológica más que en la humana, sin muchas veces percatarnos que el conocimiento menos desarrollado en nuestra propia conciencia es precisamente el proceso audiovisual.

Desde su nacimiento, el cine y la televisión nos han fascinado y sumido en su galaxia de imágenes. Ni qué decir del internet que no solo nos ha fascinado, sino que progresiva y sistemáticamente, nos ha subyugado a una dependencia sin precedentes y que ningún otro medio ha podido superar. Bajo este mismo escenario la publicidad y el marketing aprovecharon al máximo esta hipnosis, en el que nos venden -continuamente- productos innecesarios junto a ideologías desechables que solo nos sirven para vivir el presente, o mejor aún, para sobrevivir en una realidad creada por las necesidades de consumismo y automatización de nuestras acciones donde no siempre hay un “control Z” para retroceder.

En este escenario contemporáneo, la escuela, entendida como área de transmisión de cultura, no ha sabido utilizar adecuadamente tanto los avances tecnológicos audiovisuales, como sus productos, dejando a las personas un

aprendizaje superfluo y plagado de individualismos, donde se cree que las instituciones de formación superior y las carreras especializadas, son las responsables de este importante proceso de transmisión de conocimientos, sin aceptar en profunda conciencia que los audiovisuales siempre estuvieron inmersos en nuestra cotidianidad, y ahora, con más fuerza gracias al internet y sus entornos virtuales.

Categorícamente asumimos que la educación audiovisual en nuestro medio es insuficiente. La tradicional cultura de las letras no ha demostrado una real comprensión, ni aplicación de los medios tecnológicos de comunicación en la vida de las sociedades actuales. Tenemos que aceptar que la televisión y el internet, también educan, por lo que deben participar de una simbiosis cultural, que ayude a mejorar la calidad de vida de las personas. Ya que estos medios “educativos” aportan indiscutiblemente al desarrollo de la conciencia social, y sirven de herramientas que propician una apertura significativa a la comprensión de nuevos paradigmas y fenómenos que en muchos casos logran ser identificados, pero no precisamente entendidos.

Quizá por esto mismo, una alfabetización y educación audiovisual es urgente para despertar de este letargo psicosocial en el que nuestras generaciones se ven envueltas.

En este vasto horizonte, dentro el marco de orientación y formación social, estamos absolutamente conscientes de lo importante que es desarrollar programas de comunicación alternativos que fomenten la creatividad y el trabajo en equipo; a través de proyectos que promuevan valores humanos de convivencia, destrezas técnicas-artísticas y la práctica de la investigación crítica audiovisual para lograr una mejor articulación entre las instituciones, grupos o movimientos sociales con el individuo concreto y viceversa.

En cierta forma, no promovemos una manera mecánica de hacer las cosas, pero sí una conciencia para pensar, desarrollar y crear.

Por esto mismo, en este libro encontraremos las herramientas necesarias para fomentar y potenciar la educación audiovisual. Fortaleciendo y desarrollando conductas

de discernimiento y crítica audiovisual para asumir prácticas que logren alcanzar los objetivos diversos; pero también, nuestra pretensión es contribuir, desde la teoría, al trabajo de las instituciones de formación superior. Convirtiendo este aporte en una pieza de referencia bibliográfica y que sirva para que las generaciones futuras de profesionales de la comunicación audiovisual la actualicen, deconstruyan y construyan en base a los cambios y las transformaciones tanto de la teoría como de la práctica.

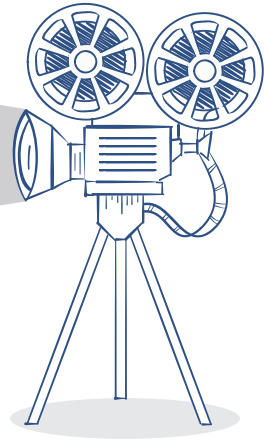
Y de manera dinámica y directa, queremos animar a obrar algún material audiovisual, porque estamos convencidos de que: no hay teoría sin práctica y haciendo es cuando verdaderamente se aprende.



IMG. 2



El dinamismo de la combinación de sonidos e imágenes presenta situaciones comunicativas completas, donde los gestos, entornos, palabras, colores, música, cautivan al espectador.



CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1 TODO COMUNICA

El precepto elemental de la comunicación social afirma que “todo comunica”. Y en consecuencia es así. Dependiendo de los tipos y las formas de comunicación, todo es susceptible de generar comunicación. Un libro, a través de sus contenidos, amplifica la comunicación del autor para con sus lectores o seguidores, siempre y cuando el código lingüístico sea de uso convencional. Una fotografía es, igualmente, un medio de comunicación expresando y comunicando un mensaje subyacente. El encuentro de dos personas y las expresiones generadas en el proceso son acciones comunicativas plenas. Utilizar las manos como instrumentos de comunicación en el caso de las personas sordomudas, es comunicación, lo mismo para quien escribe o lee en sistema braille. Escuchar, leer o ver un medio de comunicación masivo es también comunicación. Una película, un documental, un corto metraje o una publicidad de un producto o un servicio cualquiera son ineludiblemente

formas de comunicación. Una canción y una melodía representan un modo de comunicarse. El uso de plataformas virtuales para conectarnos con amigos o parientes que viven del otro lado del mundo, o solo con el afán de distracción y ocio, se constituyen en una manera de comunicación. La mirada y las gesticulaciones expresan también mensajes; y son, en esencia, comunicación.

Básicamente, todas nuestras acciones e interacciones en nuestra convivencia social son de orden comunicativo, no podemos dejar de comunicar ni comunicarnos. Incluso de manera inconsciente, seguimos generando comunicación por medio de nuestros signos vitales, como la frecuencia cardiaca, los niveles de presión arterial o la respiración, son informaciones muchas veces indispensables para quienes saben interpretarlas. Esta comunicación corporal transformada en información de datos es capaz de salvar vidas.



Vivimos de la y en la comunicación, por lo que nuestro mundo se mueve en base a las capacidades innatas y aprendidas en el sentido irrestricto de la necesidad humana y vital de comunicarnos y, siendo así, debemos reconocer que contamos con herramientas para percibirla. Ya que la comunicación en los procesos comunicativos no sería viable si no contáramos con sensores o mecanismos advirtiéndonos constantemente de la necesidad de transferir y recibir información, tales sensores representan, en nuestra vida cotidiana, los cinco sentidos y actúan eferente y aferentemente en los procesos comunicativos.

Resulta, por tanto, importante entender que, en toda estructura y escenario social, existe un entrelazamiento comunicacional que da cuenta de la importancia de nuestros sensores; en otras palabras, no existe comunicación sin involucrar a nuestros sentidos en el proceso, constituyéndose como engranajes asociados no solo a la necesidad de relacionarnos y comunicarnos, sino también, a la configuración de protocolos personales y sociales.

Nuestros sentidos nos ayudan a ejercer el acto de transmitir y recibir información de acuerdo con los escenarios en los cuales interactuamos.



IMG. 5

De hecho, comunicarnos resulta complejo si nuestra pretensión es analizarla, pero como acto inequívoco se transforma en una práctica cotidiana sencilla. Por este mismo hecho, es que nuestro propósito se manifiesta solo en el deseo de reconocerla (a la

comunicación) desde su dimensión cotidiana y no como un axioma de análisis.

Basados en estos criterios. La importancia de la comunicación en lo social e indiscutiblemente en lo personal entendiendo a la comunicación como una herramienta que nos permite difundir nuestros pensamientos, ideologías, emociones y pasiones en un afán común, es lograr el fin mismo de la comunicación, al alcanzar la persuasión como acción preconcebida en los lineamientos clásicos de la teoría.

Esta situación nos lleva inevitablemente a cuestionarnos sobre lo que entendemos por comunicación; en tanto sus premisas nos permitan definirla simplemente.

Conceptualmente podemos encontrar en la literatura académica, diversas definiciones, concepciones y hasta vertientes teóricas basadas en la complejidad de las teorías como la de sistemas, información o la comunicación cibernética; otras, algo más sencillas, pero fundamentales para su comprensión, se fundan en principios psicológicos lineales de estímulo y respuesta (E-R), donde reaccionamos con una respuesta

(verbal o no verbal) a un estímulo comunicativo.

Pero de todas ellas, es posible abstraer un factor común, un elemento particularmente universal, la comunicación es en naturaleza: *transmisión*.

Y en este caso, transmitimos algo a alguien, de manera connatural e instintiva. Desde luego, cada acto comunicativo y cada transmisión, consciente o inconsciente, la hacemos en forma de mensajes con información de aquello que representa nuestra comunicación y es capaz de decodificarse.



IMG. 6

Cada día, transmitimos información de acuerdo con nuestras áreas de interacción social y en función a situaciones constantemente modificadas a partir de nuestras relaciones o modos de comunicación, convirtiéndolas en causal o

casual. Transmitimos así, acciones de comunicación basadas en el pensamiento lógico como datos e información pura, si se trata de propalar; por ejemplo, una investigación científica con datos estadísticos o interpretación de ciertos fenómenos del cual queremos conocer cómo reaccionan o se conducen en diferentes estadios, en el que, a su vez, estamos conscientes de nuestros receptores (audiencia) en las condiciones suficientes, aunque no siempre necesarias, de recibir información o mensajes bajo esa misma forma de comunicación.

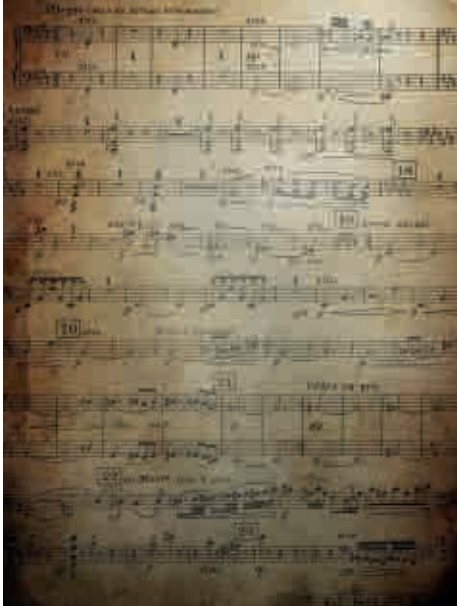
También lo hacemos y en la misma medida, en situaciones más íntimas o familiares, cuando reaccionamos a estímulos de comunicación más o menos simples como a la del hecho de responder a un saludo o interactuar con alguien a quien apreciamos. Responder a ese saludo y/o reaccionar con un beso o un abrazo, lo mismo que disertar y exponer nuestros descubrimientos en condiciones académicas, resulta parte de ese mundo comunicacional en el que constantemente cambiamos nuestros modos y roles de actuación, en base a entornos donde nos adaptamos para recibir y transmitir mensajes.

Ambos extremos, desde lo más formal hasta lo más rústico de nuestras interacciones socio comunicativas se basan en la transmisión de acciones, pensamientos y emociones, alternando constantemente en un juego de roles que se manifiestan a través del lenguaje.

Y es que la comunicación, a partir de la transmisión de mensajes, basada en el lenguaje, no sería complemento el uno sin el otro.

De manera evidente, el lenguaje es importante en la construcción de mensajes transmitidos en un acto comunicativo, pero su valor no es absoluto, se disipa inexorablemente ante la ausencia de la humanidad y, por ello, no es sorprendente que la genealogía humana nos permita aprender primero a hablar antes que escribir, factor importante por el que podemos explicar la existencia de ciertos mensajes que, a pesar de estar contruidos con un lenguaje desconocido, tenemos la capacidad de interpretarlos y reconocerlos. Esto nos sucede con la música, aun cuando muchos de nosotros no conocemos ni comprendemos la escritura y el lenguaje musical, somos perfectamente capaces de entenderla en su todo constitutivo, lo mismo nos ocurre con una película cinematográfica, un

documental o un programa televisivo, desconocemos el lenguaje icónico, pero comprendemos y entendemos el mensaje de estas producciones.



IMG. 7

Es importante que no sólo recordemos, sino que también seamos conscientes de nuestra capacidad de entender o interpretar algunos otros lenguajes sin ni siquiera saberlos o estudiarlos, pero sólo los entendemos en su totalidad y no así en unidades aisladas. Sobre esta particularidad nos referiremos más adelante cuando hablemos del componente “sistema” de la comunicación audiovisual.

Esta forma de interpretar y entender lo desconocido (lenguaje especializado),

no hace más que demostrarnos el valor y la plusvalía del propio lenguaje en el campo de la comunicación como herramienta indispensable para la transmisión de mensajes.

En consecuencia, debemos reconocer que la transmisión de un estímulo convertido en mensaje por medio del lenguaje, no siempre es una tarea definida entre dos personas o un grupo de ellas, pero si representa a la comunicación humana en su máxima expresión. Lo mismo que la transmisión y la recepción de información que recurre a un tipo diferente de lenguaje y establece una dinámica de interacción mecánica (persona/pantalla, periféricos) a nivel audiovisual, como cuando vemos una película, un vídeo, una pintura, una fotografía, un programa de televisión o un vídeo clip; simbolizan actos de comunicación basados en producciones audiovisuales.

Para simplificar lo dicho hasta aquí, debemos entender a la comunicación como un acto estrictamente humano que requiere el apoyo y el concurso del lenguaje, incluyendo aquello que llamamos y consideramos comunicación audiovisual.

1.2 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

IMG. 8



Todo lo que representa comunicación o intercambio de información por medio de imágenes, íconos, símbolos, música o efectos especiales sonoros, y que de alguna manera podemos interpretarla, es potencialmente comunicación audiovisual; no obstante, para convertirse en un mensaje transmisible debe pasar por diferentes etapas todavía.

Para los profesionales de las ciencias de la comunicación, con especialidad en audiovisuales, configurar un mensaje y transmitirlo desde la comunicación audiovisual requiere de un conjunto de conocimientos que, aplicados a la práctica, moldean el modo de elaborarla. Dicho de otro modo, la transmisión de un mensaje audiovisual está supeditada a etapas y fases ordenadas que no pueden azarosamente definirse o trabajarse.

De hecho y con el avance del tiempo, las producciones audiovisuales hasta más o menos la década de los años 70's del siglo pasado (siglo XX), no requería de esfuerzos técnicos mayores a los definidos en las fases de la producción audiovisual, ahora, estas fases no es que se reconfiguren, pero sí se complejizan con el uso de tecnologías y programas de computación altamente sofisticados y, fundamentalmente, con el uso de las TIC's, catapultan el poder -per se- de la imagen, concediéndole una primacía no vista con anterioridad.

Indudablemente, la imagen es un elemento importante de la comunicación audiovisual, ésta es en naturaleza una representación de "todo" lo que está expuesto en ese trozo de papel o en esas dimensiones dadas en la pantalla, y más aún en estos tiempos donde los medios de

comunicación masiva, particularmente la televisión, el cine, incluido el internet, son el umbral hacia esa galaxia compuesta de imágenes en crecimiento constante. Este aspecto impone la condición de que la imagen lo es “todo”, representa nuestro mundo de una manera visual y termina siendo el origen y el final de toda nuestra interacción social.

No obstante, a lo categórico de estas afirmaciones, es fundamental detenernos unos instantes para tomar conciencia de la importancia socialmente otorgada a la imagen de la que comprenderíamos de sí misma. Vivimos tan pendientes y obcecados con las imágenes que soslayamos su nivel y grado de denotación y connotación en el lenguaje.

Una imagen en nuestro común devenir parece ser más valiosa y atractiva que un conjunto de palabras a las que muchas veces nos cuesta entender, resulta más sencillo y menos tedioso asimilar la imagen que interpretar un montón de palabras describiendo lo mismo, Sartori la explica así:



IMG. 9

La imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente (Sartori, 1998, pág. 35).

En definitiva, la imagen es fundamental y eso amerita también crear consciencia, y de alguna manera, educación en el saber ver para el saber entender.

En consecuencia, es importante amplificar algunos aspectos de la comunicación audiovisual, no solo desde la dimensión práctica y empírica, sino también en favor de la propia reflexión teórica.

1.3 FACTORES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

No se puede suponer que todo lo visual responde a una comunicación visual, audiovisual o representación visual (imagen), pero podemos

diferenciarla, en tanto seamos capaces de distinguir críticamente tres factores eminentemente teóricos:

1. **Los componentes de la comunicación audiovisual.**
2. **El poderío de la imagen.**
3. **La diferencia entre la forma de recepción de los mensajes audiovisuales (receptores) y la manera en la que se codifican y elaboran para su difusión (emisores).**

Antes de ingresar de lleno a los componentes referidos, es preciso hacer ciertas consideraciones previas para comprender mejor; no solo la práctica audiovisual, sino también la propia teoría que fundamenta su esencia.

Coloquialmente, en el mundo de la **comunicación audiovisual**, la práctica de ésta es conocida también como **producción audiovisual**, pero la similitud no responde a una condición aleatoria, sino más bien teórica: en efecto, es **comunicación (audiovisual)** o mantiene el estatus comunicacional, porque el objetivo de una realización audiovisual es transmitir un mensaje y, para hacerlo, es fundamental saber qué es lo que vamos a comunicar. Producimos audiovisuales para

comunicar nuestras ideas, pasiones, ideologías, emociones y, en el fondo, como acto básico de la comunicación, como lo dijimos párrafos atrás: para persuadir e influir.

Mientras que la **producción (audiovisual)** se compone de procesos o fases trabajadas sistemáticamente, en las cuales vamos moldeando y organizando el mensaje que deseamos transmitir, para luego comprimirla en un producto audiovisual organizado.

Por estos aspectos, a la comunicación audiovisual la ubicaremos como el entorno comunicacional, que responde a las proposiciones teóricas derivadas de los procesos de comunicación humana, que nos permiten transmitir un mensaje, una idea o una emoción, en tanto que a la producción audiovisual, la entenderemos como procesos y fases bien organizadas para producir obras audiovisuales. Por lo tanto, se situará dentro del primer factor de la comunicación audiovisual, específicamente dentro del componente proceso.

Cada uno de ellos aporta, desde su propia dimensión, un conjunto de elementos más teóricos que prácticos, pero indispensables para la comprensión de la comunicación audiovisual.

1.4 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

Tomando en cuenta las anteriores premisas, es que hemos establecido una estructura que nos parece funcional para entender a la comunicación audiovisual y distinguirla

de la producción audiovisual y para el propósito, circunscrito en el primer factor: componentes de la comunicación audiovisual se encuentran los siguientes tres componentes: **sistema, proceso e integralidad.**

COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



Ilustración 1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

IMG.10

Empecemos por el que consideramos el más teórico de todos.

1.4.1 Sistema

Es y se entiende como tal porque responde a la comunicación humana y su estudio se establece como ciencia; al ser así, la comunicación

social es íntegra y tiene como objeto el estudio de las relaciones humanas bajo condiciones de transmisión e intercambio de información.

Una primera aproximación para conocer estos dos campos es que parecieran no tener relación la una con la otra, ya que la esencia que le da

sentido a la Teoría General de Sistemas (TGS), es la fuerza y la relación que van de forma directa con la investigación científica. Mientras que la comunicación audiovisual plantea su función desde una dimensión mucho más coloquial y de entretenimiento.

Aunque este paralelismo pareciera alejarlos aún más, la relación de ambos se sustenta en una premisa sustancial: los procesos de investigación y comprensión de los fenómenos, desde las esferas cerradas de las propias disciplinas, no necesariamente permite un avance científico. Muchas veces es preciso concentrar fuerzas desde cada disciplina para proyectarlas en conjunto y tener una mejor descripción y comprensión de los fenómenos que nos interesan, aspecto que es conocido como la equifinalidad de la TGS.

Y es justamente en este punto donde se entremezclan la TGS y la comunicación audiovisual. Donde esta última nos proporciona los elementos necesarios para la descripción de fenómenos (sociales, económicos, conductuales, tendenciales, humanos, etc.), y la primera nos ayuda a comprenderlos, a partir de enfoques matemáticos para el beneficio también de otras disciplinas. Para conceptualizarlo como sistema, nos basamos en el trabajo de Ludwig

von Bertalanffy y su TGS donde toda ciencia o área de trabajo puede ser desarrollada de manera holística, con autonomía de sus partes y para el desarrollo del conocimiento. Definida de una manera mucho más modesta, podemos asentarnos en el propio autor que dice: “Un sistema puede ser definido como un complejo de elementos interactuantes” (Von Bertalanffy, 1989, pág. 56). Motivo por el que la Teoría General de Sistemas es aplicable al entorno social o a las ciencias sociales, de la que la comunicación social y audiovisual son parte. Así lo explica Juan Miguel Aguado.

En las ciencias sociales (Parsons, Luhmann, Buckley) la idea de sistema va a permitir:

- a) *Simplificar y organizar la enorme complejidad de su objeto de estudio: la sociedad.*
- b) *Sistematizar y estructurar las teorías.*
- c) *Facilitar la aplicación práctica de las teorías.*
- d) *Desarrollar nuevas metodologías de la investigación.*

Consecuentemente, los estudios sobre comunicación social se van a preocupar, en primera instancia, de analizar

los sistemas comunicativos que caracterizan una de las principales funciones de los sistemas sociales.

En otros términos, los estudios sobre comunicación parten de los siguientes supuestos:

- a) *La sociedad como un “sistema de sistemas” en el que se realizan diversas funciones interrelacionadas.*
- b) *La comunicación como una de las principales funciones del sistema social (Aguado, 2004, pág. 37).*

Este articulador al que nos referimos lo constituye la **investigación** como mecanismo de observación, interpretación, explicación y/o proyección los de fenómenos sociales. En consecuencia, la comunicación audiovisual, engranada con la TGS, a partir de la investigación, nos permite comprender mejor muchos aspectos y fenómenos relacionados no solo con la comunicación social, sino también otras como la economía, la historia, la antropología, la política, la física, la biología o la química por mencionar algunos, fundamentalmente por el principio razonablemente expuesto en la propia teoría: el isomorfismo o la similitud compartida entre diferentes áreas o disciplinas que persiguen una equifinalidad común.

Desde esta dimensión es posible proyectar esta teoría (TGS) sobre la comunicación audiovisual, siempre y cuando tomemos por base a la disciplina de la comunicación social como función elemental del estudio de las interacciones y transmisiones de información en la sociedad. En otras palabras, no tendría sentido analizar a la comunicación audiovisual desde la perspectiva de la TGS, separada o en ausencia de la comunicación e interacción humana.

Bajo este enfoque, una de las características de la TGS es su capacidad de jerarquización o creación de organizaciones (sistemas) dentro el área de estudio, el mismo que define su estructura en el cual interactúan con su entorno.

Pero, para que todo cobre sentido, necesitamos de un catalizador, de un articulador que de manera evidente pueda unir estos dos aspectos (la comunicación audiovisual y la TGS).

En lo concerniente a la comunicación audiovisual y su legado, podemos organizarla de acuerdo con el siguiente complejo de elementos:

- 1. Subsistema:** la imagen y el sonido.
- 2. Sistema:** las fases de la producción audiovisual.
- 3. Supra sistema:** la obra o pieza audiovisual en sí misma.

Desde esta perspectiva, la comunicación audiovisual se sitúa como un sistema abierto en permanente interacción con el medio circundante, que para el caso, es la audiencia.

En consecuencia, la Teoría General de Sistemas resulta en la comunicación audiovisual, poco perceptible, pero ineludiblemente presente en el conjunto total de las obras audiovisuales, veamos cómo:

Si tomamos en cuenta por una parte, la percepción e interpretación del emisor o emisores (productores, directores y equipo de producción), veremos su recurrencia frecuentemente a la creación de un contexto fílmico a partir de las experiencias o contextos propios que lo amplifican, por medio de la investigación histórica, literaria o de otra índole, a la que acuden para recrear sus obras audiovisuales. Es decir, quienes construyen la pieza audiovisual utilizan inherentemente sistemas de otras disciplinas para el estudio por ejemplo de ambientes sociales que desean recrear con

sus principales características políticas, económicas o escenarios arquitectónicos (locaciones) donde se llevará adelante la filmación. Por lo tanto, la TGS les permite construir, recrear o adaptar contextos y entornos que serán la base para el envío del mensaje audiovisual. De hecho, en el trabajo de producción se van agregando o eliminando elementos para obtener un conjunto total de componentes que se convierten en el producto o pieza audiovisual final.

Así sucedió; por ejemplo con la película épica de Peter Jackson que el 2014 le valió el reconocimiento de la academia, al adaptar y dirigir la última parte de la trilogía del legendario escritor sudafricano J.R.R. Tolkien “El señor de los anillos. El regreso del Rey” a la pantalla grande. Tuvieron no sólo que recrear la época: Tercera Edad del Sol de la Tierra Media, que siendo quimérico, debieron imaginar y crear contextos sociales, económicos y hasta políticos para darle un sentido mayor a la obra.

IMG. 11



Históricamente, lo más cercano en el tiempo, tanto para Tolkien como para Jackson, fue la edad media, de la que abstraieron algo de su arquitectura, su estructura socioeconómica, su vestimenta y su composición de poder o política. Para esta compleja adaptación de elementos y contextos apelaron a la investigación literaria, histórica arquitectónica, política, económica y social, desde una perspectiva inherente a la producción audiovisual, constituyéndose la misma en el artificio que conecta la comunicación audiovisual con la TGS.

Si tomamos por la otra parte a los receptores, estos se convierten en audiencia o público y la presencia de la TGS puede variar. Para algunos se transforma en un instrumento metodológico de estudio, en el caso de perceptores investigadores que utilizan las obras audiovisuales para obtener de ellas información contrastable o medible para diferentes análisis o investigaciones. Este es el caso de las obras de ciencia ficción, que son las que más han contribuido con este trabajo. Algunas adaptaciones y creaciones de mundos fantásticos, imaginarios o espaciales, han traído para la ciencia innumerables aportes, especialmente en el campo de la tecnología.



IMG. 12

Ahí está el caso de la serie Star Trek creado por Gene Roddenberry en la década de los 60's del pasado siglo, donde introdujo, para ese tiempo, ideas tecnológicas renovadas e interesantes que se tradujeron en innovación para las siguientes décadas o generaciones. Estos avances se dieron particularmente en el campo de las comunicaciones con dispositivos inalámbricos que hoy conocemos como celulares o tabletas y en el campo social, dotando de movilidad a las personas en los procesos comunicativos. Siendo ciencia ficción, no podía excluirse la idea de volar o viajar a velocidad luz, fuentes de energía inagotables o la respuesta a la enigmática pregunta de si hay vida en otros planetas y sistemas galácticos, complementos que le otorgan justamente sus características de ficción y fantasía, aunque la física, a través de sus estudios, no se cansa de explorar y estudiar nuevas formas de energía.

Otra de las características por las cuales se vincula con la TGS es el concepto de totalidad.

Es posible, aunque no necesariamente recomendable y eficiente, analizar (desde la visión de la investigación social) la pieza audiovisual de manera aislada en sus componentes, por el simple principio de totalidad, ya que la búsqueda de la TGS es la comprensión de fenómenos sociales desde la perspectiva del isomorfismo; como ejemplo podemos mencionar, la realización de obras audiovisuales para la investigación en diferentes campos de la comunicación social, la economía, la estadística, la sociología o la antropología por mencionar solo algunos.

En el vasto mundo de la comunicación social permite muchas veces comprender y analizar conductas sociales, como en el caso de películas documentales donde se recrean, en base a la historia y a la investigación escenarios de sociedades históricamente perdidas o potencias sociales en la que se exploran o estudian costumbres y hábitos sociales, políticos o económicos de una comunidad o pueblo en particular. Este tipo de producciones ofrecen material importante a intereses científicos,

que sirven para analizar o explicar algunos fenómenos. En este caso la comunicación audiovisual ofrece y brinda información de gran valor para su análisis, aunque su recurso metodológico no sea enteramente cuantitativo o el isomorfismo de las disciplinas y áreas de estudio, no se basen explícitamente en expresiones numéricas o matemáticas, que son; en buena parte, la base de la teoría general de sistemas.

Lo mismo sucede con la publicidad para cine, televisión o internet que no deja de ser una pieza audiovisual y puede contener gran cantidad de variables, muchas veces imperceptibles, pero en sus contenidos existen tendencias que van desde la investigación de mercados que permiten analizar mejor a una sociedad y sus hábitos, hasta datos estadísticos con información sobre segmentaciones de mercado y niveles de consumo. Pero en el fondo invariablemente persigue el fin de la comunicación social: la persuasión, sea para la compra o el consumo de un determinado producto o servicio ofrecido en el mercado.

En sí, este componente resulta ser, como dijimos, el más teórico de todos, porque expresa una visión más investigativa y científica ya que sirve como sustento

para la descripción y comprensión de fenómenos y contextos sociales.

Queda finalmente entender, que la comunicación audiovisual y la TGS son particularmente relacionables, a partir de las fases de la producción audiovisual con un especial énfasis en los formatos documentales, que es donde se centra la mayor cantidad de datos e información científica sistematizada en una obra audiovisual y que sirve para la transmisión de información y conocimiento. Entre tanto, las obras de carácter cinematográfico con sus diferentes formatos, también patentan un vínculo con las teorías de sistemas; pero en un grado en el que no se busca explicar algo científicamente. Su trabajo en la construcción de la obra audiovisual tiene mucha información e investigación que no siempre es perceptible.

El segundo de los componentes disminuye su carga teórica, tiene que ver más con la manera en la que se disponen las fases o etapas de la producción audiovisual para la obtención o realización de un producto audiovisual, con las características definidas por la comunicación audiovisual.

Veamos cómo se interrelacionan e interactúan.

1.4.2 Proceso

En efecto es un proceso porque básicamente el resultado final de todo el conjunto de fases (producción audiovisual), es un producto o pieza audiovisual integral en el que inmanentemente se encuentra el mensaje audiovisual (comunicación audiovisual).

Para entenderlo como tal utilizemos la analogía de las líneas de producción de algún producto donde se ejecutan un conjunto de operaciones secuenciales, a través de procesos para la producción de un resultado final, que es adecuado para su posterior consumo. Algo semejante ocurre con la producción audiovisual, para contar con un producto final que pueda ser visto por la gente. Se requiere de procesos que no pueden soslayarse y que son fundamentales para la creación de la obra.

Desde una perspectiva más teórica podemos definir a la producción audiovisual como: el uso de un conjunto de procedimientos ordenados, a través de un(os) proceso(s) para elaborar un producto audiovisual. En este componente (proceso) se materializa el proyecto audiovisual.

De hecho, el término de *producción*, si lo utilizamos dentro la terminología de la comunicación audiovisual, hace por sí sola alusión a la realización de obras cinematográficas, televisivas, publicitarias e incluso radiofónicas. La misma posibilita producciones profesionales o incluso domésticas, estas últimas de mayor difusión por canales y redes sociales, ofrecen indistintamente material para diversos fines; desde la propia investigación como veíamos en el componente sistema, hasta la distracción y el ocio. Sin embargo, lo importante es que la producción audiovisual, ya sea para una u otra cosa, se transfigura en la columna vertebral de la comunicación audiovisual.

Esto mismo nos plantea la gran flexibilidad en el manejo de las tres fases de la producción audiovisual (preproducción, producción y postproducción), pero una rigidez en el orden y la secuencia. Tanto así, que la producción audiovisual y sus fases sirven no solo para producir una obra audiovisual; sino también, y aunque parezca paradójico, para analizarla, criticarla y calificarla.

Tal amplitud de características solo es posible en la correlación de las fases de la producción audiovisual,

definidas en su dualidad intrínseca de utilizar los mismos elementos ya sean para su creación o para su análisis y/o crítica. Por lo que antes de explicar las particularidades teóricas de las fases de la producción audiovisual, vamos a elucidar con un poco de detalle este último aspecto.

Una de las cosas que decíamos al principio de este acápite, es la relativa complejidad de llevar las ideas audiovisuales al plano de la realidad. Se requieren de ciertas habilidades profesionales que no son excluyentes para emprendedores empíricos que quieren o buscan producir alguna pieza audiovisual, incluso para los que difunden sus obras por redes sociales. Así que, tanto para los unos como para los otros, los factores comunes son: por lo más elemental, conocimientos básicos, mucha práctica, saber con cierta precisión, qué se quiere comunicar y mucha imaginación. Entrelazar todas estas variables, hace que el trabajo ofrezca algunos óbices.

Pareciera existir alguna dicotomía entre la realización de obras audiovisuales profesionales y empíricas, y en cierta forma la hay, pero se disipa parcialmente en el resultado. Es decir, una producción basada en el empirismo, nos ofrecerá,

desde luego, un producto completo y terminado. Sin embargo, los alcances y la forma de comunicar y transmitir el mensaje seguramente tendrán matices cercanos a desaciertos por no alcanzar el objetivo de la comunicación. Mientras que una producción realizada de manera profesional ofrecerá, igualmente un producto completo y terminado, pero su alcance será mucho más certero e impactará con nuestras emociones de una manera eficiente, logrando la meta de transmitir el mensaje con mayor trascendencia.

Pero la cosa no termina ahí, el otro elemento dicotómico del asunto se relaciona con el análisis, la crítica y la calificación en el mundo de lo audiovisual. Lo veremos también desde dos dimensiones: lo profesional primero y lo social después.

En el campo profesional un ejemplo notable de cómo son calificadas las producciones cinematográficas, nos lo ofrecen los premios Óscar¹ a la excelencia en ese trabajo.

Basando su calificación en torno a los elementos técnicos trabajados en las

fases de la producción audiovisual como guión, idea, fotografía, actuación, musicalización, dirección, edición y muchos otros más. Para producciones televisivas y publicitarias, existen otros tipos de reconocimiento que también se basan en las fases de la producción audiovisual, como a las mejores producciones televisivas ofrecida por los premios Iris de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, los premios EMMI que son galardones entregados anualmente como reconocimiento a la excelencia en la industria de la televisión estadounidense o los premios del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, que reconoce a las mejores producciones publicitarias. En su mayoría, todos los reconocimientos o premios otorgados a nivel mundial están basados técnicamente en las tres fases de la producción audiovisual y por entendidos que conocen a profundidad todo lo que implica este trabajo.

Desde la perspectiva de la audiencia (lo social), la calificación a las



IMG. 13

¹ Es un premio que concede anualmente la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas al mérito, en reconocimiento a la excelencia de los profesionales en la industria cinematográfica, incluyendo directores, actores y escritores. Es considerado como el más alto honor en el cine.



IMG. 14

producciones resulta por lo general grosera, ordinaria y siempre es de manera global, y suele tener dos variables únicas: malas o buenas, todo en dependencia a nuestra manera interpretativa que le demos al mensaje y, muy eventualmente, a algunos elementos de las fases de la producción audiovisual, aunque en estos últimos tiempos, más aun con la incursión del internet, resulta muchas veces inherente en la crítica social, hablar de trama, idea o imágenes, son elementos que responden a la producción audiovisual, pero en grado o nivel todavía muy somero.

En esta misma dimensión calificar una pieza audiovisual desde la magnitud empírica o profesional es una tarea enteramente subjetiva. Particularmente por lo dicho líneas atrás, obedece siempre a la manera en la que interpretemos el mensaje, y no todos interpretamos las cosas de la misma manera.

Por esto mismo, las fases de la producción audiovisual resultan altamente importantes, en ellas se estructuran, engranan y giran todos los elementos que nos sirven para la producción de obras audiovisuales y, evaluativamente, para la crítica y la calificación.

Ya en la parte central de este acápite, retomemos la directriz de las fases de la producción audiovisual. Elementos prácticamente vitales que construyen progresiva y sistemáticamente a cada obra audiovisual.

1.4.2.1 Fases de la producción audiovisual

Conceptualmente a las fases de la producción audiovisual las entendemos desde dos dimensiones: progresividad y sistematicidad.

Es progresivo ya que define un orden jerárquico representado en las fases estructuradas de la producción audiovisual, que nos permite avanzar hacia el objetivo comunicacional, sin empezar al azar por cualquiera de ellas. Es sistemático debido a la correspondencia de métodos que varían de acuerdo con técnicas, escuelas audiovisuales o cinematográficas, pero determinantes para encarar la construcción de cada una de las fases de la realización.

Concretamente, las etapas por la que debe pasar cualquier trabajo audiovisual son: preproducción, producción y post producción, en ese orden y bajo criterios técnicos.

FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

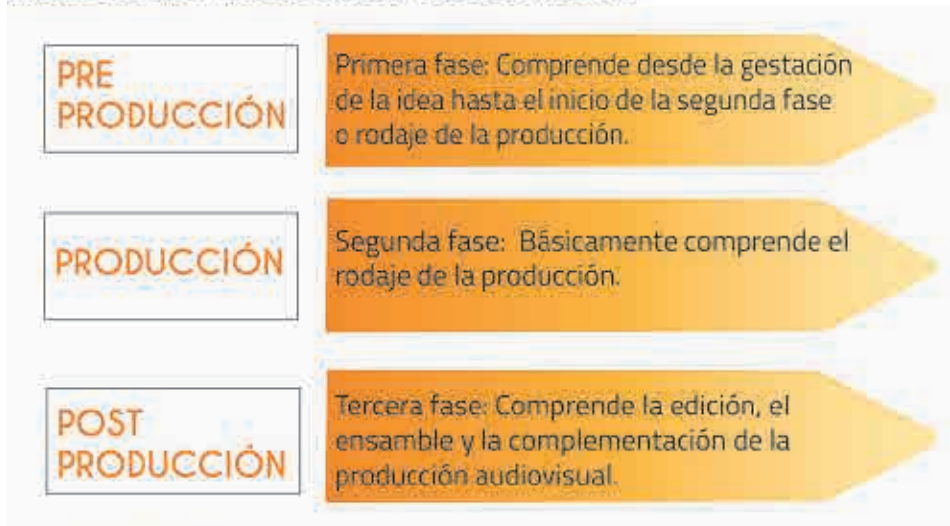


Ilustración 2

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

IMG. 15

Desde luego, si hablamos de un proyecto fílmico profesional y trabajada para el retorno de la inversión, estaríamos refiriéndonos a una cuarta fase; *la promoción y la distribución*. Pero no todas las producciones audiovisuales son hechas a nivel profesional. Algunas de origen rústico no toman importancia o no conocen la existencia de esta cuarta fase; por lo que, deliberadamente, nos referiremos solo a estas tres, sin importar los fines de la misma.

Como bien lo explicamos no se pueden soslayar, omitir o eliminar alguna de las tres etapas. Cada una de ellas aporta actividades que definen, complementan y delimitan la

producción audiovisual. También es en cada una de ellas donde se configura y codifica el mensaje en la obra fílmica.

Sintetizando este proceso, es posible observar que todo comienza con la idea y ésta se da en la preproducción, el primer paso para la construcción de una obra. En esta fase se estructuran todos los elementos necesarios antes de la grabación o el rodaje, conformación de equipos de trabajo, casting (proceso de selección de actores, actrices y modelos), guiones (literarios y técnicos) y cualquier otro procedimiento antes de la fase de rodaje.

La segunda fase llamada producción es correlativamente el segundo paso en la producción. Es el rodaje o la grabación en sí misma y solo puede entrar en marcha si se ha terminado la primera, no es posible empezar un proyecto audiovisual por el rodaje, no funciona si no se tienen los componentes previos para la grabación.

La tercera fase denominada post producción, reúne todo el material rodado para iniciar el proceso de edición, secuenciación y montaje de cualquier producción audiovisual. Es en esta etapa donde se terminan de ensamblar los elementos audiovisuales que, siendo muchas veces detalles, son importantes para la estética de la obra fílmica. Algunos de estos aspectos se presentan en el retoque de la imagen, el uso de los recursos tecnológicos para la distorsión de la imagen y la realidad en correspondencia con la idea del guión. También está el doblaje, si hubiese problemas de audio o si se quiere añadir otra pista para la traducción, o cualquier otra adición estructural, funcional o estética al conjunto final de la producción.

diferente, lo cual no indica la transformación total de la historia, tan solo se producen giros sutiles y puntos de no retorno causales. Esto se debe muchas veces a imprevistos generados en la segunda fase (**producción**) a causa de posibles imponderables que propician decisiones del momento. Algunas situaciones suelen ser; incrementos en el presupuesto inicial o situaciones climáticas. A dichos cambios o nuevas decisiones, no debemos interpretarlas como errores o fracasos, estas situaciones son naturales y dotan a la producción de esos *condimentos* que le dan un toque extraordinario a la historia narrada en la pieza audiovisual, aunque tampoco debemos subestimarla demasiado.

Cada una de estas tres fases responde únicamente a una definida y determinada fracción del total de la realización audiovisual; y al trabajarlas estructuradamente, obtenemos el producto final; una obra que reúne todas las características de una producción fílmica bajo los estándares de la comunicación audiovisual.

Sucede a menudo en la tercera fase (**posproducción**) que la historia inicial trabajada en la primera fase (**preproducción**) tome un sentido

Con todo este bagaje de argumentos y explicaciones, hay una más que en particular requiere de cierta atención y es importante tomarla en cuenta dentro del conjunto general de los

procesos. Que, si bien no forma parte inclusiva de las fases, es absolutamente inherente e importante.

Nos referimos a la influencia como elemento denotativo de la expresión emotiva, la misma que se genera como resultado de la carga y la trasmisión de mensajes emocionales en la pieza audiovisual y se compone de otros subelementos como la palabra, la música o la propia imagen que, unidos entre sí, producen mensajes que impactan con nuestras emociones.

1.4.2.2 Influencias audiovisuales: la carga emotiva

Una película cinematográfica, un cortometraje, un video clip, un programa televisivo o una publicidad hecha para medios convencionales o alternativos² es un producto que nos dice, nos cuenta algo y genera algún tipo de influencia. En otros términos, nos persuade o predispone para considerar una acción mental o emotiva en particular.

Un ejemplo de lo que hablamos nos lo proporcionan las publicidades y

los programas televisivos que buscan, en mayor o en menor medida, crear influjos de poder y apelar a nuestras emociones al inducirnos a ver un determinado programa o comprar algún producto en el mercado. Mientras que en las producciones audiovisuales documentalistas o cinematográficas, en todos sus géneros, existe una búsqueda mayor que solo tratar de convencer sobre la pertinencia de los productos televisivos o publicitarios. Se busca manipular nuestros sentidos y nuestras emociones en su máxima expresión.

Dicho de otra manera, se juega con las formas del cómo percibe la audiencia (receptores) y se la moldea de tal forma que los resultados sean también producto de un conjunto de fases interrelacionados y bien planificados.

Desde luego, la manipulación de los sentidos y las emociones no es arbitraria para la audiencia (receptores), el consentimiento es asistir a las salas de cine y para los productores y directores (emisores) es incorporar en las piezas audiovisuales fuertes cargas emotivas que inciten a

² Los medios tradicionales o convencionales son conocidos y definidos por sus características histórico-sociales y por sus tres funciones: informar, entretener y educar, por lo tanto se considera a la prensa, a la radio y a la televisión medios masivos que responden a lo tradicional o convencional. Sin embargo, el internet y las redes sociales son medios que también educan, entretienen (en mayor medida) e informan, lo que les da su grado de medios masivos, pero al ser desarrollado informáticamente, genera más espacios de interacción y acción, aspecto que le otorga su grado de alternativo.

las audiencias a verlas, como ocurre en las películas cinematográficas. Mientras en las publicidades y en los programas televisivos la idea es generar sentimientos de necesidad y compra. A esto también le llamamos el poder de la imagen.

Eventualmente, vamos a centrarnos en las producciones cinematográficas para ejemplificar mejor este tipo de influencia.

Un arquetipo de influjo lo encontramos en la película de Mel Gibson, “La Pasión de Cristo” de 2004 que no solo perturbó las órdenes de la manera en que preconcebíamos los días antes de la muerte de Cristo. Sino que condujo inevitablemente a lidiar con nuestros propios sentimientos.



IMG. 16

El resultado es producto de los elementos incorporados en el mensaje, se convierte en una posible recontextualización de la manera de comprender la historia contada y recontada desde diferentes ópticas religiosas. Sin embargo, no queda en evidencia precisamente los cambios que existen a raíz de la propia película; sino más bien, la planificación del mensaje audiovisual para causar el efecto deseado de llanto, ira, impotencia o cualquier otro sentimiento que haya emergido a causa de la composición del mensaje.

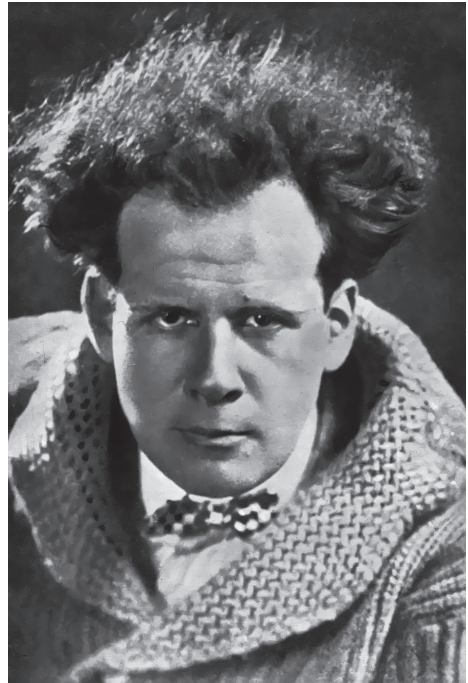
Esto quiere decir que, en las realizaciones audiovisuales, especialmente en las cinematográficas profesionales, no se deja al azar ningún detalle, especialmente las cargas emocionales involucradas en los mensajes audiovisuales. Todo está planificado. Todas las cargas emotivas desatadas en la película contribuyen al mismo fin; influir emotivamente sobre la propia historia que, a su vez, actúa sobre la audiencia, haciéndonos reír, llorar, blasfemar o ayudando a emerger algún otro tipo de sentimiento. Así que si alguna vez, viendo una película lloramos, reímos o nos enfadamos con el antagonista, es altamente probable que se hayan planificado previamente esos resultados emotivos.

IMG. 17



Aunque las cargas emotivas no siempre dan en el blanco; a veces no causan las reacciones sensibles porque no fueron previamente planificadas, o la construcción de los mensajes fueron definidos de forma muy lineal o plana, incluso la mala actuación puede impedir a que las influencias emotivas impacten en la sensibilidad del espectador. Esto no se debe a lo impredecible de garantizar la configuración de un mensaje emotivo, sino a la falta de factores para acoplarlos ingeniosamente en procesos que delimitan y construyan el mensaje audiovisual.

Es importante recordar que la influencia es un factor inherente a la producción audiovisual. Ésta se convierte en un elemento estudiado con cierta profundidad por los teóricos audiovisuales, aplicado por los guionistas, aunque no siempre de manera consciente, pero no soslayado en la construcción de los mensajes.



IMG. 18

Hubo dos personaje históricos que estudiaron diversos aspectos del control e influencia de las emociones; el primero llamado Joseph Goebbels ministro para la lustración Pública y Propaganda del Tercer Reich entre 1933 y 1945. Éste estudió la influencia que ejercen los medios de comunicación y sus productos. *El resultado de su trabajo se conoció como los once principios de la publicidad y la propaganda para el control de masas.* El segundo personaje fue Sergei Eisenstein; un cineasta soviético que introdujo el concepto de montaje con referencia a lo que él mismo llamó “sincronización de los sentidos”.

Según Eisenstein: “La representación A y la representación B deben ser escogidas entre todos los posibles aspectos del tema que se desarrolla, y estudiadas de tal manera, que su yuxtaposición -la yuxtaposición de esos elementos y no de otros alternados- evoque en la percepción y sentimientos del espectador la más completa idea del tema” (Eisenstein, 1974, pág. 57).

Lo que hace suponer que incluso, desde inicios del cine silente (1890-1920)³ la idea de la influencia sobre las emociones en la audiencia tenía ya un sentido concreto. Sin embargo, como decíamos, no siempre se usa de manera consciente, especialmente en producciones más coloquiales, aunque es posible que en muchas de ellas se encuentre inherente.

Por lo tanto, no se dejarán de realizar producciones televisivas, cinematográficas o publicitarias, sin que nuestras emociones sean manipuladas. Al final de cuentas, esa es la mejor arma de seducción que tiene la comunicación audiovisual.

1.4.3 Integralidad

En todas las obras audiovisuales, durante el proceso de producción se van acoplando, añadiendo y en algunos casos eliminando elementos visuales. Podemos considerar todas estas acciones como el ensamble de principio a fin del producto fílmico. Fundamentalmente porque se fusionan las fases de la producción. A este aspecto lo denominamos integralidad, es el tercer y último complemento de la comunicación audiovisual.

La integralidad de una obra audiovisual es tan importante como los otros dos componentes precedentes. La misma nos proporciona el nexo para sistematizar los factores teóricos (sistema) y técnicos (proceso), dotándole (a la pieza audiovisual), sus cualidades comunicativas que le permite transmitir el mensaje y generar la influencia emocional, bajo las condiciones de la producción audiovisual.

En cierto sentido la integralidad permite que la producción audiovisual sea una totalidad, dicho de otra manera; la integralidad es básicamente la forma en la que vamos acoplando cada una de las partes para obtener el

³ “Durante este tiempo, las películas mudas fueron evolucionando y pasaron de ser una novedad en ciernes a convertirse en uno de los pilares fundamentales del arte y el entretenimiento”. Ver. <http://enfilme.com/notas-del-dia/breve-historia-y-guia-del-cine-mudo>

producto final, es decir, la obra íntegra; ya sea, cinematográfica, documental, cortometraje, programas televisivos o publicidad tanto para la pantalla grande, chica o para difusión en redes o canales sociales.

Además de los componentes, también se integran elementos que aportan, desde su grado y dimensión, los estándares funcionales de la comunicación audiovisual en su conjunto, como el lenguaje, los efectos especiales visuales o la estética, de tal manera que el resultado siempre sea una obra completa.

Por lo tanto, este componente reúne a los dos primeros (sistema y proceso) y fusiona otros elementos más de la producción en la comunicación audiovisual, en un todo integrado.

En definitiva, los tres componentes de la comunicación audiovisual más los elementos combinados y añadidos a la producción, se configuran de tal manera que no existe forma o posibilidad de producir una obra audiovisual sin la presencia y/o el aporte de cada uno de ellos, por lo que puede entenderse como su esencia y columna vertebral, implícito e inherente en todo el proceso de construcción, que busca o se fija la meta de transmitir un mensaje.

Estos componentes (sistema, proceso e integralidad) son los que combinados conforman la comunicación audiovisual. Aunque es necesario reconocerlo, no son los únicos; la comunicación audiovisual también posee particularidades que siendo en orden teórico importantes, cobran relieve solo en su comprensión y entendimiento, tal como ocurre con el segundo factor: imagen y comunicación audiovisual, dos conceptos que nos inducen a establecer un acercamiento comparativo entre ambos. Aun cuando parezca a simple vista que la diferencia es notable, creemos, sin embargo, que reúne condiciones necesarias para tratarla con cierta profundidad. Especialmente porque existe una relación básica que las une y es al mismo tiempo vital tanto para la una como para la otra.

1.5 EL PODER DE LA IMAGEN

Este es el segundo factor de la comunicación audiovisual y aquí se encuentra lo que podríamos considerar el meollo de lo que representa el poderío de la imagen en este tipo de comunicación. También fijaremos los ojos en la manera bajo la cual nos será razonablemente entendible el concepto imagen y cómo se relaciona con lo audiovisual.

Una primera acción es definir el término imagen para entenderla en su real condición. Y la tarea requiere que la hagamos desde dos dimensiones, una que haga referencia a los aspectos filosóficos y la segunda, a una dimensión más coloquial, pero igualmente importante.

La primera nos ofrece mejores argumentos, pero a su vez, requiere también de niveles de comprensión diferentes. No obstante, vamos a apoyarnos en Jean Paul Sartre para reconocer lo que considera como imagen:

“[...]es un acto que en su corporeidad trata de aprehender un objeto ausente o inexistente a través de un contenido físico o psíquico que no se da por sí, sino a título de representante analógico del objeto que se trata de aprehender” (Sartre, 1976, pág. 10).

Esta definición resulta algo abstracta, pero es lo suficientemente completa para entender a la imagen. Puesto que no solo apela a la representación gráfica física de una fotografía por ejemplo, sino también define a la imagen del estado de representaciones psíquicas que le dan sentido en el

conjunto de los procesos mentales de una persona en particular.



IMG. 19

Cabe, entonces, que en la imagen se encuentre en dos dimensiones: la física y la mental. Y en ambas dimensiones hay un elemento en común que las une: la imaginación. En el caso de las imágenes físicas (cuadros, fotografías, pinturas o cualquier otra expresión considerada como imagen), la imaginación resulta fundamental porque es el complemento -ideal- para crear (desde el lado del emisor) o interpretar (desde la parte del receptor) una imagen. Por este simple hecho, la imaginación nos ayuda a generar niveles o formas de creación y/o interpretación que van desde las más abstractas hasta las más concretas y lógicas. En lo que concierne a las imágenes mentales, este mismo

elemento es singularmente importante, nos permite recrear escenarios, figuras o cualquier otra imagen a partir del contexto en el que nos desarrollamos o conocemos, pero su verdadera utilidad radica en su función catalizadora que nos ayuda a la interpretación y posterior comprensión de los procesos comunicativos.

La otra dimensión que proponíamos es la coloquial. De alguna manera parece más simple, solo requiere que la comprensión se ajuste a dos aspectos, por una parte, a una definición etimológica, de la cual abstraemos la que sigue: “La imagen proviene del latín *imago*. Una imagen es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación” (Real Academia Española, 2018), por la otra, busca establecer una taxonomía para otorgarle un contexto de definición. Para Arheim (1969) existe una tricotomía de valores entre la correspondencia de la imagen y la realidad: valor de representación, valor de símbolo y valor de signo. En función a estos tres valores, la imagen se muestra como la representación de algo en el que ese elemento o conjunto de elementos, albergan un significado y un todo en su percepción elemental física o psíquica.

Ahora bien, la imagen es una representación de algo o alguien en un entorno real, de tal manera que se constituye en un todo universalmente aceptado. Pero la imagen como representación de la realidad nos conduce inevitablemente a una paradoja funcional. La imagen, como dice Arheim, es una representación que se corresponde con la realidad, abstrayendo una porción excepcionalmente mínima de la misma, pero al mismo tiempo, no es la realidad, aun cuando los objetos o los sujetos sean retratados a tamaño real, estos no son ya sustantividad, simplemente por el hecho de que la realidad es un concepto dinámico, está en constante movimiento, y la imagen que tomemos en un determinado momento, ya no corresponde con el siguiente.

Empero, como dijimos, solo afecta al aspecto funcional de la imagen, no pierde sus valores y atributos comunicacionales, por lo que, aun así, no deja de ser representación. Y si representa y describe ese todo y no requiere de mayores elementos que ayuden a interpretarla es indudablemente una imagen física, y no requiere, generalmente, más que la capacidad cognitiva para entenderla. Desde luego, existen imágenes,

como los cuadros y las pinturas que pueden parecerse abstractas por su nivel de exageración o simpleza en la construcción de la imagen, lo mismo sucederá en una fotografía, niveles más o menos exagerados en el retoque o en la exposición de la luz, definirán nuestra forma y manera de interpretarla. En cambio, una imagen mental puede ser diametralmente diferente, los límites son infinitos, puesto que nuestra capacidad de crear imágenes se proyecta a través de la imaginación y las representaciones mentales pueden abarcar distintas construcciones, desde las más abstractas y absurdas hasta las más concretas y reales. Pero en ambas, su grado de totalidad y unidad, quedará intacto.

En definitiva, la imagen es un todo entendido como una unidad que no depende de otras y utiliza a la comunicación para la transmisión de información.

Mientras la comunicación audiovisual, en similitud a la imagen, es también un todo que busca transmitir un mensaje construido en base a la imagen y al sonido. Proporcionalmente, la comunicación audiovisual es un todo mucho más grande que la imagen, donde se involucran elementos y procesos de

la comunicación social que apuntan a un objetivo mayor: transmitir un mensaje. La comunicación audiovisual es, apelando a otros términos, el contexto donde la imagen ya no es ese todo y no representa un mensaje visual integro, en este caso, es circunstancial ya que la misma se convierte en el insumo o la materia prima con el que se construye un producto inherentemente definido en el mensaje audiovisual.

En la comunicación audiovisual, la imagen es una parte que individualmente no presenta nada solo en su dependencia y totalidad. Un ejemplo del caso puede entenderse en el intento de comprender o interpretar de manera aislada una toma, secuencia o escena de una producción. Las mismas carecen de significado porque las hemos abstraído de su contexto, y aunque tengan abundante información como piezas visuales (imagen), denotativamente no representan nada más que una posible interpretación abstracta.



Como consecuencia de los anteriores, en la comunicación audiovisual se moldea a la imagen (además de los otros elementos inherentes) de acuerdo con un mensaje articulado y previamente definido. En analogía con una herrería, el mensaje audiovisual conformado por imágenes (y otros elementos) se va forjando como al metal hasta conseguir la forma deseada, definida, por el tipo de mensaje que se busca transmitir.

No obstante, es curioso que en esta relación (imagen/comunicación audiovisual) la imagen resulte ser el elemento de absoluta valía, fundamentalmente por su condición de materia prima dentro la comunicación audiovisual. Dicho de otro modo, la imagen puede existir unidimensionalmente sin la presencia

de la comunicación audiovisual, pero al hacerlo, ingresa a terrenos mucho más grandes como la comunicación social y la fotografía, puesto que no pierde ninguna característica funcional, incluida la información que ofrece para su transmisión, regresando a su condición inicial de representación visual. Entre tanto, la comunicación audiovisual no puede subsistir sin la imagen, podría hacerlo sin sonido, palabra, o efectos especiales, pero indudablemente a través de ella logra establecer el sustrato que le permite albergar lo visual como materia prima. Ocurriendo lo mismo con las fases de producción donde se moldea esta característica esencial, para darle forma al mensaje que será transmitido en base a la construcción de la comunicación deseada.

Es comprensible entonces, que todo lo dicho explique la dimensión del “poder de la imagen” contenida en sí misma y como fundamento de la comunicación audiovisual. De esta bifurcación, el poder de la imagen en sí misma (en el mundo social) resulta poderosa, indiscutiblemente porque persuade, influencia y genera una fascinación única en correspondencia con el viejo adagio que dice: *“Una imagen dice más que mil palabras”*. Claro que la frase no es enteramente categórica, desde la epistemología pueden obtenerse diferentes posturas, aun así, para el interés sustancial de lo que tratamos ahora, es suficiente. En definitiva, podríamos decir que la imagen es el arma de seducción más impresionante de todos los tiempos y el artilugio más utilizado por la publicidad desde siempre, y ahora; el internet y las redes sociales saben la importancia de manejar este poder.

Ahora que ya tenemos más claro el poder de la imagen y la importancia ejercida dentro la comunicación audiovisual, es igualmente importante establecer una diferenciación entre la manera en que desciframos el mensaje audiovisual y cómo codificamos el mismo desde la estructura de la comunicación social que es lo que veremos líneas adelante.

1.6 LA CODIFICACIÓN/DECODIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



IMG. 21

Aquí desarrollaremos el último de los tres factores que hacen a la comunicación audiovisual. Empezaremos apuntando que no es una tarea sencilla porque existe una particular complejidad en la configuración del mensaje audiovisual. A nivel de un análisis teórico, planteamos que estos actos (codificación/decodificación) deben desarrollarse bajo el entorno de la comunicación humana, como proceso que apela a elementos que intervienen e interactúan entre sí, completando la linealidad producida entre los polos emisor y receptor.

Para ello ventajosamente hacemos referencia a los procesos de comunicación humana. Los cuales nos sirven como escenarios para la creación de actos comunicativos. Existen diversos procesos; las funcionalidades y los fines dependen de los elementos inmersos en cada cual.

Fundamentalmente, los elementos que interactúan entre sí son los que generan mayor actividad; nos referimos al emisor y receptor, que es de donde partiremos. Ambos componentes son esenciales en la acción comunicativa y no dejan de serlo en la comunicación audiovisual.

Por tanto los receptores o la audiencia se convierten en el mecanismo para la decodificación. Respondiendo a situaciones más de efecto producido por el mensaje que van de acuerdo con las condiciones de interpretación de éstos. Nos centraremos después en el emisor, que es quien codifica y le da un sentido al mensaje dentro de la pieza audiovisual.

Al recibir e interpretar un mensaje audiovisual, la audiencia reúne menos condiciones para interpretarlo y comprenderlo. Es suficiente percibir la información audiovisual con nuestros sensores, aspecto resultante de la comprensión del mensaje audiovisual. Esta acción determina el impacto en nuestros sentidos, por lo que lloramos, reímos, compramos, o incluso nos molestamos; ya sea porque no nos haya

gustado el argumento o simplemente porque no lo hemos entendido. La comunicación audiovisual básicamente apela a nuestros sentidos y en consecuencia no es necesario que, como audiencia, necesitemos de conocimientos mayores o manejo de lenguaje especializado para interpretarla.

Como dice Sartori (1998), “se ve y es suficiente” (pág. 35). Por supuesto que el proceso de decodificación se lleva adelante en la manera en que nuestro referente más próximo: el contexto; como la cultura⁴ o nuestras experiencias previas y las condiciones consustanciales propias a nuestra humanidad nos permiten decodificar, interpretar y entender el mensaje audiovisual, con este último habría concluido el proceso.

Esta misma práctica; pero desde otro ángulo y es aquí donde nos referimos a los emisores cambia profusamente: organizar, configurar y transmitir un mensaje audiovisual, es una tarea que involucra muchos factores: conocimientos, tiempo, recursos, personal e imaginación en abundancia.

4 “Dentro este panorama confuso y vitalísimo, es fácil que una industria de la cultura intente salir al encuentro de los propios usuarios y tome la iniciativa de la decodificación parcial. ¿Un mensaje poético es demasiado complejo, sucede que un receptor distraído capta en él solamente un aspecto o le acepta sobreponiéndole una decodificación precedente convertida en formula? Pues bien, se realiza una operación de mediación, ofreciéndole al público no los mensajes originales, sino mensajes más sencillos, en los que aparecen engarzados, a modo de referencia excitante, estilemas extraídos de mensajes ya famosos por su calidad poética” (Eco, 2011, p. 121).

Si todos estos factores se mezclan en cantidades y dosis adecuadas, el resultado será invariablemente inmejorable, pero como en muchos aspectos de la cotidianidad no se tienen fórmulas tan definidas y los resultados no siempre son los que esperamos. En la comunicación audiovisual también este mismo paradigma se aplica.

La codificación tiene lugar en lo que llamamos componentes de la comunicación audiovisual en el denominado proceso. En él se desarrollan las fases de la producción. En cada una de ellas se van articulando y engranando los elementos constitutivos del mensaje, en la cual, la imagen se constituye en el elemento de mayor importancia.

Para construir un mensaje audiovisual no solo basta con la presencia de la imagen. Ésta debe ser combinada con otros elementos que vinculados entre sí; como la palabra, la música, los efectos especiales, los planos y muchos más. Nos proporcionan un todo unificado que nos cuenta una historia o nos persuade para asumir una acción comunicativa que se correlaciona con el fin último de la comunicación. En este panorama, la codificación es la circunstancia que proporciona la dimensión profesional al producto

audiovisual, claro que aún sostenemos que una obra, cualquiera que sea, pueda realizarse desde cualquier condición humana o social, pero, a su vez, sustentamos también que el resultado no siempre será el que se espera de una pieza competente.

Con todo lo antedicho, a la comunicación audiovisual debemos entenderla como una sumatoria de elementos que se combinan en diferentes fases y procesos que se estructuran funcionalmente en una obra que transmite influjos que inducen a una acción generalmente persuasiva que, para el efecto, debe germinar en un proceso de comunicación.

1.7 PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA: DÓNDE OPERA LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Ya habíamos hablado superficialmente de los procesos de comunicación humana. Ahora nos toca profundizarla, pero lo haremos en un sentido que nos proporcione los elementos más sobresalientes para su comprensión.

Los procesos de comunicación no responden a una definición tácita, son tan dinámicos como el propio proceso. De hecho, David Berlo hace un intento de explicarlo, a través de un ejemplo:

“Heráclito señaló la importancia de concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez, han cambiado tanto el uno como el otro.

Si aceptamos este concepto de proceso, consideraremos los acontecimientos y las relaciones como dinámicas, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Si definimos algo como proceso, también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso “interactúan”, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás” (Berlo, 1984, pág. 14).

Por la otra, asociarla con el concepto de la comunicación humana como instrumento para su comprensión; es decir, sin la precisión del concepto se nos haría inviable comprender o reconocer las formas de comunicación humana.

Tales argumentos refuerzan el concepto del proceso de la comunicación humana en un sentido teóricamente definible. Justamente por la dinámica implícita en el acto de comunicar, no hay forma o condición en la que se establezcan situaciones iguales de transmisión de información, incluso a pesar de tener el mismo mensaje, la dinámica de la comunicación siempre hace que sean diferentes; ya sea por estados anímicos, medios de comunicación usados o el propio entorno. Por este hecho, regresamos nuevamente a Berlo (1984) para indicar que los procesos de comunicación pueden sernos útiles en el sentido que éstos nos proporcionen las condiciones para entenderlos o nos ayuden a aplicarlos, pero no necesariamente a explicarlos como una fórmula invariable.

Esta definición de proceso nos obliga; en cierta manera, a partir desde más atrás, desde la misma concepción del concepto, pero en el camino nos permite entender dos aspectos que a priori se distinguen en un devenir cíclico. Por una parte, reconocemos que (proceso) es una definición compacta, clara y establece la dinámica y el constante movimiento entre las partes.

Por lo tanto, consideraremos a Aristóteles y a su obra “Retórica” donde afirma que en el acto de comunicar hay que tomar en cuenta tres elementos:

el orador, el discurso y el auditorio, la base de la comunicación, a lo que Berlo concluye: “La mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejos...” (1984, p. 17). Por lo que esta premisa aristotélica es base de la comunicación humana, manteniendo una relación intrínseca.

En consecuencia, nos limitaremos a replicar ciertos modelos que observamos son los que mejor se aplican a nuestro trabajo y, como ya se sostuvo, apelaremos a modelos universales de comunicación humana, pero con la salvedad de trabajarlos en función a nuestras necesidades.

Así pues, los procesos de la comunicación humana los podemos distinguir en cuanto a orden y función.

En la base tenemos a la comunicación intrapersonal, en el medio se encuentran la comunicación interpersonal y la colectiva o masiva y en la cúspide la comunicación asistida y/o mediada.

La comunicación intrapersonal es la raíz de lo que se conoce como ciencias de la comunicación y procede de la disciplina de la psicología. En esencia, es la comunicación con uno mismo. Esto incluye el procesamiento de la información, el pensamiento, la internalización de la información y dar sentido al mundo que nos rodea.

Subiendo en la pirámide se encuentra la comunicación interpersonal procedente de dos disciplinas, la psicología y la sociología, básicamente es la relación comunicativa entre dos o más personas.



Ilustración 3

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El tercer proceso viene representado por la comunicación grupal y/o masiva, en ella convergen las disciplinas de la sociología y la antropología, además de ofrecernos un contexto mayor de incidencia al involucrar a la cultura. Su denominación hace referencia por sí misma a la relación entre audiencia (público más grande) y medio masivo. Pero también se bifurca, por una parte, en procesos entre audiencias que sienten un alto nivel de identificación grupal, como familias o clubes de admiradores, y por el otro, la comunicación grupal también llamada masiva distingue a la audiencia como masa (Mc Qual, 1994) e incorpora la relación con los medios masivos de la comunicación.

Finalmente, en la cúpula de la pirámide encontramos a la comunicación mediada y/o asistida que es básicamente nuestro aporte al conjunto de los trabajos referidos a

procesos o modelos de comunicación. En consecuencia, amerita un trato más amplio y significativo en relación con los elementos involucrados en el proceso, pero eventualmente nos dedicaremos solo a explicarla.

Este último proceso es particularmente interesante porque al igual que los precedentes, tiene su origen en la psicología, la sociología y la antropología, pero el contexto es más sofisticado, se mueve sobre las bases de la cibernética y la teoría general de sistemas. Explica como la comunicación mediada por el internet y los dispositivos electrónicos (computador y dispositivos móviles inteligentes) permiten la comunicación, pero también es asistida por programas y aplicaciones que generan comunicación entre sí para proporcionarnos la conectividad y la interacción humana necesaria.

PRÓCESO BÁSICO DE COMUNICACIÓN



Ilustración 4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, EN BASE A LOS POSTULADOS ARISTOTÉLICOS.

Todos los procesos comparten en su universalidad, los postulados aristotélicos referidos a los tres elementos (orador, discurso, oyente), creando procesos base que se modifican al agregar o quitar elementos y que se correlacionan con el proceso en particular. Así tenemos un esquema lineal genérico (ver ilustración 4), donde el emisor (orador) transmite un mensaje (discurso), a través de un medio o un canal, hacia un receptor (oyente).

Por tanto, los procesos reaccionan de acuerdo con las formas en las que generamos comunicación, en esa práctica es donde se van agregando elementos o se los va extrayendo; por ejemplo, para la comunicación interpersonal es fundamental que exista un cuarto elemento que es representado por la retroalimentación o la respuesta al acto de comunicar, pero el suceso no será semejante con la comunicación grupal o masiva. La respuesta es un elemento inexistente debido a las propias condiciones del proceso, no admite una respuesta al estímulo comunicativo transmitido a decenas de miles o a cientos de miles convertidos en audiencia, básicamente

por un factor elemental, los mensajes no están creados para recibir una respuesta o retroalimentación, así también lo entiende el receptor o audiencia y actúa en consecuencia con el precepto.

Y es aquí, en este modelo masivo de comunicación humana donde nos centraremos para explicar que la comunicación audiovisual opera y ejerce sus influencias comunicativas. Como todo proceso, este también responde a una linealidad en el que los elementos involucrados no cambian (emisor-medio/mensaje-receptor), pero si la manera en cómo se desarrolla el mismo.

Una de las características, decíamos, más prominentes del proceso masivo de comunicación es que no admite la respuesta en la evolución de las acciones comunicativas. Así explica Antonio Pasquali: “[Es un]⁵ proceso unilateral de envío de mensajes entre un polo transmisor institucionalizado a un polo receptor periférico” (Pasquali en Soruco y Eyzaguirre, pág., 20). Donde claramente se distingue que el polo institucionalizado⁶ corresponde a los medios de comunicación masiva,

5 Los corchetes son nuestros.

6 Esta definición sufre un alejamiento histórico-contextual en el sentido del emisor, hay que tener presente que data de la primera mitad del siglo pasado donde el internet ni siquiera estaba en su etapa de zigoto tecnológico, la radio había alcanzado su máxima expresión y la televisión recorría el camino que lo convertiría en la estrella de los medios masivos. Por ese entonces, los medios ma-

siendo el polo periférico la masa o la sociedad, por lo que el término “unilateralidad” no solo se convierte en el elemento de importancia mayor, sino que define su propia funcionalidad al otorgar al emisor la única acción dentro el proceso de transmisión de mensajes, lo cual se corresponde con la inactividad del receptor.

En consecuencia, se modifica la estructura de medio de comunicación social, pero no cambia su función, por lo que un proceso de comunicación masiva sigue y seguramente seguirá siendo un proceso que involucra a un emisor activo y a un receptor pasivo; representado por la sociedad. Dada esta situación, la comunicación audiovisual, con todos sus productos y en todos sus géneros, sólo puede operar en este proceso masivo de comunicación, por las condiciones ya descritas.

Como en todos los procesos, la cosa no termina aquí, para cumplir con el acto propiamente de la comunicación; que es la transmisión del mensaje, en cada uno de sus niveles, formas, estructura y/o mecánica, requiere de

un conjunto de elementos que, unidos entre sí, nos proporcionan el sentido de la comunicación, por lo tanto, en la comunicación audiovisual, este aspecto es enteramente aplicable.

Entonces, el proceso es una parte y otra lo compone el lenguaje, generando un sistema que gradualmente se complejiza. En esencia, el lenguaje nos permite articular el mensaje para luego transmitirlo.

1.8 EL MACROLENGUAJE AUDIOVISUAL

Para comunicarnos por cualquiera de los procesos de comunicación humana es importante contar con un lenguaje o un recurso lingüístico que pueda ser reconocido por los agentes participantes en el proceso. Así, por ejemplo, es sustancialmente importante que, en una conversación cualquiera, se conozcan tanto los signos empleados como también la forma de codificarlos y decodificarlos, y dependiendo de cada proceso, se incorporarán o extraerán elementos que los distingan.

sivos se parecían más a empresas o instituciones donde los periodistas y trabajadores de los medios se reunían o congregaban para redactar las notas periodísticas en oficinas o salas de prensa, estos espacios prácticamente le daban el título de institución. Décadas más tarde, el internet alcanzaría un crecimiento vertiginoso y lo que comprendíamos como medio masivo sugería una renovación sustancial, los medios se transmutaban hacia escenarios en el que a veces una sola persona podía hacer al medio, como lo son; por ejemplo, los blogs o las páginas web con contenido específico o general, un bloguero y un espacio en internet son ahora suficientes para convertirse en medios masivos. La idea y la forma de interpretar a los medios de comunicación masiva se cambió: de la infraestructura física por la conexión digital, de la cobertura local a una de acceso mundial.

En el mundo de la comunicación audiovisual, el lenguaje con el que pretendemos -por analogía-, “escribir” un mensaje audiovisual, es igualmente importante. Paradójicamente, hablamos de lenguaje cuando en la comunicación audiovisual no contamos con uno propio.

Entonces, a qué llamamos lenguaje audiovisual. La respuesta es deliberadamente sencilla, la comunicación audiovisual no es una disciplina en sí misma, pertenece a las ciencias de la comunicación social, es una rama que ha evolucionado en el tiempo y en lo tecnológico con mayor rapidez que el resto y ha propiciado un desarrollo de dependencias en la construcción de mensajes audiovisuales. Por lo tanto, el llamado lenguaje audiovisual no es más que la articulación y la relación de varias áreas, ramas y artes a las que convenientemente las convierte en parte de su estructura.

“...en verdad, cuanto más se desarrollan las artes, más dependen entre sí para su definición. Pediremos prestado a la pintura primero y le llamaremos modelo. Pediremos prestado luego a la música y le llamaremos ritmo” (Forster en Eiseinstein, 1942, pág. 57).

Si seguimos, nos prestaremos de la fotografía y le llamaremos planos, nos prestaremos de la radiodifusión y le llamaremos sonido, para, finalmente, prestarnos de la escritura y llamarlo gramática o estética⁷ de la imagen. En suma, llamaremos; por ahora, “*lenguaje audiovisual*” a la dependencia de otras artes, ramas y áreas de la misma comunicación humana y social, respetando sus características y estructuras, para proveernos las herramientas que codifiquen un mensaje audiovisual.

Desde esta dimensión, la cinematografía fue una de las artes precursoras que más ha trabajado, contribuido y expuesto argumentos para relacionar un lenguaje propio.

Pero atribuirle un lenguaje, era correr el riesgo de fijar sus estructuras, de deslizarse del nivel del lenguaje al de la gramática; por eso, la utilización de “lenguaje” a propósito del cine, en razón del carácter tan impreciso de la palabra, ha dado lugar a múltiples malentendidos, que jalonan la historia del cine hasta hoy y encuentran su formulación en los pensamientos del “cine-

⁷ La estética de la imagen tiene una correlación directa con la composición de la imagen que es parte de la fotografía.

lengua”, gramática del cine, “cine estético, retórica fílmica, etcétera (Jacques, 1983, pág. 159).

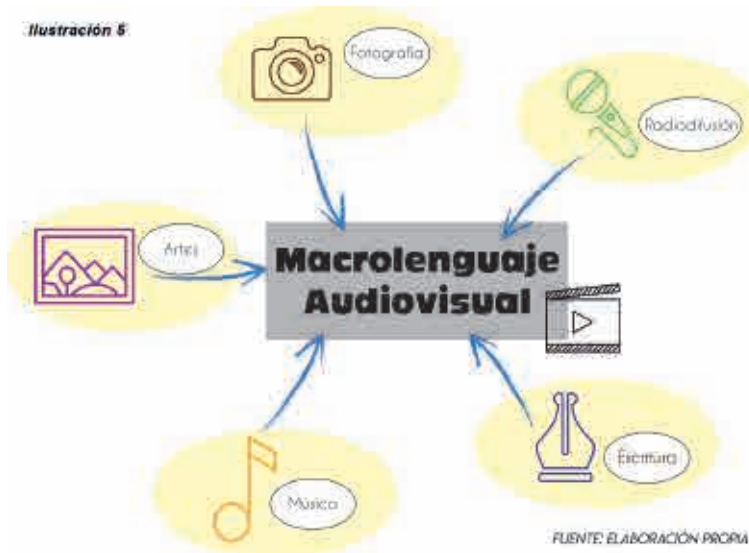
De ahí está definición que articula a la lingüística: “La gramática cinematográfica, estudia las reglas que presiden al arte de transmitir correctamente las ideas por una sucesión de imágenes animadas, que forma un filme” (Robert Bataille en Jacques, 2008, pág. 168).

Por ende, sería poco responsable quitarle a la cinematografía todo su esfuerzo por contextualizar y atarearse de la dimensión “lenguaje”, o su intento por dotarle de una relación gramatical en la construcción fílmica, o aislarlo

de las producciones audiovisuales; ya que, en el fondo, la comunicación audiovisual antecede al cine por su estructura socio-comunicativa. En particular este último aspecto, deja por demás evidenciada la inexistencia de un lenguaje exclusivo o propio.

Si bien cada una de estas artes y áreas de la comunicación humana, enlazadas entre sí, conforman los elementos del “lenguaje” con el que se “escribe” una pieza audiovisual en toda su dimensión, no es lo mismo interpretar estos elementos como lenguaje audiovisual, es preciso acondicionar un término que englobe tanto en la práctica como en la teoría una definición que distinga su aplicación y funcionalidad.

Ilustración 5



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por ello, proponemos el prefijo *macro=grande* como un articulador que precise la relación existente entre las artes, ramas y áreas que se ven involucradas en la concepción acentuada en la comunicación audiovisual. Y es precisamente por este factor que este prefijo calza perfectamente en la nueva denominación.

Este, ahora, *macrolenguaje* de la comunicación audiovisual, supone una utilización dinámica y poco rígida, como debe entenderse de un lenguaje compuesto por otros, puesto que no establece un manejo integral de todos los elementos que la compone, sino, a través de su selección y elección de los mismos proporciona agilidad tanto en el manejo de la imagen como del propio mensaje. Pero también nos ofrece características que definen; por una parte, un sentido y, por la otra, una identidad única en la estructura de la producción audiovisual.

Tiene un sentido, una dirección como en cualquier conversación, un objetivo de comunicación. En las producciones audiovisuales la orientación comunicativa la encontramos en el relato de una historia que busca transmitirnos o comunicarnos algo, por lo que la lógica aristotélica se mantiene:

Emisor–Mensaje–Receptor, pero a una escala mucho más amplificada puesto que plantea un modo de comunicación multisensorial o por lo más básico, el uso indispensable de nuestros sensores visuales y auditivos (vista, oído), por lo que el mensaje es codificado por el emisor y paulatinamente decodificado por la audiencia, a medida que transcurre la obra audiovisual.

A su vez, nos proporciona identidad. Dependiendo del director, su visión, su equipo y el manejo de los elementos del macrolenguaje, definirá las características, el estilo y la forma de producir una obra audiovisual; por ejemplo, en las artes cinematográficas, directores como Stanley Kubrick, Akira Kurosawa, Federico Fellini, Luis Buñuel, Pier Paolo Pasolini, Tim Burton, Sergei Eisenstein, George Lucas, Ang Lee, Jorge Sanjinés, Marcos Loayza, Paolo Agazzi; en las artes publicitarias: Geoffrey Hantson, Katrien Bottez, Andrew Bell, Anselmo Ramos; en producción televisiva: Jerry Seinfeld, Guillermo del Toro, Matt Groening, y sin duda muchos otros más, cuentan con una identidad definida que es posible apreciarla en sus producciones resultado de la manera en que seleccionan y eligen los elementos del macrolenguaje, pero como en todo, requiere de una buena parte de conocimientos, práctica e imaginación.

Otra de las características del macrolenguaje al seleccionar y elegir a discreción los elementos que estarán inmersos en la producción audiovisual, es que el resultado siempre será una pieza audiovisual holística; en otras palabras, siempre será un todo, aun cuando no se involucren todos los elementos de las áreas, ramas y artes que lo compone.

En las notas de Leonardo da Vinci para el Diluvio, sus diferentes elementos -los puramente plásticos (elementos visuales), los que indican acciones humanas (elementos dramáticos), y el ruido del llanto y del estallido (elemento sonoro)- se fusionan igualmente en la definitiva imagen unificadora del diluvio (Eisenstein, 1974, pág., 57).

En consecuencia, la intervención de los elementos constitutivos de los “lenguajes” que conforman el macrolenguaje de la comunicación audiovisual responde, a su vez, a las fases de la producción audiovisual; se inicia con la propia concepción de la idea escrita en el guión (preproducción), pasando por el manejo de los encuadres y la construcción de secuencias (producción), hasta el momento

de la edición o montaje de la obra audiovisual (postproducción), cada uno de ellos, pasa indefectiblemente por la construcción del elemento más importante de la producción: la imagen. Que es al mismo tiempo, la base de la comunicación audiovisual.

Sin embargo, recurrir al *macrolenguaje* audiovisual para transmitir una pieza audiovisual, usualmente no basta, es preciso reconocer la existencia de una estructura y de una función que proyectan sus efectos sobre los sentidos.

1.9 ESTRUCTURA Y FUNCIÓN DEL MACROLenguaje AUDIOVISUAL

Todo recurso lingüístico requiere de organización y funcionalidad para que los mensajes puedan ser articulados en un todo comprensible, donde la codificación y la decodificación se convierten en aspectos esenciales para el proceso.

Es en esta parte donde regresamos con el tercer factor de la comunicación audiovisual referido en párrafos precedentes: la codificación y la decodificación.

Si bien ambos son importantes, el primero ejerce mayor presencia sobre el segundo, particularmente

por el hecho de configurar, en el proceso de codificación, el mensaje comunicacional que toda obra audiovisual, por definición, cuenta.

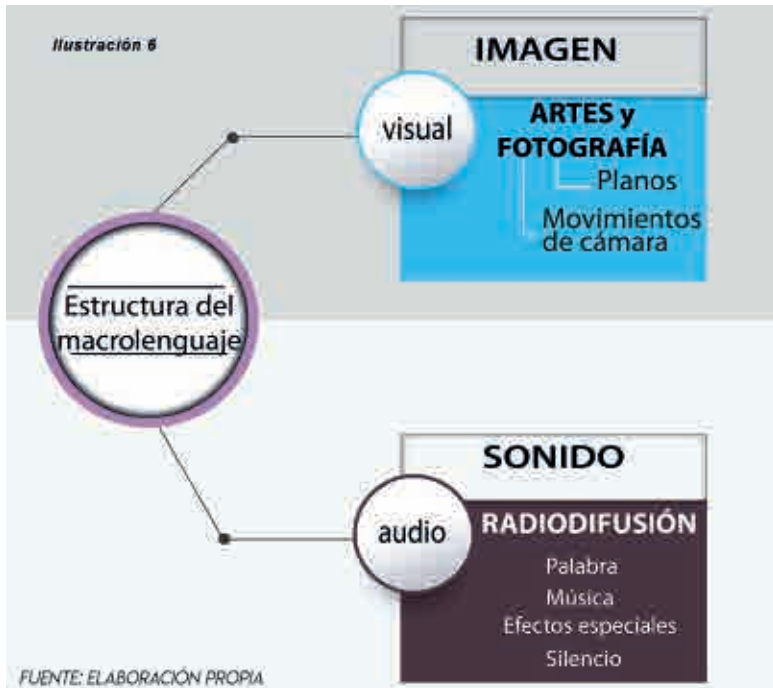
Este proceso de codificación recurre a los mismos mecanismos definidos en los procesos de comunicación humana, por lo menos en lo relacionado a la palabra y a la lingüística, articulando signos y encriptándolos⁸ para empaquetarlos en un mensaje que luego será transmitido como un todo unificado. Mientras el receptor, el otro comunicador, decodificará, descriptará, interpretará el mensaje y le otorgará un sentido que será retransmitido en versiones propias y en diferentes procesos comunicativos, creando a su vez, influencias sobre sus perceptores.

Para que toda esta mecánica de la comunicación funcione, regresamos a la idea inequívoca de que no es necesario que todos los receptores o audiencia conozcan los elementos del *macrolenguaje* como ocurre con la lingüística. En la obra audiovisual- como perceptores- vemos y asimilamos la pieza desde su dimensión más general y total; desde afuera, por eso nos resulta relativamente fácil entenderla o comprenderla.

En esta misma línea, los que se encargan de producir obras audiovisuales; ya sean, cinematográficas, publicitarias, televisivas o para ajustarse a las necesidades de las redes sociales y, que busque alcanzar el objetivo comunicativo propuesto, deben conocer con cierto detenimiento cómo se estructura el *macrolenguaje* audiovisual y de qué aspectos funcionales cuenta.

Bajo esta idea, resulta importante entender que la estructura del *macrolenguaje* no se ve definida por las áreas de la comunicación social y las artes que lo componen.

⁸ El término tiene una acepción de orden informático ya que se define como “convertir el contenido de un mensaje en otro código para que pueda ser leído o interpretado en otro momento” <https://es.thefreedictionary.com/encriptar>.



IMG. 25

Los elementos descritos en la ilustración cinco, incorporan a la escritura como parte de éste, lo cual no ocurre en la estructura (ver ilustración 6).

Esta aparente omisión no es casual, ya que la escritura y los componentes que de ella dependen, se articulan uniformemente con cada elemento tanto de lo visual como del audio.

No obstante, esta alteración en la estructura del *macrolenguaje* no influye en el producto final, porque, “los análisis del lenguaje cinematográfico propuestos por las gramáticas se

inspiran básicamente en las gramáticas de las lenguas naturales. Toman de ella la terminología y el planteamiento: parten de los planos (=palabras), construyen una nomenclatura (escala de planos), precisan la manera en que debe estructurarse en secuencias (frase cinematográfica) y enumeran los signos de puntuación” (Jacques, 1983, pág.169).

Esto mismo plantea nuevamente la prevalencia de la imagen sobre cualquier otro elemento del *macrolenguaje*, ya que Aumont Jacques y otros autores establecen la similitud de las palabras con los

planos⁹ que van enlazándose como eslabones dentro de una cadena. Y es este hecho, que define por qué el elemento gramatical no es parte de la estructura; si lo decimos de otro modo, la rama de la escritura no es parte de la estructura porque representa la función del *macrolenguaje*.

En la comunicación audiovisual, la estructura y la función del *macrolenguaje* son esenciales para la construcción de la obra, en tanto la estructura nos proporciona la correlación entre lo visual y el audio, mientras la función configura la finalidad de la comunicación; la transmisión de un mensaje implícito en la obra audiovisual.

Ahora que hemos tocado fondo en la pertinencia teórica de la comunicación audiovisual, es importante también llevarla hacia el desarrollo de los nuevos artilugios de la comunicación digital, propuestos por el internet y las redes sociales, bajo la misma premisa, educación audiovisual.

1.10 EL INTERNET Y LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



IMG. 26

Resulta particularmente interesante referirnos al internet, conocida en una primera etapa como autopistas de la información y en otra -más moderna- como tecnologías de información y comunicación, sencillamente por la vigorosidad con la que se va transformando, mutando y autodefiniéndose en periodos relativamente cortos, pero también porque su revolución ha permitido que la comunicación, en todas sus áreas, emergiera como el instrumento de mayor valía a nivel social y recurso básico de la misma tecnología.

Por lo que dos cuestionantes surgen. ¿Qué nuevo título en función a sus características se acuñará en el futuro para esta tecnología? Y ¿qué utilidades pueden ser provistas para la comunicación audiovisual? Responder a estas preguntas puede ser tan ambiguo como intencionalmente

⁹ Robert Bataille "da una definición de plano menos ingenua de lo que podría parecer: el plano es una representación visual de una idea simple" (Jacques, 1983, p. 169).

concreto, lo cierto es, en el caso de la primera, dependerá de los avances y las innovaciones desarrolladas a lo largo de este tiempo y en la segunda, será necesario vaticinar sobre el tiempo que vendrá en materia de comunicación audiovisual y tecnología, pero se muestran ya algunas variables que nos propician un escenario interesantemente susceptible de predecir. No obstante, ser demasiados concretos, limita la reflexión sobre diferentes aspectos del internet, por lo que la ambigüedad menos podría proporcionarnos un esquema completo sobre la relación que ahora queremos encausar: internet y comunicación audiovisual.

De todas maneras, creemos que, eventualmente, una buena opción es comparar los cambios y las transiciones de esta tecnología para ayudarnos a entenderla mejor y no tanto definir un recorrido plano por su historia, y para el propósito, vamos a apoyarnos en los títulos y denominaciones que le fueron dadas.

Al inicio, el rótulo de autopistas de la información define con elocuencia la función y el rol del internet, se relaciona directamente con la web 1.0, donde una de sus principales características tiene que ver con lo poco dinámico que

resulta en comparación con el internet de ahora. Esta versión “primitiva”, por dotarle de un término algo más preciso, plantea un enfoque enteramente unidireccional, así como el proceso comunicativo referido a lo masivo o a los medios de comunicación de masas, donde las páginas web se consideran fuentes de información que no aceptan interacción, y no necesariamente por incapacidad humana, sino más bien tecnológica. Básicamente se manejan páginas web con abundante texto, imágenes, correos electrónicos, audios y, eventualmente, algún vídeo que no pesara demasiado.

Términos como hipertexto o multimedia se relacionan con esta versión y las producciones audiovisuales todavía no cabían en este universo de datos todavía incipiente, fundamentalmente por la baja velocidad de transferencia y recepción de información entre el computador del cliente y los servidores de almacenamiento, puesto que su conexión se basaba en la telefónica, mayormente, analógica “*dial up*”, términos que quizá las nuevas generaciones no conozcan, pero en su tiempo fue la puerta que nos enlazaba y conectaba con esta tecnología.

Cuando entendidos en el tema bautizan al internet como tecnologías

de la información y comunicación, la web 2.0 o la segunda versión tecnológicamente mejorada, también redireccionaron y proyectaron su cambio, ciertamente radical, hacia lo que otros autores la llaman “la red social”. Donde inequívocamente la comunicación social y humana sufre de trastornos que alcanzan incluso a cimientos teóricos como la propia comunicación, psicología, sociología, antropología, marketing, política, economía y muchas otras más-. La teoría clásica ya no alcanza a explicar tantos fenómenos definidos en prácticamente un solo escenario. Quizá es en esta etapa donde se conoce más a las neurociencias, que inducen desde diferentes disciplinas a entender mejor el funcionamiento del cerebro o la estructura del sistema nervioso; desde su componente molecular o biológico, hasta los diferentes estudios sobre cognición. Grandes cambios, para grandes sociedades.

La interconexión y la interactividad se presentan como la principal particularidad de esta tecnología. Siendo muchísimo más rica y dinámica en términos de envío y transmisión de información se concatena con el

proceso de comunicación que nosotros le llamamos “asistido y/o mediado” encontrándose en la cúspide de los procesos de la comunicación humana (ver ilustración 3), el que permite la asistencia de programas y aplicaciones para garantizar nuestra comunicación; mediado por la conexión a internet de dispositivos electrónicos y asistido porque requerimos de programas y aplicaciones que nos ayuden con la interconexión, ya no tecnológica, sino más bien, humana.

A diferencia de la web primitiva, la web 2.0 es considerada como multidireccional, diferentes y variadas fuentes de información. Ya no son los medios tradicionales los que detentan la información o la procesan, los usuarios internautas se convierten en reporteros con o sin experiencia y se magnifican las relaciones humanas con el apoyo de los dispositivos móviles. La cantidad de información crece de manera exponencial, la velocidad de envío y trasmisión de información mejora sustancialmente con el ADSL¹⁰ y la fibra óptica, nos abre las puertas a una renovada generación de comunicadores natos en potencia -o por lo menos los despierta- donde

10 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line o Línea de Abonado Digital Asimétrica) es una tecnología que, basada en el par de cobre de la línea telefónica normal, la convierte en una línea de alta velocidad.

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m1_1_conceptos_basicos_de_internet/adsl.html

la nueva forma de comunicación se basa en la interconectividad y la “hiperconversación”: Todos estamos conectados y todos conversamos con todos.

Es en esta versión, por así decirlo, en el que los vídeos, películas, publicidad y series televisivas pueden almacenarse en servidores mucho más potentes y descargarse a velocidades extraordinarias. También es aquí donde la producción audiovisual toma fuerza y hasta otro sentido. Los cibernautas son perfectamente capaces de producir piezas audiovisuales consideradas no necesariamente profesionales. La era de la producción audiovisual empírica comienza y esta plataforma no solo la promueve, sino la reconfigura hacia un nuevo horizonte vasto y con increíbles potencialidades, lo cual no precisa la extinción de las producciones a escala profesional, de ninguna manera, también para este tipo de realizaciones audiovisuales, la red o el internet tiene aforo, solo que esta vez su poder es mucho mayor al igual que su capacidad para generar rentabilidad.

Un poco más del 50%¹¹ del tráfico mundial pasa por los buscadores de Google, esto hace que las

estrategias publicitarias, el marketing y la propia producción audiovisual se interconecten para crear producciones específicamente para públicos o audiencias previamente identificadas, en favor de productos, servicios o consumo de información, donde en el común devenir, un “me gusta¹²” o una suscripción a canales y redes sociales se traducen en dinero, que a su vez, convierten a las empresas que se dedican a esto, en aparatos multimillonarios con espacios de trabajo y teletrabajo a nivel universal.

Todos estos hechos propician situaciones y escenarios de amplio margen de acción para las comunicaciones que no alcanzan a la vertiginosidad de las metamorfosis tecnológicas. De hecho, ya se está produciendo el cambio a la llamada web 3.0 y no por la finalización del tiempo de la web 2.0, creemos más bien que es una transición progresiva, complementaria y avizorada en la concurrencia de la cada vez creciente utilización y dependencia hacia los dispositivos móviles, pero siempre, bajo la premisa de la interconexión e hiperconversación.

11 Fuente: <https://www.google.com/intl/es/analytics/>

12 “El contenido es la divisa de los medios sociales” y que marcar un “Me Gusta” tiene significados muy diferentes para la marca y el usuario”. Brian Solis en <https://www.altonivel.com.mx/marketing/17045-que-significa-un-like-en-facebook/>

A esta nueva versión (3.0) un denominativo ya le fue impuesto: la web de la nube o la web semántica, donde ahora tenemos acceso prácticamente ilimitado a una enorme cantidad de información, datos, textos, libros, audios, vídeos, documentales, publicidades, series televisivas y películas completas, puestas a disposición para cuando las necesitemos. Otra forma de decirlo, es como tener un disco duro al que constantemente, entre todos, lo actualizamos y lo llenamos de información. Pero lo mejor de todo es el acceso, desde donde nos encontramos y a la hora que necesitamos esa información siempre estará disponible. Tomando en cuenta la existencia de un dispositivo conectado al internet, de lo contrario será como estar en pleno desierto, desnudos, sin agua, a media noche y sin luz de luna.

Lo que vendrá es prácticamente como estar en una película de ciencia ficción, donde todo será posible. Algunos avances tecnocientíficos muestran interesantes posibilidades futuras de vivir en casas inteligentes, con aparatos electrodomésticos capaces de medir y regular autónomamente

la temperatura y hasta proveer la despensa con un solo llamado y no precisamente del dueño de casa, la llamada se registrará a nombre del refrigerador u otro electrodoméstico que haya detectado la falta de algún producto y que esté facultado para detectarlo. Drones repartidores de pedidos, impresoras 3-D a las que solamente es preciso alimentarlas con insumos y materias primas para que reproduzcan de acuerdo con los planos el diseño u objeto requerido. Y así, posiblemente un listado inacabable de innovaciones basadas en la conectividad con el internet. No por nada, el título de “el internet de las cosas”¹³, acuñado por el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) nos muestra el impacto real de los avances y la ilimitada innovación dispuesta al alcance de quien se encuentre conectado a la red.

Los cambios son tan agudos que hasta la educación se ve involucrada en estas modificaciones, gracias a academias o escuelas en línea, las escuelas tradicionales terminarán siendo espacios sociales para cumplir con las tareas, así como lo dice Salman Khan cuando fue entrevistado por

13 “Internet de las cosas” o “Internet de los objetos” (IoT, por sus siglas en inglés). Se trata una revolución en las relaciones entre los objetos y las personas, incluso entre los objetos directamente, que se conectarán entre ellos y con la Red y ofrecerán datos en tiempo real. O, dicho de otro modo, se acerca la digitalización del mundo físico”. En <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-es-el-qinternet-de-las-cosasq>

Andrés Oppenheimer: “Lo que me estaban diciendo los maestros es que, en vez de dar las clases en la escuela, estaban mandando a los alumnos a ver mis vídeos en sus casas, cada uno a su propio ritmo y utilizaban el tiempo y el espacio de clase para resolver problemas y hacer ejercicios” (Khan en Oppenheimer, 2014, pág. 134). Lo que se nos viene es una ola de cambios tecnológicos a los que debemos prestar atención y prepararnos para sus desafíos.

Estos cambios en la educación formal son solo una parte de las transmutaciones que se están gestando a nivel mundial, también la educación superior ve transformaciones importantes; por ejemplo, las habituales clases magistrales en las universidades ya pueden ser llevadas a la red por medio de webinarios o cualquier otro recurso didáctico. Las titulaciones y los micro títulos llamados así por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, pueden ser obtenidos a través de la red, como ya ocurre con algunas universidades del mundo como la Harvard, Yale, Oxford, Ámsterdam, Edimburgo y las otras tantas que se avizoran gracias al internet y su gran capacidad de interconexión. Desde otra dimensión, los mismos medios de comunicación

masiva también son parte de este enorme universo, la gran mayoría ya ha emigrado al ciber mundo y comparten tareas periodísticas con los usuarios, interactuando constantemente por medio de la red.

Para los siguientes años, veremos de una forma más patente, la integración humano-máquina y la modificación genética para cambios trascendentales en la especie humana: implantes tecnológicos que tendrán su impacto notoriamente en la salud, gente con impedimento en lo visual o en lo auditivo, podrán ver y oír, personas con discapacidad en algún miembro o que lo hayan perdido a consecuencia de un accidente o enfermedad, podrán regenerarla o sustituirla, lo mismo podrá pasar con los órganos de nuestro cuerpo y las impresoras biológicas, podremos cambiarlos a voluntad, porque estarían hechas con nuestras propias células madre. En terrenos menos densos, esta integración podrá ayudarnos en nuestra propia identidad; es decir, tendremos siempre información actualizada en un dispositivo integrado a nuestro cuerpo para visitas a algún centro médico, ya no será necesario que busquen nuestro expediente médico, una simple lectura de nuestro dispositivo integrado y el médico tendrá a disposición y en los dispositivos que utilice, todos los

antecedentes médicos, incluso si en algún momento habremos olvidado tomar el medicamento recetado. Esto mismo nos permitirá hacer compras rutinarias o evitar que las hagamos si somos menores de edad, lo mismo que en el banco o en las compras por internet.

El futuro nos muestra un horizonte con incalculables posibilidades.

Entre tanto, la comunicación audiovisual también ve su opulencia en el internet gracias al desarrollo tecnológico de cámaras mucho más sofisticadas y con una captura de imagen de altísima calidad; como el caso de las imágenes en 4K¹⁴. Equipos de sonido de alta gama, programas de computación especialmente diseñados para el cine o la televisión, donde en el caso del cine es posible destruir toda una ciudad sin ni siquiera tocarla (destrucción digital por software), estos programas son tan complejos que otorgan la capacidad a los productores y directores de crear, reconstruir e impactar con nuestros sentidos, logrando lo que conocemos como carga emotiva. A esto hay que sumar las proyecciones en 4-D y 5-D donde se integran, en el caso de la cuarta dimensión; el tiempo, y en la quinta, experiencias más reales, a la que

definimos como juego con los sentidos, expresados en la manipulación de los mismos a partir de la incorporación de elementos controlados; dicho de otro modo, incluir a los otros sentidos (tacto y olfato) en una experiencia global.

Por lo mismo, queda de alguna manera garantizada la estadía de la comunicación audiovisual en todas sus áreas (cine, televisión y publicidad) tanto en las salas de cine como en el mismo internet. Por tanto, la que una vez parecía ser una predicción sobre la desaparición del libro, con la llegada del internet, no encuentra ahora posibilidad de certeza, simplemente porque no son incompatibles, son complementarios y esa es la fortaleza del internet; convertirse en un medio que complementa. No es la sustitución ni competencia de ningún otro medio, especialmente de los masivos.

Este mismo principio se aplica a las redes sociales. Ahora las producciones audiovisuales recurren a las páginas web, blogs, canales de *YouTube*, *Facebook*, *Tweeter*, *Instagram* y a muchas otras más para interactuar con sus seguidores. La publicidad tradicional por medios tradicionales ya no basta. Es preciso ampliar el rango y promocionar las piezas audiovisuales de manera universal. La

14 Resolución aproximada 3.840x2.160 píxeles.

premisa sigue siendo conectividad e hiperconversación.

Finalmente, para completar el círculo, es importante tomar en cuenta la relación educación y comunicación audiovisual. Justamente por la acumulación y generación de información (incluidas las producciones audiovisuales) a la que muchas veces no le damos orden y sentido. La dinámica social y

tecnológica de nuestra era se basa en datos e información y lidiar con tanta abundancia requiere de educación, más aún ahora, que la imagen lo es todo.



IMG. 27



IMG. 28

fin, saborean la ebriedad de apiñarse unos con otros, la fortuna de existir como un único cuerpo colectivo danzante (Alberoni en Sartori, 1997, pág. 38).

Algo similar ocurre con las generaciones nacidas al amparo del internet o como las llaman otros autores: nativos digitales o “boomlets”¹⁵. De cierta manera, la ebriedad de Francesco Alberoni a la que hacemos referencia es directa, pero no tan nociva como parece, como en toda situación real, desaparecerá con un poco de descanso y dependerá mucho de la fuerza de voluntad para seguir o dejarla. El internet más bien parece cobrar vida cuando intentamos rehusarnos a sus seducciones, es ahí cuando más impetuosamente nos absorbe, es más bien como el canto de las sirenas; al escucharlo entramos en un trance en el que si no despertamos, el letargo se hace mortal. Claro que al final la analogía no es en absoluta cierta, pero nos sirve para demostrar que el uso del internet y los dispositivos móviles interconectados entre sí, crean fuertes niveles de dependencia y sin educación o valores, terminaremos cual náufrago sin norte ni puerto.

Para estas generaciones digitales (las que nacieron cuando el Internet ya se había consolidado en gran parte), su capacidad de manejo y uso de esta tecnología no requiere de ningún tipo de esfuerzo. Prácticamente sucumben desde el primer momento de sus vidas, siendo hábiles innatos.

Nuestras comunicaciones interactúan en mayor dependencia con dispositivos móviles y teléfonos inteligentes. Las interacciones cara a cara parecen limitativas y terminan siendo más fáciles negar algo o terminar una relación vía redes sociales y aplicaciones de comunicación.

Meditar sobre estas relaciones termina siendo crucial si queremos ser parte de esta gran tecnología del internet o, mejor aún, si deseamos empoderarnos de la comunicación audiovisual.



15 “Investigadores de la UNAM ya analizan a los llamados **centennials**, generación “Z” o **boomlets**, explican que son aquellos nacidos con el siglo, y que son quienes sentarán las bases de los nuevos modelos de comunicación y plataformas”(https://www.aztecanoticias.com.mx/-quienes-son-los-centennials-o-boomlets-/3294889) .

2.1 ¿PALABRA O IMAGEN?

La tradicional cultura de la “palabra”, conocida por todos los estudiantes de ayer y hoy, se ve enfrentada a una cultura de la “imagen”, que ha sido marginada (por el sistema educativo) debido a la falta de actualización tecnológica y artística en todos sus niveles, pero tiene un peso trascendental en la formación audiovisual del imaginario colectivo y en los procesos formativos y axiológicos en los jóvenes y profesionales de hoy. Gran parte de la sociedad actual está -para darle un toque dramático- dañada por la falta de discernimiento crítico audiovisual. Diversos estudios nos muestran que el 80% (Marfil, 2008) de los estudiantes de las universidades latinoamericanas escogen sus carreras universitarias motivados por la publicidad.



IMG. 31

Desde el génesis hasta hoy, la vida ha sido reinada por sonidos e imágenes (audiovisual) y esta es la razón por la cual la comunicación audiovisual no solo es una realidad omnipresente en nuestra cotidianidad, sino que determina nuestra percepción de la realidad y de varias maneras. En resumen, “crea la propia realidad”.

No reflexionar, estudiar o no hacerlo propio, siendo un área importante de la comunicación social y que tiene mucha incidencia en la vida de los ciudadanos, es una grave insensatez educativa y social. Muchos que ejercemos la docencia tanto en la educación formal como en la superior, no siempre tenemos el camino claro.

Como padres no tenemos el tiempo o la preparación para preguntarnos sobre cómo nos gustaría educar a nuestras generaciones presentes en el plano de lo tecnológico y lo audiovisual. Por esto mismo, siendo la esencia de este trabajo; ahora nos toca preguntarnos, como docentes y padres:

¿Para qué idea de mundo preparamos a la juventud? La respuesta no es sencilla, pero en esta obra intentamos resolverla, apelando al sentido crítico, la imaginación, el ingenio y la educación.

La educación es un medio para la transformación y el desarrollo personal y social; es el proceso en el que las personas se hacen mejores de lo que son. En tiempos tecnológicos, cibernéticos y globalizantes, donde la televisión y los dispositivos móviles son los compañeros preferidos de todos, es de extrema importancia actuar en sentido de fomentar una alfabetización audiovisual que forme el sentido crítico frente a la cultura de la imagen. Lo audiovisual es lo que se ve y se escucha al mismo tiempo; video clips, películas, musicales, noticieros, publicidad, etc. y no solamente lo que producen los medios de comunicación, sino también, la vida misma; en las fiestas, en los diálogos mientras se escucha música, al manejar el automóvil oyendo una emisora local, las video llamadas, etc. La vida del hombre postmoderno está unida al audiovisual. Y este hecho hace que los bienes inmuebles más preciados en el hogar, hoy en día, sean el televisor y el celular. Por consiguiente, debemos reflexionar a partir de la siguiente afirmación:

“Vivimos en un simulacro de la realidad y nuestra pedagogía es la apariencia”.

Todo en nuestra vida es comunicación y gran parte de ella es audiovisual. Los medios de comunicación masiva

(MCM), incluido el internet, tienen ya no tres funciones, sino cuatro y son: educar, informar, entretener y, por consigna, vender ideologías. Detrás de cada empresa de MCM existe un conglomerado de otras empresas que sirven de filtro y condicionan las noticias y mensajes que salen al aire; en otras palabras, manipulan el mensaje y al hacerlo, también amañan nuestra forma de percibir la realidad.



IMG. 32

No precisamos de grandes estudios de rating para saber que la cultura y el arte no venden audiencia como la novela, el cine y diversos programas de entretenimiento, por esta razón es que existen pocos proyectos de educación y cultura en los MCM.

Por consiguiente, una preparación de la conciencia crítica frente a estos desafíos que modifican y condicionan la conducta, es ineludible para la formación de buenos ciudadanos. Lograr educarnos audiovisualmente

tiene que ver con el “saber conocer”, “saber hacer”, “saber ser” y “saber convivir” y esto puede lograrse en la vivencia del proceso de producción y difusión de mensajes humanitarios, a través de espacios alternativos.

Desde esta dimensión, creemos que es importante que la educación audiovisual empiece con la alfabetización y ésta quiere decir: dar a conocer todos los pasos fundamentales para la transmisión de una cultura audiovisual que debe ser comprendida, disfrutada y utilizada con criterio en pro de las nuevas generaciones. La imagen da poder a la palabra.

2.2 ALCANCES DE LA EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

“Los medios de comunicación entretienen, desde luego la televisión singularmente, pero también enseñan. Una buena parte de conocimiento que tienen hoy los niños, para bien o para mal, no los han recibido de los textos o por las clases, sino por la televisión, no nos podemos engañar”
 Luís Boza.

Todo sistema educativo posee una serie de temas transversales que están destinados a fortalecer la identidad

personal, institucional y social, dispuestos a promocionar el modelo de persona que queremos construir. La Educación Audiovisual fortalece las interrelaciones cognitivas, afectivas e intelectivas, integrando los saberes superfluos básicos con los instrumentales, abstractos y trascendentales. Gracias a la difusión masiva, se constituyen modelos para la creación de una identidad colectiva.

Mientras que la escuela y las universidades utilizan el sistema de procesamiento de la información lineal, el medio audiovisual utiliza el sistema de procesamiento paralelo. “El procesamiento lineal es analítico, se realiza con tiempo, proviene de una sola fuente, se aplica la lógica y la racionalidad y se halla situado en el hemisferio izquierdo del cerebro. El procesamiento en paralelo es sintético, instantáneo, proviene de una o varias fuentes, se aplica la intuición, la sensibilidad y emotividad y se halla ubicado en el hemisferio derecho del cerebro” (Echazarreta, 1996, pág. 116).

Cuando hablamos de una educación integral, una educación que oriente positivamente la vida de las personas, nos referimos al desarrollo de las capacidades y potencialidades en niveles de integración psicológicos, físicos y sociales para construir cultura.

No es integración estar en la escuela seis horas diarias y en contraparte diez horas frente al televisor o el internet. Si los jóvenes no consideran significativo el aprendizaje recibido en las aulas cabe preguntarnos ¿cuáles son las películas o las canciones que los motivan y, en cierta forma, los educan?

Muchas experiencias demuestran que ver una película y luego analizarla en periodos de clase tiene mayor éxito. Sin embargo, un verdadero aprendizaje es significativo cuando se interpela y complementa con la literatura. Pero ¿dónde encontramos literatura que vaya a la par de la película contemporánea? ¿O nos seguiremos limitando y erudizando con los eternos clásicos?

Los medios audiovisuales tradicionales como la prensa, la radio y la televisión especialmente, han servido a la educación como medios de documentación cultural, antropológica, recurso pedagógico y entretenimiento. Si bien fue útil e importante en su momento, ahora resulta considerable educarlos en la imagen con medios que generen imagen y en sonido con medios que generen sonido. La televisión y la radio deben proponerse como medios transductores y no solamente como

emisores, son parte de la vida de los niños, los jóvenes y los adultos porque son la principal fuente de información e incluso de educación en muchos casos. Lo audiovisual es una ventana para la expresión artística y científica del libre pensamiento y un punto de partida para reflexionar sobre la problemática de la humanidad. Francesc-Josep Deó dice:

La Educación Audiovisual ha de transformar la dimensión ética, ha de impregnar las áreas curriculares de una ética social directamente relacionada con el estudio y el análisis de los medios de comunicación, desde una perspectiva crítica y transformadora. (Deo, 1997, pág. 172).

Una buena educación audiovisual nos ayudará a diferenciar la representación de la realidad concreta, fomentará una cultura crítica del entorno audiovisual, del mundo y permitirá la utilización de la tecnología en diversas formas creativas y enriquecedoras.

En el sistema de educación regular, el trabajo con audiovisuales y multimedia es amplio y productivo, es utilizado desde las simples presentaciones temáticas hasta las memorias

institucionales (fotografías, videos) y el rol que juegan son importantes porque atraen y motivan a todos los miembros de la comunidad educativa, ya que demuestra apertura a las nuevas tecnologías de enseñanza-aprendizaje. De esta manera, incorpora conocimientos y técnicas que promueven emprendimientos científicos y artísticos. En cualquier sociedad esto debe entenderse como una necesidad.

2.3 CONOCIMIENTO QUÁNTICO

La física cuántica ha cambiado profundamente la manera de ver y razonar nuestros tiempos. Nos ha demostrado que la materia puede ser y no ser al mismo tiempo, que puede estar en dos lugares a la vez. Esta descomposición de partículas subatómicas nos revela cuán lejos estamos de comprender la existencia y sus misterios. Esto no es magia es pura revelación del conocimiento.

La información que tenemos de las cosas ocupa un lugar en el espacio y aunque no se vea es real. Lo que resulta interesante es que la materia no es real en sí misma, sino que lo está dentro de nuestro conocimiento.



IMG. 33

En tiempos actuales, toda producción audiovisual es virtual y digital. Es decir, que es el resultado de cálculos logarítmicos y cuánticos que representan la realidad capturada por cualquier aparato tecnológico y decodificado por otro de su misma especie. La tecnología digital es binaria; en otras palabras, trabaja con valores matemáticos de 0 y 1 (ceros y unos) los que, codificados de cierta forma, representan la realidad. Lo que vemos en la televisión no es real sino la representación virtual de la realidad.

Por ejemplo, ¿cómo entendemos el proceso de escuchar la música grabada en un disco compacto o CD? ¿Está la música en el CD? No, lo que está en el CD son códigos binarios que al ser reconocidos y traducidos por un cerebro de hardware y otro de software, a través de un láser, convierten esa información en sonido.

Lo que podemos oír cuando hablamos por celular sufre la misma

transformación incluyendo un proceso más; el satelital. De este modo, nunca escuchamos la voz de nuestro amigo real, sino la representación tecnológica y digital que transforma y transmite su voz en milésimas de segundos. El proceso de ver las fotografías y el contenido de un DVD (Disco de Video Digital), acontecen de la misma forma. Cada color y movimiento tienen un valor numérico definido. Las imágenes, las letras y los sonidos no viajan por la red ni se comprimen y descomprimen físicamente, sino virtualmente. Nuestro cerebro es un reproductor virtual de la materia, que al ser comprendida, conocida y aceptada por nuestros sistemas mentales crean una realidad.

La virtualidad o lo virtual es calificado y entendido como una dimensión digital, magnética y/o electrónica que refleja lo real en un tiempo paralelo (pasado) y manejable por el hombre. Si nos miramos al espejo, lo que vemos no somos nosotros, sino nuestro reflejo que puede ser alterado de acuerdo a la curvatura del cristal y, del mismo modo, reaccionamos en un mundo simulado por los equipos tecnológicos.

La vida moderna se desarrolla en la pantalla. En los países industrializados, la vida es presa de una progresiva y constante vigilancia visual: cámaras

ubicadas en autobuses, centros comerciales, autopistas, puentes, cajeros automáticos, calles y avenidas. Cada vez son más numerosas las personas que utilizan aparatos que van desde las tradicionales cámaras fotográficas, las videocámaras hasta las cámaras web. Al mismo tiempo, el trabajo y el tiempo libre están centrándose progresivamente en los medios visuales de comunicación, que abarcan desde los ordenadores pasando por los Discos de Video Digital (DVD) y Blue-ray Disc (BD) hasta plataformas en línea como Netflix o Video Amazon. Ahora, la experiencia humana es más visual y está más visualizada que antes: disponemos de imágenes vía satélite, de lo exterior y también de imágenes del interior del cuerpo humano. Nuestro punto de vista en la era de la pantalla visual es crucial.

Puesto de ese modo, las películas, telenovelas, programas televisivos, radiales, blogs, etc. contribuyen a ver esa realidad, mediante la transmisión de cultura de los pueblos que reflejan la educación de su gente, puesto que son parte de la coyuntura social y real. Los videos de violencia y curiosidades vanas son una muestra de que cuando se pone la tecnología a disposición de la idiosincrasia de comunidades con

niveles altos de ignorancia, resultan catastróficas para la educación y la humanidad. Es como dar un libro a un cavernario o una margarita a un cerdo. “En esta espiral de imaginación, ver es más importante que creer. No es una mera parte de la vida cotidiana, sino la vida cotidiana en sí misma” (Ramonet, 1998, pág. 191)

2.4 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

No creer en los medios masivos y su gran capacidad para la educación es como creer que la física cuántica no existe, por lo que sería así de irreverente suponer que la comunicación alternativa no propicie también escenarios para la educación e instrumentos para la transmisión de información. La comunicación alternativa se caracteriza por disponer de espacios y una visión propia, así como por prácticas y objetivos que rompen con el modelo de la comunicación convencional masiva. La comunicación alternativa es un espacio amplio de actores, prácticas e iniciativas sociales de comunicación como pueden ser el internet o las redes sociales, radios, televisoras comunitarias y espacios de difusión pequeños. Medios que permiten dar voz a las agrupaciones y organizaciones de la sociedad civil, a los sectores populares, a la población excluida, a colectivos y a movimientos

sociales. Es darles, mejor dicho, darnos voz propia.

La comunicación alternativa es, y tiene que entenderse, como una iniciativa de la población que ve diferentes espacios para comunicar sus ideas, se resiste todavía a sufrir el filtro económico publicitario y la deformación ideológica de los Medios de Comunicación Masiva, y no porque estemos en desacuerdo con el trabajo de las empresas de comunicación masiva. Sino porque la comunicación alternativa tiene como propósito garantizar un acceso a la diversidad de voces, de visiones del mundo y de discursos provenientes de los distintos sectores sociales.

Desde esta dimensión, se hace urgente emprender acciones que, como decíamos, establezcan corresponsabilidades entre todos para el bien de la educación y la promoción audiovisual.

2.5 APRENDER Y ENSEÑAR A VER

El planteamiento entonces es “enseñar a ver”, educar a los niños, jóvenes y familias por medio de programas formales y alternativos, sobre educación crítica, que inserte a los medios como una herramienta pedagógica. Capaz de impedir la

“satanización” de los mismos, para formar a un ciudadano crítico, que piense por sí mismo.

IMG. 34



Cuando alguien enseña existe otro que aprende, por lo tanto, debemos coordinar momentos y espacios para ver y/o escuchar programas entre toda la familia. De esta manera, se pueden compartir criterios y ayudar a comprender e interpelar los mismos para despertar la conciencia en el momento en que se escucha o ve, obteniendo un hábito de atención y criticidad constante.

El hecho de enseñar quiere decir: desvelar, quitar el velo que cubre a la realidad para mostrarla.

Cumplir con esta finalidad requiere de vincular aún más a las instituciones gubernamentales (ministerios, alcaldías, etc.) con el entorno social (escuelas, universidades,

comunidades, asociaciones y entidades culturales) incluyendo a los medios de comunicación masivos y alternativos para poder alcanzar un óptimo desarrollo de las actividades intra y extra-académicas, que soporte la formación del individuo de manera integral. También, se necesita promover la dimensión cultural del desarrollo humano junto con la democratización de la enseñanza audiovisual, a través de políticas y actividades culturales.

Comprender estas necesidades, assimilarlas y dotarles de una carga de acción requiere, en esencia, aprender y enseñar a ver, y es preciso que lo hagamos cíclicamente en dos pasos; el primero (enseñar) inserto en el mismo proceso de producir obras audiovisuales para la transmisión de cultura y herramienta de enseñanza-aprendizaje para niños, jóvenes y personas mayores, y el segundo, como mecanismo de recepción (aprender) donde la información y los mensajes cobran su verdadera importancia, convirtiéndose a su vez, en algo aprehendido y aprendido.

2.6 EDUCAR CON EL VÍDEO



IMG.35

Educar convencionalmente no es sencillo, más óbices presentará educar con el vídeo, pero en absoluto será un fin utópico. Para educar con el vídeo es necesario tomar en cuenta factores que pueden cumplir con el propósito. Dependiendo de la forma narrativa que se haya empleado en su realización y que se relacione con el contexto de enseñanza-aprendizaje, podemos educar con el vídeo puesto que cumple un objetivo didáctico previamente formulado con una alta potencialidad expresiva.

Muchos autores y desde hace ya tiempo, se viene hablando sobre el recurso importante del vídeo en la educación, M. Cebrián distingue cuatro tipos de vídeos diferentes para este propósito:

- **Curriculares:** Los que se adaptan expresamente a la programación de la asignatura.
- **De divulgación cultural:** Cuyo objetivo es presentar a una audiencia dispersa aspectos relacionados con determinadas formas culturales.
- **De carácter científico-técnico:** Donde se exponen contenidos relacionados con el avance de la ciencia y la tecnología o se explica el comportamiento de fenómenos de carácter físico, químico o biológico.
- **Vídeos para la educación:** Son utilizados obedeciendo a una determinada intencionalidad didáctica, son utilizados como recursos didácticos y que no han sido específicamente realizados con la idea de enseñar. (Cebrián en Ramos, 1996, pág., 100).

Desde la perspectiva de otro autor, Michael Schmidt también nos ofrece su propia clasificación. En este caso, en función de los objetivos didácticos

que pueden alcanzarse con su empleo. Estos pueden ser:

- **Instructivos:** Cuya misión es lograr que los alumnos dominen un determinado contenido.
- **Cognoscitivos:** Dan a conocer diferentes aspectos relacionados con el tema que están estudiando.
- **Motivadores:** Para disponer positivamente al alumno hacia el desarrollo de una determinada tarea.
- **Modelizadores:** Presentan modelos a imitar o a seguir.
- **Lúdicos o expresivos:** Destinados a aprender y comprender el lenguaje de los medios audiovisuales (Schmidt en Ramos, 1996, pág. 100).

Cada cual por su parte define una taxonomía de tipos de vídeos que sirven para el propósito, por lo que, en cierta forma, queda desprovista de las actualizaciones tecnológicas que han permitido migrar a los vídeos en el internet a una forma más precisa de educación.

Por nuestra parte, sintetizamos otros dos más que a nuestro criterio son relevantes, a partir de su propia naturaleza y transformación:

- **Tutoriales:** Permiten obtener información y, eventualmente, conocimientos específicos sobre temas mayormente técnicos como aquellos que enseñan a manejar algún programa de computación específico o nos permiten solucionar problemas técnicos de algún dispositivo, este tipo de materiales audiovisuales tiene mayor asidero en YouTube, Vimeo y otros.
- **Vídeo lecciones Masive Online OpenCourses(MOOC):** Utilizados con cierta exclusividad por las universidades, institutos y empresas creadas con el fin de enseñar temáticas globales y de formación continua, a través de un conjunto de vídeos de corta duración y que incluyen o en el que convergen pruebas o formularios en línea que evalúan el aprendizaje de la persona. Algunas de las temáticas más trabajadas son: el marketing y sus tantas áreas, ciencias sociales, estadística, generalmente descriptiva, educación, arte, derecho y otras más. Mayormente, se encuentran en plataformas como www.miriadax.com, www.coursera.com, www.edx.com, www.khan-academy.com y otras más.

IMG.36



Estos dos últimos tipos de vídeo, han tenido un crecimiento vertiginoso en la actualidad, fundamentalmente porque en el caso del primero, se ha hecho uso de un medio alternativo en el que los internautas pueden subir todo tipo de material aumentando así, su capacidad de expresarse libre y recurrentemente, dándole un altísimo valor a la transmisión de conocimientos y habilidades. Este tipo de aprendizajes puestos a disposición de los internautas, sirve solo para la eventual resolución de problemas, con respecto a una demanda o necesidad encontrada. Por lo tanto, carecen de método, proceso y didáctica, y aunque no dejan de ser interesantes, no avalan el aprendizaje y conocimientos tanto de quien las imparte como de quien las recibe.

Mientras que el segundo tipo viene con una carga más académica y su estructura está trabajada a partir de criterios metodológicos definidos. Permite crear procesos de enseñanza-

aprendizaje y dicho proceso es avalado por una prueba que reconoce el grado de conocimientos obtenidos. Muchas universidades ya están, no solo entrando en la dinámica de vídeo lecciones, sino que otras, ya están trabajando en campus virtuales que permiten una integración de los recursos necesarios para impartir clases, fundamental en la carrera universitaria, para hacer de la experiencia un proceso significativo y enriquecedor. A diferencia de la anterior, en este tipo de “cursos”, se otorgan certificados que avalan el conocimiento adquirido, pero como en toda universidad, es necesario hacer un pago por el mismo.

En definitiva, es altamente posible educar con el vídeo y muy probable que para los años venideros, sean incluso las escuelas las que cambien la forma de educar e integren significativamente el vídeo a través de internet.

Es importante reconocer que no es solo tomar un equipo de filmación, incluyendo los teléfonos inteligentes y las tabletas para producir un tutorial, un vídeo lección o cualquier otro tipo de vídeo conducente a un propósito educativo. Para cumplir con tal fin, el de educar a través del vídeo, es necesario incorporar un elemento relativamente poco explorado, pero intrínseco en

la construcción de medios didácticos audiovisuales. Este elemento se llama potencialidad expresiva.

2.7 LA POTENCIALIDAD EXPRESIVA

Luis Bravo lo define así: “La potencialidad expresiva de un medio didáctico audiovisual es la capacidad que éste tiene para transmitir un contenido educativo completo. Está condicionada por las características propias del medio; es decir, si es auditivo, visual o audiovisual; y por los recursos expresivos y la estructura narrativa que se haya empleado en su elaboración” (Bravo, 1996, pág., 101). Un vídeo de tipo experimental-vivencial, tendrá mayor potencialidad expresiva que otro que haya sido producido donde se limite a reproducir un referente de la realidad. Y al mismo tiempo, ambos tendrán una mayor o menor potencialidad expresiva en función a los elementos expresivos audiovisuales utilizados y cómo se articulen en la realización.

A esta potencialidad expresiva se la reconoce también en tres niveles; alta, media y baja que, como dijimos, dependerá en esencia del fin de la producción audiovisual y, por ende, de los recursos audiovisuales utilizados:

1. Baja potencialidad

Son poco expresivos cuando se componen de una sucesión de imágenes de bajo nivel de estructuración que solo sirven de apoyo o acompañamiento a la exposición. Generalmente son fotografías, gráficos, vídeos y audios caseros tomados a la rápida sin previo conocimiento técnico y artístico de la elaboración de un audiovisual.

2. Media potencialidad

Cuando las imágenes y sonidos transmiten un mensaje completo, son útiles como programas de refuerzo y verificación del aprendizaje obtenido mediante otras metodologías que fortifiquen la cognición. Puede ser cualquier vídeo, pues no es necesario que presente una determinada estructura narrativa o utilice ciertos elementos expresivos, basta con que aporte información y ésta sea considerada útil por el profesor y los estudiantes.

3. Alta potencialidad

Son vídeos elaborados en forma de video-lección, donde se plantean unos objetivos de aprendizaje que deben

ser logrados una vez que ha concluido el visionado. Están especialmente diseñados para facilitar la comprensión y la retención del contenido. Estos vídeos son los más elaborados tanto desde el punto de vista de los contenidos como desde la realización. (Bravo, 1996, pág. 101).

Cada uno de estos tres niveles de expresividad mantiene una determinada eficacia del vídeo. Está relacionada especialmente, con la forma en la que se lleva a cabo su aplicación en el contexto de la clase y con la presencia de elementos significativos, que indiquen una relación directa entre sus contenidos, el programa de la asignatura y de quiénes lo imparten.

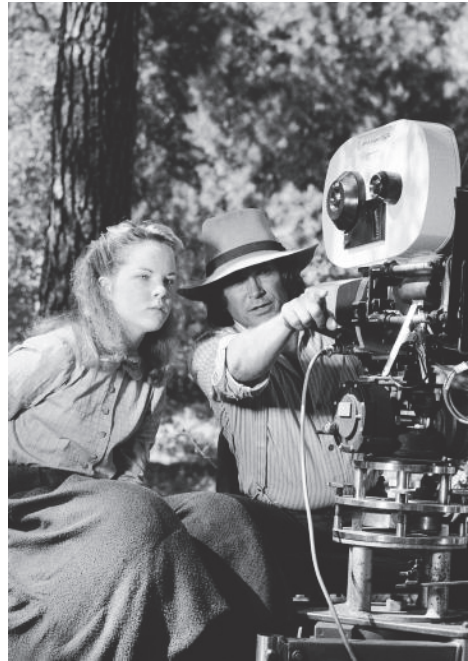
Es igualmente importante definir o diseñar al momento de concebir la idea de vídeo para procesos educativos, que: “la única forma de asegurarnos de que los alumnos comprenden y retienen el contenido que les transmite el vídeo es diseñar una estrategia didáctica que, a través de nuestro trabajo como profesores y/o catedráticos, nos garantice esto” (Bravo, 1996, pág. 102). Por lo mismo, la estrategia didáctica tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **Presentación:** Qué es lo que el usuario del medio audiovisual va a decir antes de la utilización del vídeo. Qué aspectos debemos resaltar, qué otros aspectos debemos aclarar y si la terminología que emplea el vídeo va a ser entendida por la audiencia y, si esto no es así, cuáles son los términos nuevos o que necesitan explicación, etc.
- **Condiciones de visionado:** Cuántas veces, de qué forma y en qué condiciones se va a exhibir el programa.
- **Actividades del estudiante:** Una de las barreras que dificultan la asimilación y la comprensión de los contenidos de los vídeos educativos la constituye la pasividad que el medio genera en la audiencia, que identifica la video-lección con la contemplación de un programa de televisión que no exige ningún esfuerzo para su asimilación. Romper la pasividad es fundamental para que el estudiante asimile y comprenda el contenido.
- **Actividades del docente:** Como profesores, docentes o catedráticos debemos tener muy claro qué es lo que vamos

a hacer antes, durante y después de la proyección del vídeo en la clase.

- **Guión de la puesta en común:**
Es muy interesante que, una vez finalizado el material audiovisual de educación, el docente propicie una puesta en común de los contenidos del vídeo con todos los asistentes. Esta puesta en común, además de aclarar las dudas que hayan surgido, sirve para poner de manifiesto los puntos más importantes que el vídeo ha tratado, para recordarlos y esquematizarlos para facilitar su estudio y asimilación. Esta puesta en común también propicia que el nivel de lectura de la imagen, sea siempre similar para todos los alumnos.

Los medios audiovisuales utilizados como recursos didácticos, no deben agotarse en sí mismos. Su función principal es complementar la acción del docente que a su vez puede ir acompañada de otros recursos audiovisuales a los que también deben complementarse.



IMG.37

Los materiales complementarios y de referencia apoyan las explicaciones que los alumnos reciben del video-lección. Su misión consiste en hacer hincapié sobre aquellos aspectos que no quedan suficientemente claros o en otros que por su dificultad o por su interés, necesitan una atención especial.

Seguir escribiendo sobre educación y sus tantas ramas, campos y transformaciones, podría llevarnos decenas de centenas de hojas y posiblemente no pudiésemos llegar a conclusiones definitivas; dado que la educación es como la misma vida: dinámica.

Afortunadamente, nuestra pretensión es que esta obra se corresponda también con los medios y sus características más importantes y para que ocurra esto, empezaremos hablando de fotografía para terminar con arte, con el único interés de fomentar la práctica y la experimentación, pero ahora con fundamento.

IMG. 38





CAPÍTULO III

FOTOGRAFÍA

3.1 LA FOTOGRAFÍA Y SU IMPLICANCIA SOCIAL



IMG. 40

La fotografía a lo largo de la historia, ha cargado con el estigma de que la imagen es una reproducción fiel de la realidad. “Si la fotografía se considera un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible es porque se le han atribuido (desde su origen) usos sociales considerados “realistas” y “objetivos” (Bourdieu, 2003, pág. 136). Gran parte de la sociedad actual aún no comprende a la fotografía como arte, sino como un recuerdo en un álbum.

No basta con apretar un botón, sino con saber expresarse. “*La luz imprime la imagen, pero quien hace a la foto es el fotógrafo*”. Así como el pincel y los colores a la pintura, la cámara es un instrumento que permite al artista producir su obra.

La fotografía por lo tanto es arte, es documental, es reportaje, es publicidad, es social, es comunicación y no solamente un retrato de algo o alguien.

La fotografía ha posibilitado un nuevo modo de percibir y representar la realidad para fortalecer la conciencia social de las personas. Hoy en día sacar fotografías está de moda, ya que se puede realizar incluso desde un celular manejado por un niño.

En la actualidad es fundamental saber mirar desde distintos flancos la realidad para obtener una fotografía y para poder comprender las distintas formas de visión y conexión con la realidad material, a partir de la mirada subjetiva de quién abstrae esa realidad para convertirla en una fotografía.

Con la llegada del internet y las redes sociales, las personas, particularmente las que pertenecen a generaciones actuales, ven en la fotografía una manera de auto expresarse o auto retratarse, como una manera icónica de autoidentificarse o, dicho de otra manera; de sentirse vivos en la vorágine digital de la virtualidad.

Hoy más que nunca, la fotografía ha cobrado, quizá no mayor sentido, pero si una relevancia como complemento de las redes sociales, cuando en realidad esta actividad puede expresar y comunicar mucho más de lo que podemos creer. Una selfie puede representar muchísimas cosas si en

mente tenemos un propósito, pero no deja de ser interesante cuando las cámaras de los dispositivos, llegan a manos de gente joven, que ven en este ejercicio, una forma superflua de mostrarse frente al mundo.

Sin embargo, la fotografía:

- Narra acontecimientos.
- Comunica e informa.
- Tiene el poder de expresar cualquier clase de sentimiento.
- Es memoria que nos conecta con el pasado y, eventualmente, con nuestras emociones.
- Permite que las personas tengan diferentes visiones desde nuevos ángulos.
- Disminuye distancias y aproxima a los seres humanos.
- Influye y persuade.
- Da la oportunidad de ver cosas que nunca vimos o nunca tendremos la oportunidad de verlas en persona como: fotos de galaxias, lugares exóticos, fondos marinos, personas de diferentes culturas, etc.
- Y es uno de los más importantes elementos de la publicidad.

Como podemos ver, la fotografía es interconexión y comunicación en sí misma. Nos transporta a otros lugares y puede hacernos llorar o reír sin ni siquiera expresar una sola palabra. Desde sus orígenes, la cosa no ha cambiado, mejor aún, ha evolucionado tanto, que la tecnología del internet la ha reclamado como propia, a través del empoderamiento de sus usuarios. Plataformas como Facebook, LinkedIn, Tweeter, Instagram o Pinterest deben su éxito y popularidad a ese medio.

o llorar, trayéndonos a la vida los recuerdos de nuestros seres queridos, impactándonos directamente con nuestros sentidos.

Otra (descripción) más técnica puede explicarnos que las cámaras fotográficas son cajas totalmente herméticas que admiten la luz de manera controlada a través del objetivo, creando un fotograma sobre una película que está situada detrás del objetivo.

3.2 CÁMARA FOTOGRÁFICA



IMG. 41

Una descripción literaria puede acercarnos a una analogía por demás interesante y convertirla en una máquina del tiempo. No de aquella que nos transporta a lugares lejanos que sean antes o después de nuestro presente. Por sus características tendría una sola dirección, el pasado, empero sus productos; las fotografías son las que tendrían mayor impacto sobre nosotros. Al hacernos recordar y regresar en el tiempo para, reír

Profesional:



IMG. 42

Compacta:



IMG. 43

En comparación con la cámara fotográfica analógica. La digital no presenta mayores cambios que aquella definida por la instantaneidad y su forma de escribir la luz en la memoria del aparato. Mientras que la cámara no digital considerada ya por muchos relativamente obsoleta, captura la luz y la plasma en una película sensible a la luz. La digital lo hace a través del lenguaje binario definido por los unos y ceros, codificando y decodificando gracias a programas desarrollados para el efecto.

3.3 CÓMO USAR LA CÁMARA

Ya sea de índole digital o no, debemos comprender que todos los instrumentos fueron fabricados para hacer más fácil el trabajo del ser humano. Las herramientas están al servicio y voluntad del hombre y no al revés.

Para que haya un buen manejo de los elementos técnicos proponemos lo siguiente:

- **Conocer el equipo:** saber sus bondades y sus limitaciones.
- **Practicar posibilidades de manejo seguro y estable:** ser precavido con posibles accidentes.
- **Sujetar bien la cámara:** la mano,

el brazo, el cuerpo y la cara tienen que ser un todo con la cámara. Mientras la cámara esté más cerca de uno, mejor. Sólo así se puede tener un control efectivo sobre el instrumento.

- **Posición del cuerpo:** si alguna parte del cuerpo esta tenso el encuadre también lo estará. Se debe buscar la forma más cómoda para obtener una fotografía realizando el menor esfuerzo físico. Cada persona tiene su propio ritmo de trabajo.
- **Enfocar bien:** tómese el tiempo para que el enfoque este nítido y estable. Fíjese en los ojos del personaje.
- **Sacar fotos en manual:** es recomendable que los efectos de la cámara sean manipulados por el fotógrafo. Muchas veces el automático de los equipos no ayuda a la intención que deseamos obtener.
- **Utilizar trípode:** para estabilizar perfectamente la imagen y dominar el encuadre.
- **Conocer sobre temperatura ambiente:** para controlar las secuencias de las fotografías y los efectos que pretendemos realizar si es que hace frío o calor.

- **Conocer cómo se comporta la luz:** en las diferentes horas del día.
- **Dominar accesorios:** es imprescindible conocer las bondades y usos de los lentes adicionales, de los filtros, de los protectores, estuches, cargadores, baterías, etc.
- **Acercarse al punto de enfoque:** esto quiere decir que es mejor acercarse al objeto en cuestión que utilizar el zoom.
- **Anotar los efectos:** sirve para aligerar trabajos posteriores en situaciones determinadas.
- **Luz:** debemos estudiar la luz de los ambientes y las posibilidades de la luz natural para obtener fotografías hermosas. ¿cómo se comporta la luz al amanecer, al atardecer, al medio día, etc.? ¿Cómo puedo controlar la luz artificial?

entre un plano general y uno de detalle para lograr capturar lo que se desea. (Imagen encuadre)

- **La regla de los tercios o puntos áuricos:** consiste en dividir imaginariamente en tres partes iguales (en las dos direcciones horizontal y vertical) el cuadro a capturar. Los cuatro puntos donde se unen las líneas son los llamados puntos áuricos. La composición depende de la manipulación creativa de estos espacios ya que cada cuadro causa un efecto diferente en los espectadores. (Imagen Puntos áuricos)



IMG. 44

Y para sacar una buena foto:

- **Respetar la línea de horizonte:** toda fotografía tiene una línea que separa imaginariamente toda la composición. (imagen línea de horizonte)
- **Definir el encuadre antes de tomar la foto:** saber diferenciar

- **Pensar en un objetivo:** ¿Para qué la fotografía? ¿Qué quiero expresar con una foto?
- **Tomar en cuenta las áreas luminosas y oscuras:** es de extrema importancia al realizar fotografías con o sin flash. (Imagen áreas luminosas)

- **Practicar del modo manual:** rostro. Dan información específica de esto permite que conozcamos a fondo las potencialidades del nuestro equipo. lo que se quiere mostrar.
- Respetar la **dirección de la mirada** de los personajes. Los planos se clasifican según su grado de expresión tomando como punto central al ser humano y en menor grado a objetos específicos de la realidad, y se dividen en tres: generales descriptivos, narrativos y expresivos. (imagen dirección de la mirada)

Todas estas sugerencias y consejos no harán que las fotografías salgan perfectas en la medida en la que estemos satisfechos con el resultado. En la mayoría de los casos, nos ayudan a tomar control y conciencia sobre lo que queremos abstraer de la realidad. En esencia, el fotógrafo debe tener presente que el arte de la fotografía es por naturaleza, ensayo y error.

3.3.1 Encuadres y planos



IMG. 45

El encuadre hace referencia a la delimitación de un espacio visual donde se desarrolla una acción. Mientras que el plano expresa valores estéticos. Los planos varían desde lo más amplio y completo de un paisaje, hasta el detalle más minucioso de un

3.3.1.1 Planos generales - descriptivos

Tienen la misión de orientar al observador sobre la ubicación espacial y temporal de los personajes. ¿Dónde están?

Gran plano general (GPG)



IMG. 46

Plano General (PG)



IMG. 47

Plano conjunto (PC)



IMG. 48

Plano americano (PA)



IMG. 50

Plano entero (PE)



IMG. 49

Plano medio (PM)



IMG. 51

Plano Medio Largo (PML)



IMG. 52

3.3.1.2 Planos medios - narrativos

Tienen el objetivo de presentar a los personajes. ¿Quiénes son? Muestran una acción o actitud específica.

3.3.1.3 Primeros planos - expresivos

Reflejan las expresiones del personaje o personajes. ¿Qué sienten? ¿Qué les pasa?

Primer plano (PP)



IMG. 53

Primerísimo primer plano (PPP) (Plano de Corte Frontal)



IMG. 54

Plano detalle (PD)



IMG. 55

Tomar una fotografía parece fácil, sin embargo, debemos preguntarnos antes de sacar la foto ¿qué es lo que quiero capturar? ¿Cuál es el punto fuerte que quiero resaltar? Dejar que los objetos respiren en el marco, es decir; debemos componer al objeto con el entorno para que la foto nos trasporte hacia un lugar y tiempo determinados. Del mismo modo, es importante no saturar la imagen con espacios vacíos.

Estos encuadres de planos básicos están dispuestos a diferenciarse por las angulaciones que intencionalmente asumimos, dicho de otro modo, la posición que adopta el fotógrafo frente al objeto:

Plano en Picada



IMG. 56

Plano Nadir



IMG. 59

Plano en Contrapicada



IMG. 57

Plano Cenital



IMG. 58

3.3.2 Profundidad de campo

IMG. 60



Se refiere a la zona comprendida entre los puntos más cercanos y lejanos del encuadre enfocado. Existe una regla general que lleva por nombre: la regla de los tres cuartos o la triangulación, que consiste en ubicar a los objetos en diferentes puntos y líneas imaginarias, sin que ninguno se oculte detrás del otro, para que generen una simulación de profundidad.

Esto consigue que la luz llegue en diferentes espectros a cada objeto y, por consiguiente, cada uno obtenga un particular efecto visual y se consiga una impresión de perspectiva.

3.3.3 Colores y luz



IMG. 61

Los colores responden a patrones de temperatura que son capturados por el ojo. La luz natural es una radiación electromagnética y se mide en nanómetros (de 400 a 750 nm), esta luz es la mejor a la hora de tomar fotografías. Pero existen otras

fuentes de luz que poseen la misma cantidad de nanómetros, por esta razón es que muchas fotografías salen desequilibradas.

- **El color azul:** Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul; se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior. Está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas.
- **El violeta:** Se define como el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.
- **Color verde:** Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que

gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

- **Negro:** Símbolo del error, misterio y en ocasiones simbólicas; algo impuro. Es la ausencia del color y de aquello que desconocemos. También transmite nobleza y elegancia.
- **Color gris:** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía.
- **El color blanco:** El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia.
- **El color amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Van Gogh tenía una especial predilección por este color,

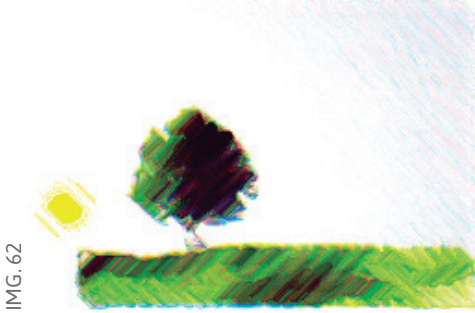
particularmente en los últimos años de su crisis.

- **El color rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

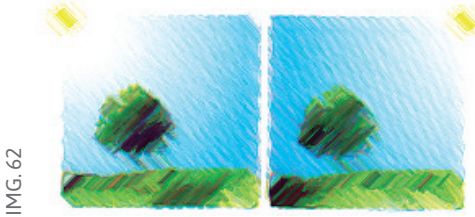
La luz es una representación de la energía radiante que nos permite percibir las formas, el volumen y el color de los objetos y se propaga por el movimiento ondulatorio. Las longitudes de onda visibles para el ojo humano del espectro van desde 400 a 700 nanómetros (1 nanómetro = 1 millonésima de milímetro) lo que es una parte muy pequeña del espectro electromagnético. El ojo humano es un receptor y un selector de ondas luminosas. (Imagen Espectro de luz)

3.3.3.1 Las luces del día

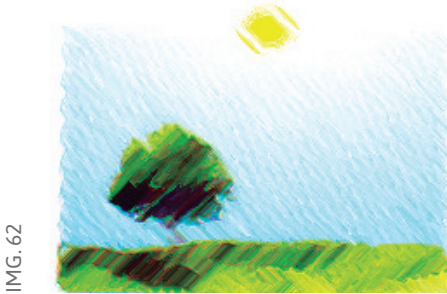
Por la mañana temprano: la luz es débil pero cálida, este efecto produce sombras poco marcadas y, gracias a la limpieza del ambiente, tiene mejor visibilidad. El problema es que la luz cambia con rapidez.



A media mañana y a media tarde: gracias al ángulo de la luz solar los colores resultan más intensos y claros. Las sombras son más naturales puesto que proporcionan mejor volumen a los objetos.

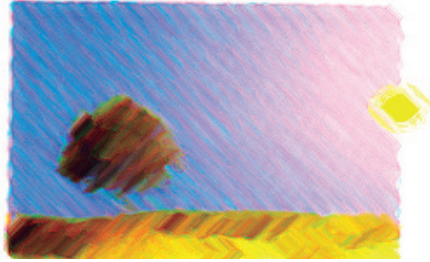


Al medio día: al ser una luz neutra los colores y volúmenes resultan apagados y duros.

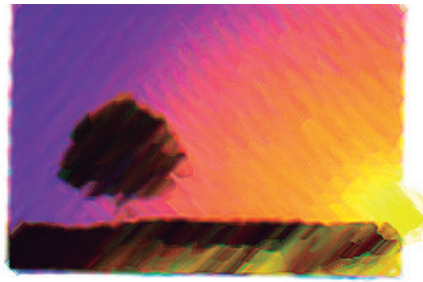


Al final de la tarde: los colores se muestran cálidos con sombras

alargadas que marcan diferentes efectos en el cuadro.



En el ocaso: existe una baja intensidad de luz, el sol tiende a causar un efecto de grandeza y a marcar con más énfasis las sombras. Se pueden obtener fotos en contraluz y de horizonte. En cualquiera de los casos es recomendable utilizar un trípode.



Ambiente nublado: es importante aprovechar estos momentos ya que la luz es neutra y el ambiente tiende a estar más limpio. Los colores se muestran tal cual son y las sombras son casi imperceptibles.

3.3.3.2 Contraluz y flash

IMG. 63



Las fotografías en contraluz engendran siluetas casi perfectas, siempre y cuando tengamos una luz fuerte de fondo.

Mientras que la luz que produce el efecto de un *flash* se acerca mucho a la temperatura del sol. La rapidez en la emisión del destello de la luz de *flash* hace que pueda superar los (1/50.000 de segundo), permitiendo inmovilizar el movimiento del motivo obteniendo imágenes con una nitidez extraordinaria.

El *flash* es un componente tecnológico que produce una luz artificial de forma simultánea a la apertura del obturador de la cámara fotográfica. A menudo el *flash* quita el volumen de los objetos o personajes a fotografiar.

Podemos utilizarlo de dos maneras:

De rebote, el *flash* no apunta al objeto en cuestión sino a otro lugar donde la luz rebota y produce un efecto más natural.

De relleno, se trata de iluminar al objeto además de la luz natural para que éste resulte más visible, obtenga mayor nitidez y adquiera la intención que se le quiere dar.

FLASH DE REBOTE



IMG. 64

FLASH DE RELLENO

IMG. 65



3.3.4 Temperatura del color

Existen colores fríos y cálidos. Aunque la teoría es ampulosa sobre este tema, para los ojos inexpertos en fotografía es posible distinguirlos sin ninguna explicación teórica. La temperatura de color es, precisamente, el término que hace referencia a la calidez o la frialdad de la luz emitida por una fuente.

Cada fuente luminosa emite una luz con distinto color o temperatura y se mide en grados Kelvin.¹⁶ Cuanta más alta sea la lectura más se acercará al color azul (luz fría) y cuanto menor sea su lectura más se acercará al color rojo (luz cálida).

Los equipos fotográficos digitales cuentan con un software que a menudo utilizan la temperatura de color en grados Kelvin a la que se puede acceder por los menús de edición y configuración, para modificar el resultado de la luz en la fotografía. (Energía solar, 2017).

El efecto cromático que emite la luz, a través de una fuente luminosa, depende de su temperatura. Si la temperatura es baja, se intensifica la cantidad de amarillo y rojo contenida

en la luz. Si la temperatura de color se mantiene alta, habrá mayor número de radiaciones azules.

Para aplicar tales observaciones a la fotografía, la cual es **“escribir con luz”**, un fotógrafo profesional debe calcular la cantidad y la calidad de luz que ingresa al sensor del equipo fotográfico, para conservar los colores naturales o alterarlos intencionalmente, según la secuencia que quiera mostrar.

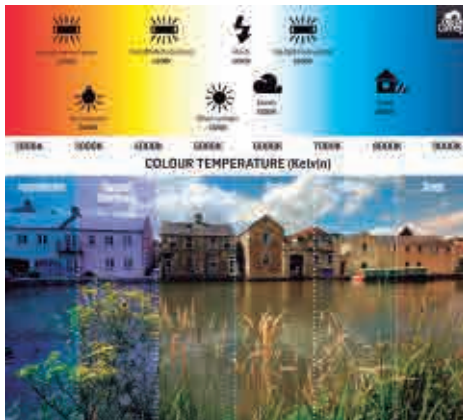
Incluso, sin ser profesionales de la fotografía, podemos apoyarnos en los instrumentos tecnológicos para comprender las cualidades de la temperatura del color. Un termo colorímetro puede medir los grados Kelvin (°K) que funcionan como unidades de medida del color de la luz; por ejemplo, 5.500 °K corresponde a la medida de la luz del medio día. También podemos recurrir a un exposímetro que ayuda a la configuración del ISO, es decir, la sensibilidad o la capacidad que tiene el sensor de la cámara para captar luz. La luz y la temperatura ambiente varían en el día, desde que amanece hasta que anochece.

¹⁶ Kelvin es una escala de temperatura termodinámica (absoluta) donde el cero es absoluto. Teóricamente, ausencia de energía, es cero (zero K) (Energía solar, 2017).

3.3.5 Balance de blancos

Es el modo que tenemos de decirle a la cámara qué es blanco puro en la escena donde nos encontramos y según la luz que tenemos. Con esta función es factible configurar la cámara fotográfica para captar lo más fielmente posible el objeto o modelo en la imagen. La siguiente es una lista de las opciones que muestra el balance de blancos:

- a) Luz de vela
- b) Luz de focos
- c) Luz diurna
- d) Luz de flash
- e) Luz de día nublado
- f) Cielo azul
- g) Cielo norte



IMG. 66

Lo ideal es poder representar el momento tal cual es y no usar el flash indiscriminadamente.

3.3.6 Formatos

Cada formato constituye una dimensión y características de calidades diversas, cada uno con particularidades que los hacen más útiles para diferentes programas de software. Entre los más utilizados están:

JPEG: (*Joint Photographic Experts Group, Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía*), este tipo de formato lo encontramos en todas las cámaras, ya que es un formato comprimido con una pérdida de calidad difícil de percibir por el ojo humano. Aunque estas fotografías sean de gran tamaño en pixeles, su muestra real es automatizada en luminancia, puesto que rescata más brillo que color. El formato JPEG es un formato estándar, pero no es el preferido por los fotógrafos profesionales debido a su limitada capacidad de almacenamiento de datos a la hora de la edición.

RAW: (*Crudo*) Muchas cámaras compactas tienen esta opción, que es la más recomendable, puesto que es un formato sin modificaciones automáticas digitales y de alta calidad,

ya que permite una dinámica de trabajo profesional en correspondencia natural con la luz capturada. Este tipo de formato es el más utilizado a nivel corporativo porque admite manipular la imagen sin pérdida de calidad y dimensiones.

Desde luego, con el avance tecnológico, el internet y los requerimientos de las páginas web, los formatos irán cambiando y adaptándose a las exigencias actuales. Producto de estos cambios tecnológicos, los formatos JPEG 2000, JPEG XR y WebP se presentan como el futuro de la imagen.

En conclusión, la fotografía ha servido como medio didáctico en la educación formal. Las filminas que se usaban antes del video demuestran que su aplicación pedagógica en el cotidiano académico tiene vastos precedentes. Hoy en día las exposiciones de trabajos no pueden estar exentas de

fotografías. “Una imagen dice más que mil palabras” versa una afirmación muy conocida. Por lo tanto, un primer paso en el camino de los audiovisuales es necesariamente la fotografía, puesto que en el vídeo, lo que acontece es una serie de fotografías (fotogramas) que, corridas a una velocidad imperceptible por el ojo humano, simulan movimiento.



IMG. 68



IMG. 67

CAPÍTULO IV

AUDIO



IMG. 69

La música y el sonido juegan un papel muy importante en toda producción audiovisual, porque estamos hablando, desde una perspectiva cuantitativa, si se quiere, del 50% del contenido a ser trabajado.

En los inicios de la historia del cine existía la gran preocupación de poder entrelazar el sonido a la imagen de manera sincronizada. Se intentó de muchas maneras. Lo más cerca que estuvieron de lograrlo los cineastas pioneros fue cuando empezaron a presentar el *film* en el teatro mientras una orquesta interpretaba en directo la música.

Aun cuando la preocupación por este aspecto era tan grande, la ausencia o falta de audio en las producciones cinematográficas de esas épocas (1894 -1929), condujo a una época que en la historia del cine le dio el título de cine silente o mudo. Esto permitió el emerger de grandes cineastas como: Sergei Einseinstein, Charles Chaplin, Fritz Lang, Buster Keaton y otros más (Sanchez, 2013).

Posteriormente, a inicios de la década de los años 50's del siglo pasado, el polaco Stefan Kudelski inventó el **Nagra**, el primer instrumento de grabación de sonido en directo. A partir

de este invento se pudo escuchar por primera vez la voz sincronizada de los personajes en la pantalla grande.



Hoy existen grabadores profesionales digitales con amplias opciones de captura como el **DAT**, diversos sistemas de premezcla: consolas, preamplificadores, interfaces digitales, mezcladoras portátiles, micrófonos ultrasensibles de largo alcance y una gama infinita de equipos y aplicaciones que nos permiten obtener buenos resultados en audio.



Desde una perspectiva técnica, el **audio** es una señal analógica electrónicamente exacta, igual a una señal de sonido. Su frecuencia audible oscila entre aproximadamente diez octavas percibidas por el oído humano (de 20 a 20.000 Hz). Aquí reside el proceso tecnológico que sufren las frecuencias sonoras al ser capturadas por un transductor o micrófono.

El audio no se escucha, es insonoro; solamente es el cuerpo electrónico o mecánico del sonido, y debido a esa característica, es manipulable. Cuando jugamos con la perilla del volumen de cualquier equipo de sonido, estamos dominando el audio para controlar su amplitud, pero no podemos tocar el sonido.

Es un absurdo oír a algunas personas decir: "Sonido digital". "El sonido es la vibración de partículas en un medio elástico" (Escuela Universitaria de Música, 2013). Por tanto, es imposible que sea digital. Lo que sí es digital es el audio. El audio es digital cuando su información electrónica se convierte en códigos digitales o electrónicos que representan una onda sonora. El audio sí se puede mejorar, se lo puede limpiar, ecualizar y doblar para obtener un sonido puro. Pero el sonido está en constante vibración en

el espacio y como tal no es posible manipularlo con facilidad. El audio es un sistema que convierte el sonido en señales analógicas; por ejemplo, grabar, transmitir y reproducir sonidos.

El tipo de señal sonora que nuestro oído percibe es analógico y recibe la denominación de audio. Lo que percibimos al oír, es decir, el sonido, es originado por la vibración del aire, siendo el tono la medida alta o baja de cada sonido y la cantidad de vibraciones es la frecuencia (Alegsa, 2016). El audio está en producción y asimilación, en cambio, el sonido es el efecto vibratorio de un cuerpo sonoro.

4.1 ¿QUÉ ES EL SONIDO?

En su estructura más sencilla, el sonido es aquello perceptible por nuestros sentidos, en especial por el del oído; sin este sensor (sentido) nuestras capacidades de escuchar algo se verían severamente afectadas.

Por tanto, todo objeto o ente capaz de producir sonido será audible gracias a las ondas de aire que viajan del emisor (el que produce el sonido) hacia los sensores que lo reciben (los oídos).

Sin embargo, más allá de sólo entender el sonido desde una dimensión básica y elemental, es preciso también que lo

hagamos tomando en cuenta algunos factores técnicos como los que presenta Estela Raffino en su artículo titulado “concepto de sonido”.

Cuando hablamos de sonido, nos referimos a la propagación de las ondas originadas por la vibración de un cuerpo a través de un fluido o un medio elástico. Dichas ondas pueden o no ser percibidas por los seres vivos, de acuerdo a las características de las ondas transmitidas, y a la afectación que sobre ellas ejerce el medio por el cual se transmiten.

*El sonido se produce cuando un cuerpo vibra rápidamente, y transmite dichas vibraciones al medio circundante en forma de ondas sonoras. Éstas se desplazan expansivamente, a una velocidad promedio (en aire) de 331,5 m/s, y pueden reverberar (“rebotar”) en distintos tipos de superficies, **logrando distintos efectos de eco o de distorsión**, que a menudo magnifican su potencia (como en las cajas de resonancia o los parlantes) (Raffino, 2018).*

Otros autores, como Fernández y Martínez, definen al sonido bajo un régimen simplista, indicando que

“el sonido no es otra cosa que la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmiten a través de medios elásticos. Dentro de ciertos límites, estas variaciones pueden ser percibidas por el oído humano” (Fernández & Martínez, 1999, pág. 29)

Sea cual sea su origen, el sonido presenta, según Raffino, las siguientes características físicas:

- **Frecuencia (f):** el número de vibraciones completas por segundo que efectúa la fuente del sonido y que se transmite en las ondas. Un sonido audible por los seres humanos tendrá una frecuencia de entre 20 y 20.000 Hz. Por encima de ese rango será un ultrasonido perceptible a lo sumo por algunos animales.
- **Amplitud:** Se relaciona con el volumen y la intensidad (potencia acústica) y tiene que ver con la cantidad de energía transmitida en las ondas.
- **Longitud de onda (y):** La distancia que recorre una onda en un período determinado de tiempo, es decir, el tamaño de la onda.
- **Potencia acústica (W):** Es la cantidad de energía emitida en

las ondas por unidad de tiempo determinada. Se mide en vatios y depende directamente de la amplitud de onda.

- **Espectro de frecuencia:** La distribución de la energía acústica en las diversas ondas que componen el sonido (Raffino, 2018).

Estas características, en extremo técnicas, nos sirven para entender la estructura del sonido que es, ahora en nuestro tiempo, un componente indispensable para las producciones audiovisuales, incluyendo aquellas destinadas para la difusión por internet o redes sociales.

4.1.1 Sonido directo



IMG. 72

El sonido directo es el término que hace referencia al trabajo de la captura del sonido en directo (vivo). Se trata de un departamento técnico encargado de registrar todos los sonidos que acontecen en la escena por separado:

voces, ambiente, ruidos, pasos, sonidos de animales, automóviles, bulla de personas, efectos especiales, etc.

Este trabajo se realiza tanto en set como en estudio. El objetivo es el de entregar una mejor calidad de registros de sonido al editor de audio en la postproducción para recomponer la escena con mayor fidelidad.

4.1.2 Sonido indirecto

En cualquier trabajo de producción, el sonido indirecto siempre está presente, aunque los esfuerzos de los técnicos en sonido se concentren en evitarlos. Este tipo de sonido es el que captura el micrófono producto de múltiples rebotes y absorciones en las paredes, techo, suelo y diversos objetos y superficies en el lugar o escenario, derivados del sonido directo. También se entiende por sonido indirecto a aquellas malas conexiones o cables defectuosos que generan estática o ruidos molestos que interfieren con la captura del sonido directo y que no permiten tener un registro limpio de la grabación.

Por tanto, el sonido indirecto, en la producción audiovisual, se entiende más como posibles interferencias que modifican la calidad del registro y la composición y estética del sonido.

4.1.3 Musicalización

La música es el arte de combinar sonidos, ritmos y melodías, por esta razón es extremadamente vital en la producción audiovisual. Muchas producciones alcanzan el éxito gracias a su musicalización y al sonido directo. Se debe lograr una combinación entre la producción y la música. Imagen y sonido van juntos. La música y los efectos especiales enaltecen o destruyen la comunicación.



IMG. 73

Musicalizar es una tarea que pretende dar mayor ambiente psicológico a la producción audiovisual para que, de esta manera, transporte al espectador a un escenario colmado de emociones mejor incluso que la propia realidad. Es un trabajo de artistas acústicos que componen una obra musical completa y exclusivamente para la producción: practican, ensayan, graban y entregan el material al departamento de postproducción.

4.2 MICRÓFONOS

Los micrófonos son aparatos tecnológicos transductores de vibraciones espaciales a señales electrónicas. Se los clasifica según su amplitud de rango y estructura de fabricación:

Micrófonos cardioides.

Pueden ser direccionales, bidireccionales y omnidireccionales. Éstos son los más utilizados para cantantes, presentadores, radio locución y otras actividades donde exista mayor manipulación del componente.



IMG. 74

Micrófonos supercardioides.

Son direccionales con opción a omnidireccionales de largo alcance. Son los preferidos a la hora de grabar en estudios musicales y exteriores.



IMG. 75

Micrófonos hipercardioides.

Direccionales con opción a omnidireccionales de largo alcance. Por lo general son utilizados en



IMG. 76

cine, en documentales y en productoras deportivas. Suelen observarse en lugares estratégicos de los campos de fútbol. Dada su sensibilidad requiere de protectores de monofilamento tipo peluche para atenuar sonidos indeseables como el viento u otras capturas no deseadas.

Su construcción puede ser:

- Dinámica, que se caracteriza por su versatilidad en la manipulación.
- Condensadora, que, por lo general, es mucho más sensible en la captura de sonido y requieren de baterías propias.

Con estas características existen micrófonos de todos los estilos y necesidades: corbateros, aéreos, solaperos, bola ocho, shot gam, etc.

4.3 FORMATOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITAL

Se pueden dividir en dos categorías:

Formatos PCM (Pulse Coded Modulation): Contienen toda la información que salió del convertidor analógico al digital, sin ninguna omisión y, por eso, tienen la mejor calidad. WAV, AIFF, SU, AU y RAW.

Formatos comprimidos con pérdida: MP3, AAC y Ogg, ocupan en la memoria la décima parte -o menos- de lo que ocuparía el PCM. La compresión en tamaño implica una pérdida de información. También, existen formatos comprimidos sin pérdida, por ejemplo, el FLAC y el Apple Lossless Encoder, cuyo tamaño se acerca alrededor de la mitad de su equivalente en PCM.

Formatos descriptivos:

Archivos MIDI: No almacenan “sonido grabado”, sino códigos logarítmicos para que un sintetizador “interprete” una serie de informaciones u otras acciones.

El sonido y el audio son parte de la vida y de la educación de la colectividad. La radio, por ejemplo, es un instrumento de comunicación masivo que nos permite estar conectados con la realidad social del país y del mundo.

Los video clips y musicales de entretenimiento son los medios más difundidos en la actualidad. La música ejerce un poder psicosocial muy poderoso que al unirse con sonidos concretos determinan un estado emocional específico. Las películas de

terror, las de acción, las románticas y las infantiles tienen una determinada sonoridad y musicalización que las caracteriza.

En consecuencia, los archivos de audio digital son muy importantes, al igual que la decisión de usar uno u otro en los proyectos audiovisuales.

En el siguiente capítulo exploraremos aspectos esenciales del vídeo desde la perspectiva de los medios masivos de comunicación.



IMG. 77



CAPÍTULO V

VÍDEO

La palabra que usamos en español para designar grabaciones visuales viene del inglés: video, y éste del latín: vídeo, que significa “yo veo”. La palabra vídeo con y sin acento, son aceptadas por la Real Academia de la Lengua Española.

El vídeo ocupa un lugar privilegiado en nuestra sociedad consumista, toda empresa seria debe presentar un vídeo audiovisual de sus servicios; de otra forma es considerada “fuera de moda”, “fuera de siglo”. Los audiovisuales son una realidad universal en nuestro día a día, que condiciona nuestra percepción de la realidad. Hay quienes afirman que lo audiovisual “crea” la propia realidad.

El vídeo es un sistema de difusión de mensajes a través de imágenes y sonido, que se ven y oyen al mismo tiempo, generando un lenguaje sugestivo que potencia la intención del contenido.

El vídeo es un medio didáctico, de contenido premeditado, que facilita la comprensión de un hecho cualquiera; desde lo educativo, publicitario, hasta

el entretenimiento. Tiene una alta potencialidad expresiva porque su tiempo de duración es corto y, de esta manera, tiene la cualidad de despertar rápidamente la atención de quien lo mira. Los vídeos de entretenimiento, al ser ágiles en contenido, carecen de elementos que ayuden a la comprensión de los conceptos y, muchas veces, a la retención de la información que el video proporciona.

Mecánicamente, en una cinta de vídeo (analógico) los fotogramas marchan en paralelo con el audio y en un DVD van entrelazados en códigos logarítmicos. La estructura de los videos es un conjunto de fotogramas en movimiento. Durante un segundo podemos observar 30 fotogramas en formato NTSC (*National Television System Committee*, o Comisión Nacional de Sistema de Televisión) y 24 en PAL (Phase Alternating Line o Línea de fase alternada).

Esta diferencia de velocidad de fotogramas por segundo se ha universalizado para evitar de alguna manera la piratería. Estos sistemas se aplican tecnológicamente en las

regiones según los convenios y geografía del país. En América es más frecuente el NTSC y en Europa el PAL. Aunque el sistema PAL es el preferido para la filmación con cámaras de cine, el NTSC ha logrado un campo especial en las cámaras de vídeo.

(dots per inch/puntos por pulgada). Cuanta mayor sea la resolución, mayor será la calidad de imagen.

El vídeo corresponde a lo visual, que es todo aquello que se puede ver, es la imagen que capturamos de los objetos y de lo que estos significan para nosotros. En psicología y medicina se habla de una memoria visual que retiene las imágenes que son mucho más influyentes que los conceptos idealizados en la memoria. Lo visual es el horizonte que alcanza a disipar nuestra vista. La tecnología de las cámaras de vídeo pretende lograr precisamente eso: copiar el horizonte del ojo humano.



IMG.79

En lo digital, la imagen del vídeo se compone de un número definido de píxeles¹⁷. Éstos, son, por tanto, la unidad mínima que determina la calidad de la imagen. Los píxeles tienen la información del color y de la disposición de la imagen según su perfil de codificación (renderización¹⁸) en el sistema binario.



IMG.80

La resolución de la imagen se mide en términos de píxeles por pulgada o dpi

¹⁷ “El píxel es uno de los elementos fundamentales para que sea posible la existencia de imágenes digitales de diversas categorías, ya que esta imagen puede corresponder a un formato de fotografía, un fotograma de vídeo, o incluso un gráfico” (Tecnología & informática, 2017).

¹⁸ El renderizado de vídeo es el proceso de utilizar programas computacionales para generar una imagen basada en un objeto o modelo existente. Esto es utilizado en los efectos visuales del cine y la televisión, en los videojuegos, en la arquitectura y en el diseño, además de otros campos (Meyer, 2015).

Cuando fijamos la mirada sobre un objeto, vemos al objeto con un enfoque mayor, pero también, a todo lo que está a su alrededor; en un radio de 180° por 180° no se nos escapa nada. El objeto que vemos en primer plano queda en el consciente y el resto de la imagen, en el inconsciente. Las cámaras de vídeo son más limitadas que el ojo humano, pero más específicas a la hora de fijar y determinar un concepto, a través de una imagen para hacerla social.

La creación de audiovisuales es esencialmente un trabajo en equipo, una creación colectiva, una cultura de comunicación. Principalmente las producciones cinematográficas y televisivas han marcado profundamente una huella en nuestra vida. Veamos en qué consisten.

5.1 CINE



IMG. 81

Entendemos al cine como una práctica privilegiada de la cultura

contemporánea. Se diferencia del vídeo por su género narrativo, la producción y la tecnología principalmente; son mucho más largos en contenido. Un *film* está constituido por un gran número de imágenes fijas, llamadas fotogramas, dispuestas en serie en una película transparente que, al pasar rápidamente por un proyector, junto a otra cinta de audio, dan origen a una imagen ampliada, en movimiento y con sonido.

En sus inicios, el cine fue entendido como simple espectáculo y no como un medio de comunicación social y masiva. Con los años y las cada vez más interesantes y sofisticadas producciones se constituyó verdaderamente como arte, gracias a su acoplamiento con otras artes, principalmente con la música y la plástica. Sin embargo, su característica fundamental es: imagen visual, lenguaje y sonido, que representan el metalenguaje con el que se escriben. Dentro de estos parámetros, existen varias posibilidades narrativas que envuelven al espectador y lo entretienen sin pausas.

El cine como industria del arte del espectáculo nace en Hollywood, Estados Unidos, a fines de los años cincuenta. El cine logra ocupar un

espacio envolvente y masivo a la vez, está pensado en una presentación dinámica donde el público se encuentra conectado entre sí y por esta razón es espectacular. Las posibilidades narrativas del cine o largometraje son muy amplias, detallistas y llenas de experimentación, es por esta razón que atrapa a quien lo ve.

Y al igual que otros medios, el cine también ha mejorado y evolucionado, no solo en la imagen sino también en el sonido. Hasta antes de la última década del siglo pasado, muchas empresas filmicas todavía distribuían sus copias de películas en carretes de 35mm. (milímetros). Pasada la primera década del siglo actual, la tecnología ayudó notablemente en la distribución, al hacerlo a través de discos externos codificados, con una mejor calidad y resolución.



IMG: 82

Para los años venideros, seguramente el internet será el mejor aliado en la misma distribución, ya que se podrán

subir a la nube las producciones y las empresas de proyección (los cines) podrán descargarlo o descriptarlo con algún tipo de clave.

Desde la perspectiva de la imagen y el sonido, ahora ya se cuentan con imágenes en 4K de altísima resolución con tecnología 3-D, donde la pantalla, siendo todavía 2-D (alto y ancho) nos permite, a través de lentes especiales, tener la ilusión de profundidad, dotando a la imagen de un impacto mayor.

Bajo esta misma línea, el sonido y su tecnología también cobran relieve, equipos que capturan fielmente el sonido y otros que lo reproducen. Antes, por ejemplo, no se podía manipular el sonido con tanta precisión como ahora. Se tenían sólo dos canales de sonido, izquierdo y derecho, más conocidos como estéreo. Ahora con los sistemas DTS y Dolby Sound Surround o sonido envolvente, podemos manipular el sonido por medio de hasta 12 canales dispuestos en la sala de cine alrededor de los espectadores. Estos avances tecnológicos hacen que la experiencia de ir al cine sea insuperable.

Hablar de cine podría tomarnos tomos y tomos de valiosa y riquísima información histórica, literaria y artística, que de esto hay bastante

material y muy bueno, pero nuestra pretensión no es esa. Lo que queremos dejar claro es que el cine es uno de los medios, al igual que el libro, que se resiste a la idea de la extinción que algunos autores vieron con la llegada del internet.

Confiamos tanto en el cine que, al tiempo de ser un medio de aceptación universal, creemos que no existen razones para pensar en el hecho de que la tecnología sea su verdugo; más al contrario, estamos seguros de que es su mejor arma y su mejor aliado.

5.2 TELEVISIÓN

La televisión, como aparato, nace a mediados de los años treinta. Al principio aparecieron dos modelos: *la televisión mecánica y la electrónica*. Entre ambas, la televisión electrónica se impuso en muy poco tiempo, debido a su superioridad técnica. Seguidamente, vino la época de la TV a color, lo que impulsó a que otras tecnologías coadyuven en su consolidación en todos los ámbitos de socialización de la humanidad.



IMG. 83

La televisión se caracteriza por su agilidad y espontaneidad de grabación ya que un programa televisivo se puede realizar en menos de un día. Gracias a toda la tecnología y al personal capacitado podemos observar programas vía satélite todos los días; informativos, entretenimiento, novelas, arte, etc.; hoy, incluso podemos ver la televisión por internet.

Los programas audiovisuales informan, educan y entretienen, pero con un mayor predominio entretienen e informan, puesto que la educación queda relegada a horarios marginales y poca publicidad y promoción.

Existen varias formas de producir audiovisuales televisivos, por ejemplo:

- **Informativos**

Opinión, reportajes, informe semanal, entrevistas, deportes, musicales, documentales, educativos y especializados en libros, arte, viajes, cultura, etc.

- **Ficción**

Series, miniseries, telenovelas, Tv movies (películas producidas específicamente para televisión), cine.

- **Entretenimiento**

Magazines, galas, concursos,

talk-shows: testimonios en plató, reality-shows, etc.

- **Deportes**

Programas específicos de programación regular. Retransmisiones de competiciones: fútbol, motos, F-1, ciclismo, etc.

- **Eventos especiales**

Juegos olímpicos, campeonatos del mundo, coronaciones, premiaciones, etc.

La televisión ha dinamizado procesos económicos, políticos y culturales en nuestro medio. No podemos imaginar nuestra época sin la televisión y la influencia emocional que existe entre el televidente y la televisión.

La televisión ha pasado a desempeñar un rol clave en la comunicación simbólica para influir determinantemente en el conjunto de la industria cultural y, a través de este sector, incide en el desarrollo económico-cultural más global de la sociedad. Es un semantizador de la vida social con sus conflictos y luchas de significación, también, estructurador y activador económico-industrial.

5.3 PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN

IMG. 84



Cada programa televisivo responde a ciertos requerimientos y hasta estudios de audiencia para definir duración y horarios de difusión, pero en esencia, se relaciona directamente con la producción audiovisual al mantener las fases de producción.

Principalmente, intervienen cuatro fases: *Producción - Realización - Postproducción - Emisión*. La televisión tiene un alto componente tecnológico y recursos técnicos que definen su estructura.

Básicamente lo que se requiere para trabajar en televisión es:

- Cámaras para captar las imágenes, ya sean de estudio o de exteriores.
- Sistema de microfónica para captar el sonido.
- Sistemas de grabación de la imagen y el sonido.
- Mesas de edición, donde

mezclar las diversas fuentes de imágenes y sonidos y componer los documentos audiovisuales.

- Mesas de postproducción, donde introducir grafismos y efectos especiales tanto a la imagen como al sonido.
- Equipos autónomos de grabación audiovisual, más vinculados con las salidas a exteriores para programas informativos. Normalmente compuesto por un operador de cámara y un reportero, además de un ayudante de sonido.
- Presentador(es) o presentadora(as) según sean los formatos de la programación.
- Antena satelital y permiso legal para salir al aire.

Con la asunción del internet, las perspectivas de hacer televisión como se conocía antes han cambiado sustancialmente. Para las empresas de comunicación masiva serias, hacer televisión se ha convertido en un verdadero reto o desafío, frente a las inmensas posibilidades de hacer televisión en internet.

Hablamos de 'reto' en el sentido de que las casas televisivas tienen y tendrán que ser mucho más creativas

para seguir dominando el medio. En contraposición está el hacer programas o pequeñas producciones con sentido televisivo para internet, donde la creatividad y el ingenio son las premisas que las han caracterizado.

Sin embargo, no creemos que estas dos opciones construyan adversarios, donde cada uno reclame para sí los espacios donde se van originando producciones grandes o pequeñas. Estamos convencidos de que, ambos escenarios (televisión e internet) pueden ser y son complementarios.

5.4 PRINCIPIOS CONCEPTUALES PARA COMPONER UNA OBRA AUDIOVISUAL

5.4.1 Cámara filmadora



IMG.85

Las cámaras son cajas tecnológicas totalmente herméticas que permiten el ingreso de la luz de manera controlada únicamente a través del objetivo, creando una serie de fotogramas por segundo individuales a medida que la película se desplaza detrás del objetivo. De esta manera es que da la

impresión de que las imágenes están en movimiento.

Los encuadres y los planos son los mismos que los de la fotografía, la luz, la temperatura del color y todo lo demás tienen la misma lógica. Pero el estilo narrativo se diferencia en: la actuación de los personajes, los movimientos de cámara y el sonido directo.

5.4.2 Movimientos de cámara

Las cámaras fílmicas pueden moverse sin limitaciones, pero manteniendo siempre el encuadre, la estabilidad de la imagen y la sincronía con el sonido.

- El **Travelling** constituye todos los movimientos físicos de la cámara dirigidos por el camarógrafo. Tiene el objetivo de seguir, en paralelo, al personaje mientras éste se mueve. Para esto se utilizan rieles, stedy cam, grúas, vehículos o simplemente el camarógrafo realiza el desplazamiento con la cámara en mano o al hombro. Los *trávelin* dependerán de la creatividad del director de fotografía y cámaras para lograr lo que deseen.

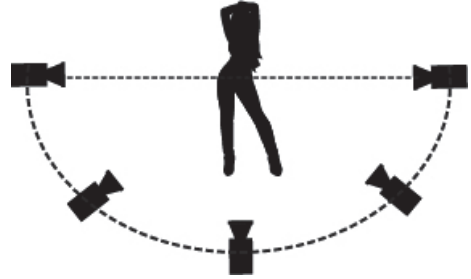


- **Puntos de vista:** se refiere a la posibilidad de elección de ángulos a la hora de tomar un plano.

IMG. 86



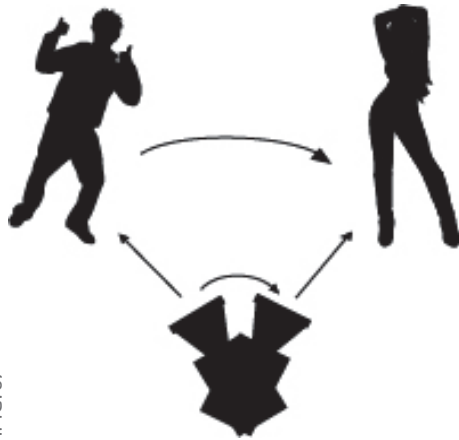
- **Barrido:** es un movimiento rápido que se pasa de un objeto hasta llegar a otro.



IMG. 88

- **Cenital:** movimiento en picada.

IMG. 87



- **Paneo:** es un movimiento lento que se pasa de un objeto hasta llegar a otro, siempre sobre un trípode. La diferencia entre ambos es la velocidad y el uso de trípode.



IMG. 89

- **Panorámico:** movimiento en Plano General sobre el mismo eje.



IMG. 90

- **Subjetivo:** acción de simular lo que el protagonista ve.



IMG. 91

- **Zoom:** acercamiento y alejamiento óptico de los objetos.



IMG. 92

- **El plano:** es una fotografía informativa que se la comprende de manera individual.
- **Las tomas:** son el conjunto de cuadros unidos por la acción del personaje o del movimiento de la cámara.
- **La escena:** es el conjunto de tomas unidas por el contexto, espacio y tiempo.
- **La secuencia:** es el conjunto de

escenas unidas por la trama en cuestión.

- **Proximidad:** los objetos poseen una sensación de perfección y sincronización.
- **Semejanza:** es importante hacer que el elemento protagónico destaque entre todos los demás.
- **Complemento:** consiste en comprender que muchos cuadros, tomas y escenas resultan, en muchos casos, innecesarios debido a que la mente humana es capaz de sintetizar y complementar la idea de la trama.
- **Continuidad:** se refiere a que todo movimiento escénico debe ser continuado en la misma dirección.
- **Pregnancia:** una imagen en primer plano impregna al fondo y viceversa.

Cada movimiento de cámara, sea óptico o físico, permite componer una forma de ver la realidad. Tal realidad que es definida por el director y que tiene, en la mayoría de los casos, el propósito de impactar con nuestros sentidos.

IMG. 93



5.4.3 Formatos

Son contenedores donde se almacena la información para hacerla más versátil de acuerdo a los dispositivos a utilizarse en su reproducción, por ejemplo: AVI, MPG, H264, MOV, WMV etc.

Todo archivo de video tiene en su interior varios elementos que son descomprimidos por los *códecs*. Debemos diferenciar que un formato es una manera de comprimir un archivo de video, pero el tamaño y resolución de la imagen es otro asunto. Podemos grabar un video en 720 x 480 o 4K y guardarlo en el formato que mejor nos convenga.

5.4.4 Relación de aspecto

Cada dispositivo graba de una manera, pero la relación de aspecto es la dimensión en pixeles por centímetro cuadrado, 4:3 (cuadrada) o, el más usado por su dimensión 16:9 panorámica.

La calidad del video está en función a su compresión. A menor compresión mayor calidad. Haciendo una relación objetiva, un video profesional en alta resolución se grabará 1 minuto por un gigabits, 1min/Gb en cambio, el mismo video para internet ocupará 100 MB; una relación de 10 a 1 en calidad. Sin embargo, hoy en día existen códecs que trabajan para poder experimentar un video comprimido en buena calidad.

Para tener una mejor idea, el formato DCP (*Digital Cinema Initiatives*), creado en 2002 con el apoyo de Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures, Universal y Warner ocupa un ratio de alrededor de un gigabyte por minuto. Así por ejemplo, una película de alrededor de 90 Minutos ocupará unos 100Gb's aproximadamente. Puesto que el sistema de compresión, basado en formato de imagen JPEG2000 y codificación de color XYZ a 12 bits es altamente eficiente, el resultado visual es prácticamente el mismo al máster o producción original. Este es el soporte profesional para 4K.

Los más utilizados por su versatilidad para la edición son:

WMV: Creado por Windows. Una de las mejores ventajas de este archivo es que evita la copia de la información, esto representa un beneficio para los

realizadores de audio y video. Se lo utiliza para archivos BLUE-RAY y HD DVD.

FLV: Es una versión de vídeo de flash, con una compresión de buena calidad que generalmente se utiliza en. Códec VP6.

DVD: Es una tecnología estándar de almacenamiento digital (Disco de Vídeo Digital) de videos, audios y archivos con alta calidad.

El DVD es el trabajo de un consorcio de diez compañías: Hitachi, JVC, Matsushita, Mitsubishi, Philips, Pioneer, Sony, Thomson, Time Warner y Toshiba. Todos bajo la idea de reemplazar por completo al CD ROM, CD VIDEO, CD AUDIO y todas las versiones anteriores imponiendo una superioridad en todo sentido. Permitió así, el DVD, una serie de utilidades y opciones que dinamizan su ejecución y calidez (pantallas con menús, reproducción de música, múltiples cámaras, selección de idiomas, escenas y capítulos, selección de sonido según la necesidad, aplicaciones parentales, multiformato, lenguajes, etc.).

MPEG, (Moving Picture Experts Group): Es el acrónimo de un grupo de expertos que se formó para establecer

estándares para la codificación genérica y la transmisión de audio e imágenes en movimiento asociados.

MPEG1: Fue la primera versión de estandarización de video, pero hoy se utiliza generalmente en edición de audio.

MPEG2: Es la extensión digital del DVD. Es un formato ya terminado, entrelazado y de alta calidad. Las señales satelitales televisivas trabajan con este formato digital. No son aconsejables para producciones profesionales debido a su compresión estandarizada. El MPEG2 es recomendable para trabajos familiares, escolares y de aficionados.

MPEG4: Es una compresión de audiovisuales de muy buena calidad, recomendada para ordenadores y trabajos multimedia e interactivos.

H.264: Es el archivo preferido para la edición de vídeo. Trabaja con MPEG4 por su calidad y resolución. El H.264 ha evolucionado a través de los años, siendo así el elegido para poder grabar un documento audiovisual, muchos de los Youtuberos lo utilizan para guardar su material.

AVI: (Audio Video Interleave) y **MOV:** Son los dos formatos de audio y video

intercalados donde los archivos poseen la mayor cantidad de información a ser interpretada y, por esta razón, son los elegidos por los profesionales, pues mantienen la calidad real del ambiente y pueden ser transformados sin perder calidad. Particularmente el AVI es el formato profesional en los ordenadores PC y el MOV en los Mac. Sin embargo, ambos son compatibles en los dos sistemas. MOV aceptado por Windows. Además, cuenta con su reproductor incluido, que es QuickTime.

MKV: (Matroska): Es un moderno contenedor multimedia para cualquier tipo de contenido, como películas, animación 3D, videojuegos, etc.

MXL: El término ha sido definido por *Digital Cinema Initiatives* en sus recomendaciones para la compilación de contenidos de cine digital. La práctica habitual adopta una estructura de archivos organizada en varios de gran tamaño (generalmente muchos gigabytes), utilizados por separado para almacenar flujos de audio y vídeo, y archivos auxiliares de índice en formato XML. Los archivos MXF (Material eXchange Format) contienen secuencias comprimidas, codificadas y cifradas con el fin de reducir la gran cantidad de almacenamiento requerido y protegerlos contra el

uso no autorizado. La imagen está comprimida en JPEG 2000, mientras que el audio es PCM lineal.

Además de los formatos, tenemos las diferentes resoluciones.

5.4.5 Resoluciones

Al igual que en los anteriores, la resolución juega un rol elemental en el acabado final de la producción y es un factor que determina la calidad de imagen. Se la mide en pixeles. Los más conocidos son:

SD: Sistema PAL 720x576 px.; Sistema NTSC 720x480 px. Ambos sistemas son usados en la tv analógica.

DVD: 740x480 px. Es el formato de discos DVD

DVD-HD: 1280x720 px. Su uso no fue tan popular como se preveía, aunque tiene la misma resolución que el estándar HD Ready (720px.). Se llama DVD HD básicamente por la estructura de los archivos dentro de un disco DVD y HD Ready al formato de resolución en sí del vídeo. Es un formato relativamente contemporáneo que ha intentado brindar Alta definición al DVD.

HD Ready (720px.): 1280x720 px. Es un formato de vídeo de alta calidad. La tv

manejó este formato por algún tiempo y es el usado en DVD HD. Este formato se ha popularizado más para el internet porque ofrece una buena calidad de imagen con un peso aceptable.

Full HD (1080px): 1920x1080 px. Por sus características, es mayormente usado para la distribución de películas en alta resolución, también es un formato adaptado para sistemas y cámaras de vigilancia, así como por muchas televisoras y cámaras web. Es el formato estándar en Bluray.

2K (UHD): 2048x1080 px. Es usado principalmente en el cine digital. La cantidad de pixeles ofrecen una resolución muy similar a la calidad de las cintas de 35mm.

4K (UHDV): 3840x2160 px. Este es un formato que va adquiriendo gran popularidad. Su relación de aspecto es de 16:9 panorámico y ha sido adoptado en tv digital.

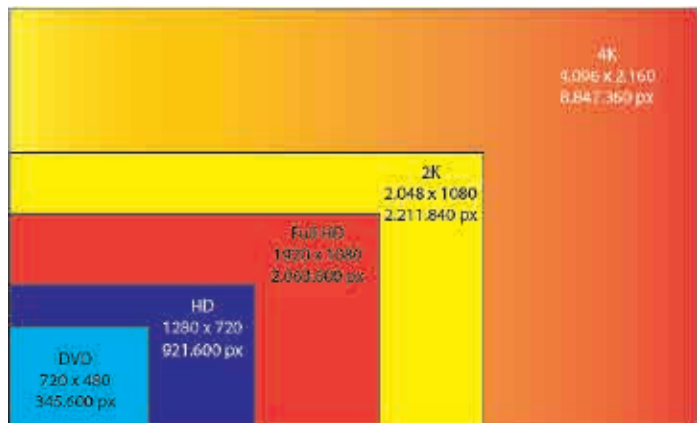
Full 4K: 4096x2160px. Es el de mayor uso en cine digital. A diferencia del formato 2K (UHDV) este proporciona no solo una mejor definición de imagen, sino que se

ajusta al estándar de proporción 17:9 usado en cine.

8K: 7680x4320 px. Este es el formato que reemplazará en un futuro no muy lejano al 4K. Al igual que en el estándar 4K, existen dos tipos de resoluciones. El 8K UHDV (7680x2160) que ofrece una relación de aspecto de 16:9, pensado para tv digital y Full 8K (8192x4320) que ofrece una relación de aspecto 17:9 pensado para cine digital.

No cabe duda de que en lo audiovisual también existen aspectos técnicos que requieren de ciertos conocimientos o experiencias previas en función al manejo de audio y vídeo. Sin embargo, en lo que a ellos concierne, igualmente se cuenta con áreas o disciplinas como las artes, en las cuales se involucra ineludiblemente a los audiovisuales.

Lo que viene en el siguiente capítulo es justamente hablar de arte.



CAPÍTULO VI

ARTE

“Cuando las artes nos conmueven de una manera genuina, descubrimos lo que somos capaces de experimentar”

Elliot Eisner

El arte es la expresión del ser colmado de belleza. Arte es sinónimo de libertad y armonía que apela a las emociones más profundas. Sería un reduccionismo definir la magnitud del arte en un particular concepto. Sin embargo, nos animamos a afirmar que el arte es primordialmente un proceso, porque se refiere al desarrollo de una técnica. La historia nos ha mostrado que nada es arte en su tiempo sin ser intencional, porque los objetos que ahora son considerados “arte” no siempre lo fueron realmente en su época. Para que algo pueda ser considerado “artístico” debe tener algún tipo de conocimiento, teórico y técnico. Apretar un botón en una cámara no significa que la imagen resultante sea arte automáticamente. Debe haber un proceso de pensamiento crítico por parte del artista para que una simple imagen se convierta en una “fotografía artística”.

Un artista es artista hasta para las cosas más triviales. El artista que pinta una pared de su casa la pinta como artista, el artista que barre el suelo lo barre diferente porque es artista, cuando limpia el patio también. Es la gente la que se da cuenta no él. Dentro de sí, él piensa que hace esas cosas como cualquier otra persona, pero en realidad las hace como artista. Rafael Rivera en (Savater, 2002, pág. 45).

La fotografía, la literatura, el vídeo y el sonido como mera atestiguación de la realidad no parecen compatibles con la idea de arte. Pero, si éstas nos provocan algo, lo serán. El camino narrativo es la estética del color, el movimiento y el sonido; y para emprender este trayecto es necesario recorrer las diversas áreas artísticas como la pintura, escultura, danza, teatro, música, etc. Cada trabajo debe poseer un estilo propio, porque

cada persona y cada contexto tienen su propia personalidad.

Para que una producción alcance un resultado óptimo lo primero que debe ser pulcro es el guión. Un buen guión marca el éxito de una obra audiovisual. En él definimos a los personajes, a los escenarios y a las escenografías, la musicalización, los

medios tecnológicos, el presupuesto, etc. Seguidamente, es menester rodearse de artistas, pero de artistas disciplinados y comprometidos con su trabajo para que de esta manera cada área de la producción aporte creativamente con su técnica y talento en bien de la obra. Ciencia y Arte son los caminos para llevar a buen término toda creación.

IMG. 95



IMG. 96



IMG. 97



IMG. 98



IMG. 99



IMG. 100



CAPÍTULO VII

PASOS PARA CREAR UN DOCUMENTO AUDIO VISUAL

AL crear una película y documento audiovisual es muy útil imaginarlo como lo hacemos en los sueños. Aunque sabemos que es una ilusión, nos la creemos del todo y, en muchas ocasiones, no queremos despertar. En el sueño *REM*¹⁹ cambiamos de planos, escenas y tiempos sin ningún problema y esto resulta fantástico, pero también, traumático. De la misma manera, no existen reglas herméticas para la construcción de una obra audiovisual, sino que la imaginación estará en concordancia con los avances técnicos y tecnológicos y, en estas condiciones, se dará rienda suelta a la creatividad.

El primer paso es decidir qué es lo que se quiere contar, en otras palabras, la idea central y luego cómo hacerlo. Se debe tener presente los siguientes factores claves que inciden en toda imaginación y creación de una película:

- Público meta;
- La duración del video;

- El guión;
- El rodaje, producción o realización;
- La postproducción;
- Herramientas: Música, imágenes de archivo, idiomas, locución, etc.

Un documento audiovisual debe ser elaborado según las necesidades comunicacionales de la idea prima, y a partir de allí definir su lenguaje y la intencionalidad narrativa.

7.1 TIPOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Existen muchos y variados tipos de producción audiovisual que dependen la visión, la experiencia y los estudios realizados por los diferentes productores y directores. Para nuestro propósito, definiremos la taxonomía de la producción audiovisual en cinco tipos genéricos.

¹⁹ **Rapid eye movement** (Rápido movimiento del ojo).

7.1.1 Producción documental



IMG. 101

Su objetivo es la obtención de hechos reales con el fin de reflejarlos lo más fielmente posible y/o someterlos a análisis. También se puede hacer un vídeo usando grabaciones o filmaciones de archivo o de otros documentales, reportajes o trabajos audiovisuales ya existentes.



IMG. 102

En el primer caso, se utilizan materiales originales grabados o filmados por nosotros mismos. En el segundo, se echa mano de material de archivo. Ambas fórmulas no son excluyentes y, de hecho, se pueden obtener resultados mucho más ricos y complejos usando una técnica documental mixta.

7.1.2 Producción de ficción

Al contrario de lo que sucede en los documentales, las obras de ficción no buscan la captación de la realidad, sino recrearla y transformarla con el fin de narrar hechos que pueden o no haber ocurrido. En la mayoría de las veces no han ocurrido nunca. Este género es el más comercial y apreciado por el gran público y se basa en la capacidad de inventar historias.

Dentro de la ficción encontramos diferentes géneros con sus particulares convenciones formales y narrativas: el drama, la comedia, el thriller, la ciencia-ficción, etc. A diferencia de la producción documental, la pretensión de recreación de “una” realidad que mueve al realizador de obras de ficción le exige, en la mayoría de los casos, la utilización de actores, decorados, maquillaje, etc.

7.1.3 Producción de vídeo arte

El objeto de este tipo de vídeos es el arte en sí, los fundamentos del mismo y la investigación de los procesos de la obra audiovisual. El autor de un vídeo de creación pretende crear un objeto de carácter artístico sin las limitaciones ni inconvenientes que los géneros y convenciones narrativas o comerciales le puedan imponer. Los videos arte

suelen tener, en muchas ocasiones, una marcada vocación experimental. Una vez que hemos elegido el tipo de vídeo que vamos a realizar tenemos que ir concretando la idea que tenemos.

Antes de nada, debemos preguntarnos: ¿a quién va dirigido nuestro vídeo? Esta es una pregunta clave a la hora de diseñar nuestro vídeo y que nunca debemos olvidar. No es lo mismo hacer un vídeo dirigido a adolescentes que a personas mayores, a niños, a padres o a madres. Cuanto más cerremos esta pregunta más fácil nos resultará hacer nuestro vídeo y obtendremos un mejor resultado.

7.1.4 Producción de videos corporativos e institucionales

Su objetivo es promover y difundir un aspecto específico requerido por la corporación, la institución o la empresa que precisan comunicar algo a la sociedad.

Pueden ser de diferentes tipos:

- **Videos de Imagen.** Donde se muestra brevemente cómo es la empresa, evento y/o proyecto. Se muestran sus puntos fuertes, haciendo énfasis en su filosofía, colores y detalles que ayuden a comprender y a fortalecer el concepto de manera corta y

sencilla, cuidando siempre la imagen.

- **Videos de procesos.** Se cuenta en qué consiste la idea paso a paso. Se compone imágenes para resaltar los detalles y mostrar un producto específico al final.
- **Videos testimoniales.** En este tipo de documentales los personajes hablan de lo que acontece o del producto en cuestión y sus historias son las protagonistas del video. Las tomas y cuadros para realizarse estarán ordenadas en función a la narración.
- **Videos de formación.** Se habla sobre cómo se hacen las cosas, los procesos de elaboración, desde una perspectiva pedagógica. Se utilizan diversos recursos (cuadros de texto, diagramas, imágenes de archivo, etc.).
- **Video publicitario.** En este tipo de audiovisual se vende un producto o idea. Así que se debe proceder de una manera clara, objetiva y subliminal.

Finalmente, este tipo tiene que ver con aquellas producciones a las cuales muchas veces no le damos mucha importancia o suponemos

que su producción termina siendo un mero oficio. Sin embargo, en muchos países, particularmente europeos, su producción es altamente profesional y muy requerida, nos referimos a los eventos sociales.

7.1.5 Producción de videos de eventos sociales

Estos materiales representan un momento histórico específico por lo que son documentos audiovisuales que perduran en el tiempo y atañan a un determinado grupo de personas. Por esta razón se debe dar la importancia que amerita el hecho, ya sean videos de conferencias, presentaciones, bodas o acontecimientos familiares.

Al igual que el documental, la idea es capturar imágenes de la realidad lo más fielmente posible con ella. Por esto mismo, carece de un guión definido para su construcción, debido a que los personajes no son actores y lo que se busca es reflejar el o los momentos más importantes para consolidarlos como memoria histórica.

7.2 APLICACIONES DE UN AUDIOVISUAL

Existen innumerables aplicaciones de los audiovisuales y multimedia,



IMG. 103

esto gracias a su versatilidad de almacenamiento en forma digital, por lo que una vez creado es muy fácil utilizarlo en diferentes situaciones e inclusive en distintos productos multimedia a la vez. Los trabajos audiovisuales pueden tener una presencia en:

- CD-ROM interactivo
- Presentación corporativa o institucional
- Material promocional
- Páginas de Internet
- Cursos de capacitación
- Presentación masiva
- Comunicación Interna y capacitación en Intranets
- Campañas de correo directo
- Catálogo de productos o servicios
- Lanzamiento de un nuevo producto
- Módulo de información con touchscreen

- Herramienta de ventas
- Punto de venta electrónico
- Módulos de demostración de productos
- Memoria de un evento
- Protectores de pantalla (screen savers)
- Índice Interactivo para respaldo de información en CD
- Manuales de usuario, de servicio o de referencia (tutoriales)
- Paquetes de entrenamiento para el staff o franquicias
- Reportes anuales o presentaciones de resultados
- Publicaciones digitales
- Módulos en stands para ferias y exposiciones
- Simuladores
- Visitas a lugares virtuales o remotos (Presencia Virtual)
- Realidad Virtual
- Juegos y paquetes de entretenimiento
- Programas educativos y de enseñanza
- Prototipos interactivos
- Recopilación de vida y obra
- Demostradores electrónicos para agencias automotrices
- Árboles genealógicos interactivos con imágenes, sonido y video

En fin, en todo cuanto la imaginación lo permita. No olvidemos que la necesidad primaria de una sociedad es la de comunicar algo a sus miembros. Y si esta comunicación es mejor entendida y distribuida, la aceptación que resulte de ésta dará frutos que permitirán generar mejores espacios y escenarios para la resolución de problemas. Mientras más universal sea esta aceptación, mejor será el entendimiento y el gusto por el mensaje, que se materializa en ese producto.

7.3 PASOS PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

7.3.1 Primer paso - Preproducción

Elegir la idea central. ¿Qué queremos comunicar? El proceso creativo, desde la concepción de una idea hasta la forma final, es una lucha por el discernimiento totalizador. En el camino, nos obstaculiza la falta de conocimiento de lo que sucederá y del significado de las decisiones anteriores. Sólo la obra completa nos puede dar



la visión total, la entera comprensión de la intención y el resultado. Por consiguiente, se debe seleccionar entre las ideas sólo una para que sea la matriz de las otras. A partir de esta idea central, que nos motiva a comunicarnos, empezamos a construir una historia para esa idea, escribirla en un párrafo y reflexionarla. ¿Es creíble? ¿Facilita la conexión con el público meta? ¿Es original? Una vez hechos los ajustes pertinentes, comenzamos a elaborar el guión.

Escribir el guión: Es la representación literaria, técnica y artística de la idea o historia a reproducirse. Una obra audiovisual pasa básicamente por tres etapas:

Presentación

Desenlace

Conclusión

Toda producción audiovisual debe contemplar, mínimamente tres guiones: literario, técnico y artístico.

Guión literario: Se debe contar qué ocurre, cómo y cuándo. Haciendo énfasis en las acciones a realizarse.

Básicamente debe contar con cinco partes:

1. **Story line:** trata de escribir la historia en un párrafo.
2. **Sinopsis:** es un resumen breve de la obra donde presentar a los personajes y la trama en una página.
3. **Argumento:** es el desarrollo narrativo de la idea, contado en diez páginas. Comienza a definirse la historia y hay que respetar un orden secuencial, de principio a fin, narrando las acciones a través de las cuales se irá caracterizando a los personajes.
4. **Tratamiento:** describe a todos los personajes, narra las situaciones y las acciones, la relación que existe entre ellos, la atmósfera y los escenarios donde transcurre la historia, así como los tiempos y los puntos de transición. Define la estructura narrativa marcando un género y un estilo propio.
5. **Obra guión literario:** es el trabajo literario en limpio o final

que cuenta toda la historia en escenas y secuencias.

interiores, exteriores, de día o de noche y separa el diálogo de los personajes del resto de la acción.

Esta es una de las etapas fundamentales de la producción audiovisual. Un buen trabajo se asienta siempre sobre un buen guión. El guión es una guía donde se describe todo lo que después saldrá en la pantalla. Comprende división por escenas, acciones de los personajes, eventos, diálogos, como breves descripciones del entorno, etc. Un buen guión literario tiene que transmitir la información suficiente, privilegiando la legibilidad para que el lector visualice la película: en qué tiempo sucede, cómo actúan los personajes y con qué objetos interactúan, aunque sin especificar todavía los pormenores de la producción. Nos indica los cambios de escena, si la acción se desarrolla en

Una vez redactado el guión literario se tiene una estructura cabal de toda la idea central. Es el momento en que todos comprenden la magnitud de la obra y es hora de decidir cómo se la realizará.

A continuación, presentamos extractos de un guión literario y uno técnico de ficción realizados por jóvenes en un taller de medios audiovisuales con la finalidad de que sirvan como ejemplo para una mejor comprensión de lo mencionado:

GUIÓN CATALEPSIA

Taller de producción audiovisual
enero de 2008

GUIÓN LITERARIO

SECUENCIA PRIMERA

FADE IN

1	INT/ NOCHE – CASA DE JHONY (PUEBLO) La muerte de Jhony	1
----------	---	----------

Gente camina por la calle oscura e ingresa al velatorio.

La madre de Jhony camina hacia el cuerpo con un par de velas mientras Claudia (novia de Jhony) la sigue con la mirada. Juan sirve té con té a los visitantes. En el fondo están tres familiares llorando.

Un grupo de Jóvenes comenta:

OSCAR

(Recuerda un partido de fútbol)

Ayer no más hemos jugado bien grave fútbol. Estaba bien no más. No parecía tener nada. Bueno en realidad se lo veía un poco pálido, pero no para que se muera si estaba tan vivo no ve. Hasta chistes nos estaba contando.

JAIME

(Triste y sollozo)

Uno no sabe cuándo es el día que te va a tocar. A veces no es necesario cuidarse porque la muerte no pide permiso ¡Que huevada! Era (Llora)

FRANZ

(Optimista)

*Servite hermanito, una chichita. Quién sabe cuándo nos reuniremos con él.
Servite para que nuestro amigo encuentre paz.*

La madre de Jhony llega al candelero y pone las velas. Un llanto fuerte se oye en la sala.

MADRE

(Llorando)

Huuuuuuuaaaaaaaaaa... No es justo, no es justo, no es justo, no es justo. Papito lindo, mi hijo. Hay tatay, por qué te lo has llevado.

Los familiares ayudan a sobreponerse a la madre mientras ésta grita desconsolada.

Silencio en la habitación. Las miradas de la gente van rumbo hacia el ataúd y disimuladamente, miran a la madre que sale acompañada por el fondo.

Las tazas de té con té se sirven a la gente mayor y chicha es repartida por Juan en un balde de pintura con tutuma.

Las velas han formado un puente que gotea cera formando un lago que refleja luz hacia un crucifijo.

FADE OUT
SECUENCIA SEGUNDA
FADE IN

10	INT/DÍA – CONSULTORIO (PUEBLO) El doctor se asusta	10
-----------	---	-----------

El doctor escucha unos gritos mientras escribe en su máquina de escribir, los gritos de Condenado... Condenado... asustan al doctor y sale a ver lo que pasa.

DOCTOR

(Asustado)

Qué es lo que pasa...

Una vez comprendido el guión literario es hora de decidir el ¿cómo lo realizaremos?

Guión técnico:

Es en este tipo de material donde se definen las tomas, los tipos de planos, movimientos de cámara y sus requerimientos tecnológicos para hacer posible la idea del guión literario.

¿Cómo lo lograremos? Este trabajo es libre. En cuanto a su estructuración dependerá de quienes lo realicen y sus formas de entendimiento mutuo: camarografía y sonido directo, principalmente. Las abreviaciones PG, PC, PM, PP o PD que corresponden a los planos a ejecutarse: Plano General, Plano Conjunto, Plano Medio, Primer Plano o Plano Detalle.

CATALEPSIA

GUIÓN TÉCNICO

SECUENCIA PRIMERA

FADE IN

1	INT/NOCHE – CASA DE FUNERALES (PUEBLO) La muerte de Jhony	1
----------	--	----------

TOMA 1. PG *Gente caminando.*

TOMA 2. PC *Gente ingresando al velatorio.*

- TOMA 3. PC *Pies desde las rodillas para abajo*
- TOMA 4. PE *(Cámara subjetiva) La madre de Jhony camina hacia el féretro.*
- TOMA 5. PP *Velas en las manos de la madre de Jhony.*
- TOMA 6. PM *Claudia sigue con la mirada a madre de Jhony.*
- TOMA 7. PC *Juan sirve té con té a los visitantes.*
- TOMA 8. PC *En el fondo están tres familiares llorando.*
- TOMA 9. PC *Un grupo de jóvenes comenta:*
- TOMA 10. PM *(Contra plano) OSCAR: Ayer no más hemos jugado bien grabe futbol. Estaba bien no más. No parecía tener nada.*
- TOMA 11. PP *(Frente) Bueno en realidad se lo veía un poco pálido, pero no para que se muera si estaba tan vivo no ve. Hasta chistes nos estaba contando.*
- TOMA 12. PPP *JAIME: Uno no sabe cuándo es el día que te va a tocar. A veces, no es necesario cuidarse porque la muerte no pide permiso*
- TOMA 13. PP *(Manos) ¡Que huevada! Era buen chango.*
- TOMA 14. PM *Bien chala la pasábamos hermano.*
- FRANZ: *Servite hermanito, una chichita. Quién sabe cuándo nos reuniremos con él.*
- TOMA 15. PC *Servite para que nuestro amigo encuentre paz.*
- TOMA 16. PM *Madre poniendo velas.*
- TOMA 17. PP *Manos poniendo velas.*
- TOMA 18. PG *(Contra plano) Madre poniendo las velas.*
- TOMA 19. PE *(Barrido) Un llanto irrumpe el sigilo de la sala.*
- MADRE: *Huuuuuuuaaaaaaaaaa... No es justo, no es justo, no es justo, no es justo. Papito lindo, mi hijo. Hay tatay, por qué te lo has llevado.*
- TOMA 20. PC *Los familiares ayudan a sobreponerse a la madre mientras ésta grita desconsolada.*
- TOMA 21. PD *Ojos moviendo la mirada.*
- TOAM 22. PPP *Rostros moviendo la cabeza.*

- TOMA 23. PP *Gente disimulando la mirada.*
- TOMA 24. PE *Madre sale acompañada por el fondo.*
- TOMA 25. PG *Las tazas de té con té se sirven a la gente mayor y chicha es repartida por Juan en un balde de pintura con tutuma.*
- TOMA 26. PC *Las velas formando un puente.*
- TOMA 27. PE *Gotas de cera cayendo a un como lago de cera.*
- TOMA 28. PC *Reflejo de luz de la cera hacia un crucifijo.*

CORTE.

Para brindar más información acerca de la idea central se utiliza el guión artístico.

GUIÓN ARTÍSTICO

Story board. Es una serie de dibujos o viñetas de las tomas de toda la película y sirve para comunicar la idea artística del director a todo el equipo: cámaras, decoración, utilería, vestuario, iluminación y todo lo que sea necesario para la escena.



Guión de sonido directo. Aquí se detalla lo que se debe grabar escena por escena, todo basado en el guión técnico y el literario, para entregar un registro fiel, claro y útil al departamento de postproducción.

Antes de grabar es recomendable comprender el ambiente escénico para poder decidir qué otros recursos grabar a parte de los anotados en el guión, por ejemplo: el sonido ambiente de una habitación, el sonido ambiente de un bosque, el viento, o todo aquello que se considere ayude a mejorar la fidelidad sonora de la escena.

Los micrófonos deben estar instalados y listos para el rodaje. El operador del

boom, el técnico de sonido y el asistente deberán estar atentos a todo tipo de interferencia que pueda producirse cerca de la escena. Cualquier ruido imprevisto puede perjudicar la escena, en este caso se avisa al director para que se prosiga con el corte de la escena y se vuela a empezar con el rodaje.

Ahora bien, es necesario además definir las locaciones, los recursos técnicos, humanos, logísticos, utilería, revisar el presupuesto y hacer los ajustes correspondientes para lograr un entendimiento entre todos los involucrados previo al rodaje. Una vez dispuestos los arreglos económicos y/o de intercambio, se procede a realizar el plan de trabajo.

Fragmento de ficha de control de sonido directo “CATALEPSIA”

N.º	Nombre de escena	Primer requerimiento	Recursos	Efectos	Tracks
1	Muerte de Jhony	Diálogo: Oscar, Jaime y Franz.	Pasos de gente caminando en la calle.	Sonido de latidos de corazón.	
		Llanto de madre	Pasos de la madre hacia el féretro.	Grillos.	
			Llamas de velas.	Aullido de perro.	
			Sirviendo té con té.		
			Gente llorando.		
			Tutuma sirviendo chicha de un balde.		

Fuente: Taller de producción audiovisual 2008, 2019.

Al terminar de rodar la escena, el equipo de sonido directo tiene el deber de grabar los recursos sonoros anotados en el guión, cada uno por separado. Los efectos se pueden grabar en otro momento o conseguirlos de otras fuentes.

Plan de Trabajo. Es el orden y agenda del trabajo en el rodaje, en él se escriben todas las necesidades de la producción. El punto de partida es realizar diferentes fichas donde se anotan los por menores de las escenas, los actores y utilería. (Foto rodaje catalepsia)

Fragmento de ficha de rodaje Catalepsia

Título: Catalepsia.											
N.º	Nombre de escena	Luz	Pág. Guión	Locación	Tiempo parcial en pantalla	Tiempo de pantalla total	Tiempo de rodaje	Actores principales	N.º Figurantes	Extras	Utilería
1	Muerte de Jhony	Int/ Noche	1 y 2	Casa Jhony (Pueblo)	3.3	3.3	180	Jhony Mamá	20	Oscar Jaime Franz Claudia Familia de Jhony	1Frazada 1Sábana negra 1 ataúd. 50 velas 6 cirios 3 tutumas 2 baldes 6 tasas 12 Flores 2 floreros. Títulos y 2 fotos de Jhony 1Candelerero 1Mesa 2Jarras 1Charola 1Crucifijo

Fuente: Ficha de Tonchy Antezana. Taller de producción, Universidad Católica Boliviana. 2010. 2019.

Generalmente, la ejecución de este plan es encargada al asistente de dirección, quién tiene el rol de recordar tareas, controlar y presionar al personal para que todo esté en su lugar y hora correspondientes antes de comenzar a rodar o filmar.

7.3.2 Segundo paso - Producción



IMG. 105

Después de haber realizado todo el trabajo de organización en la preproducción, se puede decir que “estamos listos” para el rodaje y la realización del material audiovisual. Es el momento en que trabajaran varios equipos a la vez bajo el mismo objetivo. Ahora comenzará el verdadero trabajo colaborativo, solidario, comunicacional y de engranaje técnico-humano.

La grabación de un programa, una película, una publicidad o un video clip, puede compararse con la representación musical de una orquesta, donde todos los músicos dominan su instrumento musical y disponen de una partitura previamente

ensayada, pero que necesitan al mismo tiempo del trabajo del director de orquesta para que vaya marcando el ritmo de la puesta en escena.

La producción audiovisual es una mezcla varias fuentes técnicas y artísticas que tienen el objetivo de narrar historias de diferente índole a nivel del cine, el video y la televisión. Cada una con sus particularidades, por ejemplo, en publicidad uno logra realizar de 12 a 15 planos por día, en cambio en televisión se logran de 12 a 15 escenas por día.

Los dos primeros pasos (preproducción y producción) deben ser bien organizados.

En el primer paso, debemos decidir ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo lograremos? y ¿Dónde lo realizaremos?

Siempre empezamos por la elaboración del guión donde estarán dispuestos todos los objetivos en un libreto narrativo.

Presupuesto: Se revisa los recursos económicos y humanos.

Guión: Principalmente se elabora: el Literario, el Técnico y el Artístico

Scouting: Se definen las locaciones.

Casting: Se elige al director y a los personajes.

mediante señales con las manos (entradas, salidas, etc.)

En el segundo paso, Producción – Realización, se debe realizar todo lo acordado en la preproducción. Es el trabajo de todo un equipo preparado exclusivamente para producir.

Productor: Es el que financia la obra y es el responsable y representante legal de la misma.



IMG.106

Dirección:

- **Director:** Dirige la producción y controla a todos los equipos de trabajo.
- **1er Asistente de Dirección-Realizador:** Colabora directamente en la comunicación entre el director y los diferentes equipos profesionales de trabajo.
- **Regidor:** Sirve de enlace entre el set o estudio y el control. Traslada las órdenes principalmente

Camarografía:

- **Director de fotografía:** decide los planos, encuadres, luz, lentes, trávelin, zoom, etc.
- **Camarógrafo:** Trabaja junto al director de fotografía.
- **1er Asistente de Camarografía:** Sigue las órdenes del camarógrafo.
- **Claqueta:** Registra la continuidad de las tomas y escenas para facilitar el trabajo de unión entre cámaras y sonido.
- **Técnicos de Cámara:** Controlan y cubren las necesidades de las cámaras (cables, tramoya, sombra, rieles, etc.)

Luminotecnia:

- **Gafer:** Es la autoridad del equipo de luces.
- **Técnicos de luminotecnia:** Controlan y cubren las necesidades de las luces. (paneles, cables, espejos, electricidad, etc.)

Sonido Directo:

- **Operador de Sonido directo:** Capturan y controlan la calidad del registro de sonido de toda la producción.
- **Operador del Boom:** Responsable de la microfónica.
- **Apoyo técnico:** Cubre las necesidades técnicas del equipo de sonido directo.

Actores

- **Director de actores:** Está a cargo del entrenamiento artístico, técnico y psicológico de los actores.
- **Actores estelares:** Son los principales y secundarios que trabajan en equipo.
- **Actores varios:** Extras, figurantes, dobles, etc.

Arte

- **Director de Arte:** Compositor de las escenografías y de la caracterización de los personajes.
- Maquillaje
- Peluquería
- Vestuario
- **Equipo especializado de apoyo:** Trabaja exclusivamente con el director de arte.

Logística

- Equipo humano destinado a la organización y dirección de personal y material extra.

Utilería

- Personal de apoyo disponible para todas las áreas, se ocupan de tener y cubrir las necesidades de transporte y mano de obra.

Musicalización: La música es el soporte acústico de toda producción. Engrandece la actuación, embellece la escena y sirve de barómetro de las emociones vertidas en la película. Generalmente se encarga este trabajo a un equipo de músicos quienes componen una banda sonora exclusiva para el proyecto.

7.3.3 Tercer paso - Postproducción



IMG. 107

Es en esta etapa donde se selecciona el material grabado en todas las áreas de trabajo; se lo ordena y analiza bajo un orden rítmico para darle forma mediante la edición y el montaje.

En esta etapa trabajan juntos el productor, director y editor, quienes deciden qué es lo que mejor conviene a la obra cinematográfica. Después de seleccionar todo el material grabado y se crea un orden rítmico para darle forma a través del montaje y edición.

El editor selecciona, corta y empalma las tomas marcadas como buenas por el asistente de dirección y, teniendo en cuenta las indicaciones del director, se ajustan los cortes de los planos para lograr el producto final. En lo que respecta al sonido, el encargado se ocupará de trabajar con varias bandas o pistas de audio, para después hacer la mezcla final (Sierra, 2015, pág. 8).

Esta última etapa reconfigura la idea plasmada en el guión, a través del producto terminado.

Edición digital (edición no lineal):



IMG_108

Permite contar con varias opciones de trabajo a bajo costo. Una computadora con buena capacidad de procesador, memoria RAM y tarjetas de sonido y video, proporcionan un producto de calidad. En la edición digital se pueden ver, hacer y deshacer efectos y planos al instante; de esta manera, decidir con más rapidez y eficacia la edición. Además, la gran variedad de *plugins* (aplicaciones diseñadas para ampliar las funcionalidades de los programas de software) de audio y de sonido permite acceder a herramientas que ayudan ampliamente a la hora de masterizar un vídeo.

Montaje: Consiste en darle un ritmo propio y ordenado a las imágenes, planos y audios. Una vez descartadas las tomas innecesarias y seleccionado el material válido de todas las áreas (Video, Fotografía, Sonido Directo, Efectos de sonido, Musicalización) comenzamos el montaje, es decir, la transformación de las partes en un todo, en la película. Es posible modificar las secuencias del guión para crear una atmosfera más original y atractiva, para esto existen varias técnicas de narración según el montaje. Las más utilizadas son:

- **Secuencial:** unión de historias y acciones por medio del sonido (por ejemplo, en Titanic).

- **El montaje clásico:** cuenta la historia con un estilo fotográfico uniendo planos grandes y pequeños con la intención de adelantarse en el tiempo (v. gr. 300, Corazón Valiente).
- **De Atracción o intelectual:** trata de despertar sensaciones psicológicas en el espectador mediante la unión y corte de las imágenes que cambian vertiginosamente (generalmente las de terror y suspenso son las que aplican esta técnica).
- **Paralelo:** se cuentan dos o más historias a la vez que se interrelacionan entre sí (v. gr. Matrix).
- **Constructivo:** consiste en construir al personaje mediante el bombardeo de imágenes y símbolos que lo magnifiquen (v. gr. Batman, Vengadores, Rambo y, en general, películas de superhéroes).
- **Gag-Cómico:** muestra movimientos fluidos naturales y graciosos.

con el objetivo de lograr un efecto más cercano a la realidad que acontece en el film y asegurar la calidez narrativa y sincronización del relato con la velocidad de los cuadros. Entre los programas de software recomendados están: *Nuendo de Steimberg* y *Pro-Tools*. En esta etapa también pueden grabarse más efectos sonoros, si así lo requiere la película.

Edición de vídeo: No hay una regla estándar para los planos y el orden de las secuencias. Es el sentido común y la experiencia lo que indica al visualizar la composición si el ritmo es bueno o no. Sin embargo, el editor debe regirse por las especificaciones del guión y el criterio del director y productor del filme. Los programas de software recomendados son: *Final Cut Pro de Apple*, *Premier de Adobe*, *Media 100*, *Edius de Canopus*, *Vegas de Sony*, *Videostation de Ulead* y muchos otros más.

Es importante editar el audio en un programa especializado en audio, y luego trasladar el máster al software de video para obtener un solo producto de calidad.

Edición de audio: En la edición de audio seleccionamos los sonidos a reproducirse y mezclarse con la musicalización y efectos sonoros. Todo

Grafismo electrónico: Dentro del ámbito de la postproducción podemos incluir el concepto de grafismo, que consiste en la creación de gráficos,

logotipos, objetos 3D, dibujos, rótulos y títulos etc., que serán tratados como elementos individuales y que serán incluidos, luego, en el producto final. Su manejo es similar al de un procesador de texto.

Los rótulos tienen que cumplir un doble requisito estético e informativo.

Los grafismo bien diseñados apoyan el éxito de cualquier producción; pero unos rótulos pobres o mal diseñados la perjudican.



IMG.109

Las nuevas tecnologías están al alcance de todo el que quiera aprovecharlas. Los medios audiovisuales nos pueden ayudar a mejorar la comunicación de los contenidos de aprendizaje. Sin embargo, en muchos casos el audiovisual ha sido utilizado de manera indiscriminada por la publicidad y el consumo mercantilista, ilusionando al imaginario colectivo, haciéndole creer que el fin es el medio. Con todo, el cine

y la televisión se han convertido en un modo de expresión muy poderoso, capaz de atraer a millones de personas en todo el mundo.

Ofrece nuevas posibilidades de representar la construcción de la historia, ya que tiene una repercusión enorme en la actitud y la configuración de los procesos de cambio en la sociedad. Es necesario entender las connotaciones de los Audiovisuales, pues conforman una herramienta muy útil para el trabajo pedagógico de enseñanza-aprendizaje que, bien seleccionado, puede resultar eficaz.

Los medios audiovisuales y los sentidos ayudan al ser humano a ampliar su percepción del mundo que lo rodea. El sentido del oído nos permite percibir los sonidos, su volumen, tono, timbre y la dirección de la cual provienen éstos.

El sentido de la visión nos permite percibir la luz en sus diferentes longitudes de onda. Esto ocurre cuando la luz es procesada por el ojo e interpretada por el cerebro.

Vivimos en un tiempo audiovisual. Es hora de aprender e interesarnos por nuestra realidad.

Difusión: Antes de difundir el vídeo se lo debe registrar con algún tipo de licencia copyleft o copyright, la primera es de acceso libre y la segunda, privada.

Existen diversas maneras de difundir el video. Se pueden organizar presentaciones en centros sociales o unidades educativas para complementar alguna temática específica o juntar varias experiencias

y grupos en una serie de ciclos de películas o debates.

También, es viable intentar negociar con algún cine o participar en festivales de documentales o cortos. La difusión vía Internet es una de las opciones más accesibles y eficaces, pero de menor retroalimentación y formación.

IMG.110



IMG.111



CAPÍTULO VIII

DOCUMENTAL AUDIOVISUAL

“Una imagen vale más que mil palabras”.

El documental es un espacio cinematográfico que tiene la finalidad de invitar a la toma de consciencia de los diferentes niveles de realidad. En el documental, filmar es observar. Esto significa sumergirse en el interior de un acontecimiento o de un lugar, para captar cómo se vive y cómo funciona el pequeño o gran mundo que se quiere analizar. El documental, con frecuencia, confronta épocas y enseña al público lo que se transforma y cómo se transforma (Breschand, 2004).

Un audiovisual es educativo cuando en todas sus etapas (investigación, realización y difusión) lleva una intencionalidad formativa destinada a motivar, dinamizar y apoyar procesos de promoción humana que responden a proyectos de transformación y desarrollo social.

Una de las grandes virtudes del audiovisual educativo es que permite un entendimiento unificado del mensaje y es capaz de mostrar informaciones que no suelen poder verse con los

sentidos y acceder a lugares a donde es imposible para nosotros viajar (v. gr. las galaxias, el ADN, etc.).

Por lo demás, al igual que la literatura, la producción de esta clase de audiovisuales requiere un tratamiento morfológico, semántico, sintáctico, estético y didáctico, con lo que apunta al desarrollo de la multisensorialidad.



IMG. 112



IMG. 113

8.1 TIPOS DE VIDEOS EDUCATIVOS

Algunos autores contemporáneos, como Javier Moyano (2012) plantean una tipología de los vídeos producidos con fines educativos de transmisión

de contenidos para formar y reforzar conocimientos e información.

En esta dimensión, podemos obtener la siguiente clasificación.

Tabla 1. Tipos de vídeo.

Videos científicos	Videos didácticos	Videos pedagógicos	Videos sociales
<i>Por lo general son documentales que recogen los conocimientos e investigaciones poseídos por la humanidad acerca del mundo físico y social, de sus leyes y de sus aplicaciones a la actividad humana para el mejoramiento de la vida.</i>	<i>Son producciones que se proponen potenciar la enseñanza- aprendizaje con miras al incremento de conocimientos y al desarrollo de habilidades y destrezas en diversos aspectos específicos de la promoción humana.</i>	<i>A diferencia de los didácticos, estos proponen un énfasis especial en pautas filosóficas de comportamiento. Guían procesos formativos, de modo que la jerarquía de valores ocupe un lugar destacado en la orientación general.</i>	<i>Se refiere a temas de interés colectivo de la comunidad y es su enfoque el que le imprime un carácter educativo, en la medida en que se aparta de la manipulación ideológica. Inciden en la reflexión y el análisis críticos.</i>
Videos para el desarrollo	Video-Proceso	Videoarte o creativo	
<i>Se inscribe dentro del video social y forma parte de una estrategia metodológica en los planes de desarrollo nacional, regional o local. En este sentido, las distintas experiencias en América Latina han ido demostrando la necesidad de la participación comunitaria para la eficacia del video, tanto en la etapa de realización como en la de uso.</i>	<i>En la educación popular el video es utilizado no solo como producto final, sino principalmente como proceso de formación, haciendo que todas las etapas de producción sean eminentemente educativas. Así, la realización de un video resulta inserta en un proceso social concreto (local, nacional, regional, local), y al mismo tiempo sumergida en la cotidianidad de los sectores populares. La comunidad pasa, así, de consumidora a interlocutora y de destinataria a auto destinataria.</i>	<i>Los creadores de videoarte exploran las posibilidades específicas de la imagen electrónica, investigan las aportaciones peculiares que ofrece la tecnología, ensayan nuevas fórmulas de expresión, exprimiendo al máximo las posibilidades de generación y manipulación electrónica de la imagen. Sin embargo, mientras que en los países desarrollados el videoarte se logra haciendo uso de una tecnología sofisticada, en América Latina se hace un uso creativo de las tecnologías sencillas. De allí, que algunos prefieran hablar de video creativo más que de videoarte, por la connotación elitista de que esta precedido su proceso de producción.</i>	

Fuente: (Moyano, 2012), 2019.

El cine documental trabaja sobre la realidad o la representa, por lo que siempre está relacionado con la historia, aunque el acontecimiento mostrado sea actual. De esta forma, es el reflejo, más o menos fiel, del fragmento de historia del momento que se relata (Breu, 2012).

La ficción, generalmente, trata de la perfección. El documental, generalmente, contempla lo que está desestructurado, lo que es amargo, lo que nos revuelve el estómago, lo que es rechazable y que debe arreglarse. Atrevernos a tomar conciencia de este tipo de sucesos históricos es necesario. Por eso el documental debe tener un sitio en la escuela y un lugar de privilegio en el aprendizaje cotidiano de las ciencias sociales, en tanto que espacio de estudio, de análisis, de reflexión y de construcción de nuevas actitudes sociales y éticas de las personas. El documental nos invita a enfrentarnos cara a cara con una realidad social y política, pasada o presente, que no nos gusta y esto, en ocasiones, activa un compromiso para cambiar las cosas (Breu & Ambròs, 2011).



IMG. 114

8.2 REALIZACIÓN DE UN DOCUMENTAL EDUCATIVO

Primero: Decidir el campo narrativo.

Los campos narrativos a decidir son:

- Informativo (investigación, reportaje, noticiero).
- Argumental (dramatización, testimonio, ficción, animación).
- Educativo (capacitación, divulgación, cultura, instrucción).
- Musical (fiesta, espectáculo, concierto, videoclip).

Segundo: Realizar el guión.

Tener en cuenta:

- El tiempo en pantalla, desde 5 minutos hasta (máximo) 45 minutos.
- El material debe formar parte de un plan de clase.
- La planificación del rodaje se debe basar en la potencialidad y disponibilidad de los recursos humanos que trabajarán en la producción.
- Recursos tecnológicos en el rodaje y la postproducción.

Tercero: Proceder con lo planeado.

Esta es la parte en la se ejecutan las tres fases de la producción audiovisual:

preproducción, producción y postproducción.

Cuarto: Presentación del documental.

- a) **Preparar a la audiencia:** El profesorado debe procurar romper con el carácter pasivo y unidireccional del cine en el aula.
- b) **Presentar:** Autor, productor, origen, objetivo, sinopsis o resumen breve de la trama, aclaraciones sobre la temática o la realización, motivación.

Actividades de comprensión y reflexión.

Es importante dirigir el entusiasmo, las energías generadas a partir de un filme. Para esto se debe evaluar el grado de comprensión del filme, desde ejercicios sencillos (v. gr. Expone brevemente tu opinión sobre la película que acabas de ver; Señala los aspectos que más te gustaron), hasta preguntas que marquen un camino de mayor profundización e interpretación del mensaje (v. gr. ¿Cuál es la idea central de la película? ¿Qué papel tiene el narrador del filme? ¿Estás de acuerdo con todo lo que dice? ¿Qué conclusiones sacarías de esto?).

Comprender el lenguaje audiovisual.

Reconocer y analizar los recursos técnicos y expresivos del lenguaje audiovisual que aparecen en la película: tipos de planos, movimientos de cámara, banda sonora, tipo de montaje, utilización del tiempo... (Breu & Ambròs, 2011, pág. 32).

Quinto: Relacionar con el contexto.

Este es un aspecto importante para que el producto audiovisual tenga el impacto deseado en la construcción educativa. El contexto social, económico, político e incluso religioso es determinante, ya que de ellos se desprenden acciones y conductas que se reflejan en la sociedad y son, por lo tanto, los elementos que sirven para recrear el mismo documental, pero más importante que su recreación es la capacidad que este producto tiene para relacionarlo con el mismo ambiente y, así, cumplir con el objetivo en la educación.

Sexto: Conclusiones y desafíos.

Aspirar a lograr cambios y modificaciones en la manera de pensar y obrar, se deben

corresponder con los desafíos que un documental educativo debe plantear. No solo en el hecho de la transferencia de concomimientos, sino que los mismos se traduzcan en acciones.

Séptimo: Agradecer y motivar.

Este último aspecto no solo tiene que ver con los protocolos sociales de respeto, también es un poderoso instrumento que refuerza la motivación en el aprender y conocer más, en la natural curiosidad humana de seguir aprendiendo e indagando.

Ya en la parte final, es importante reconocer que las nuevas tecnologías están al alcance de todo el que quiera aprovecharlas. Los medios audiovisuales logran ayudar a mejorar la comunicación de los contenidos de aprendizaje, tanto en el ambiente académico como en el medio social.

Está claro que el cine, la televisión, el

internet y los medios sociales se han convertido en un modo de expresión altamente poderoso, capaz de atraer a millones de personas en todo el mundo. Ofrece, por eso, este medio, nuevas posibilidades de representar la construcción de la historia y la realidad, ya que repercute enormemente en la actitud y en la configuración de los procesos de cambio en la sociedad. Por ello, es importante que entendamos las connotaciones de los productos audiovisuales porque estos se convierten en herramientas para el trabajo de comunicación que, bien seleccionado, puede resultar eficaz.

Con las redes, en particular, el filmar cualquier acontecimiento indiscriminado y luego subirlo a cualquier plataforma, pareciera ser lo más sencillo, divertido y entretenido. Sin embargo, no solo se está tomando la cámara y capturando fotografías o vídeos, también se está invadiendo, en muchas ocasiones, de la privacidad de las personas.



IMG. 115

Es menester pensar en el respeto a la intimidad de quienes aparecen en las imágenes, pues a menudo estas fomentan una mala educación en valores, desinformación en el ámbito sexual y otras conductas “light” que no son de provecho en las sociedades. Debemos empezar a discernir las posibilidades de esta realidad y proponer materiales mejor trabajados en contenido y forma. Quizá sea una manera de educarnos y educar a otros.

Hoy, ver videos en la red es más práctico que leer un libro. Los adolescentes buscan videos antes que textos para sus investigaciones académicas, pues el poder de síntesis que se ven en ellos es mucho más claro que en el contenido literario.

También, la tradición es más visual que de lectura, preferimos ir al cine que un libro, por ejemplo. Lo cierto es que conocemos poco de este lenguaje, en el que, sin embargo, nos desenvolvemos habitualmente. Todo es audiovisual a donde vayamos, o donde nos encontremos. Experimentar este fascinante mundo tecnológico, cambiará vertiginosamente nuestra manera de percibir y explicar nuestros conocimientos.

Las herramientas audiovisuales se hacen parte de nuestro vocabulario

y nos invitan a reeducar a las nuevas generaciones hacia una mirada más crítica y reflexiva de la realidad. La consigna es evitar la usanza incorrecta de los medios, las plataformas y aplicaciones; y, por el contrario, promover la amplitud de pensamiento, ingenio y creatividad para no perder las ilusiones que estos nuevos recursos pueden generar.

Por tanto, no debemos olvidar que es posible y necesario interpretar la realidad desde el arte, la ciencia, la metafísica o cualquier otra disciplina. Ahora tenemos en cuenta de que el lente de una cámara puede crear o cambiar las percepciones sobre una u otra cosa. Estas nuevas percepciones pueden permitirnos una mayor comprensión de la realidad.

Finalmente, estamos seguros de que existe un antes y un después en la conciencia crítica del lector de este volumen literario y visual, que se convertirá en un entrenamiento para la imaginación y la acción audiovisual. A partir de hoy, ya no será lo mismo para el lector realizar una presentación multimedia como tampoco lo será ver una película de ficción.

Es hora de “ver nuestra realidad con otros ojos, con nuestros ojos”.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, J. (1998). *Redes y educación*. Barcelona: Cadecs.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. Murcia, España: Facultad de comunicación y documentación. Universidad de Murcia.
- Alegsa. (s/d de s/a de 2016). *Diccionario de informática y tecnología*. Obtenido de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar>
- Antezana, L., & Cebalín, C. (2016). *Audiencias volátiles: Televisión, ficción y educación*. Chile: Instituto de la Comunicación e imagen, Universidad de Chile.
- Arheim, R. (1969). *El pensamiento visual*. Buenos Aires: Paidós.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Aumont, J., & Et., A. (2008). *Estética del cine. Espacio fílmico, narración, montaje, lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ayala, A. (2011). *Manual de Postproducción de audio*. España: Editorial Galisgamdigital.
- Berlo, D. (1984). *El porceso de la comuniación. Introducción a la toería y la práctica*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. España: Gustavo Gili S.A.
- Bravo Ramos, L. (28 de Junio de 2019). *¿Qué es el vídeo educativo?* Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org>
- Breschand, J. (2004). *El documental. La otra cara del cine*. Barcelona: Paidós.
- Breu, R. (2012). *La historia a través del cine. 10 propuestas didácticas para secundaria y bachillerato*. Barcelona: Editorial Graó.
- Breu, R., & Ambròs, A. (2011). *El cine en la escuela. Propuestas didácticas de películas para primaria y secundaria*. España: Graó.
- Chabrol, C. (1997). *Cómo se hace una película*. Madrid: Cátedra.

- Deo, F.-J. (1997). La Educación Audiovisual en la educación secundaria obligatoria. Reflexiones, 171-174.
- Echazarreta Soler, C. (4 de Julio de 2019). La educacuón audiovisual, una didáctica interdisciplinar. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org>
- Eduteka. (22 de Agosto de 2018). Composición Fotos. Obtenido de Eduteka: <http://www.eduteka.org>
- Eisenstein, S. (1974). El sentido del cine. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Argentina editores S.A.
- Energía solar. (28 de Agosto de 2017). Grado kelvin. Obtenido de Energía solar: <https://solar-energia.net/termodinamica/propiedades-termodinamicas/temperatura/kelvin>
- Escuela Universitaria de Música. (17 de Octubre de 2013). Física de Sonido. Obtenido de Universidad de la República del Paraguay: http://www.eumus.edu.uy/eme/ensenanza//acustica/apuntes/material-viejo/fisica_r/
- Fernández, F., & Martínez, J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Editorial Paidós. Obtenido de Educar.
- Figueroa, B. (Julio de 26 de 2017). Conoce los 8 tipos diferentes formatos de vídeo. Obtenido de Moot: <https://mott.pe/noticias/conoce-los-8-tipos-diferentes-formatos-de-video/>
- Fiske, J. (1982). Introducción al estudio de la comunicación. Colombia: Norma S.A.
- Fotonostra. (s.f.). Fotonostra. Obtenido de Temperatura de color: <https://www.fotonostra.com/fotografia/temperatura.htm>
- Marfil Carmona, R. (2008). Estrategias para la comunicación audiovisual. España: Cuadernos de Comuniación. Escuela Superior de Comunicación de Granada .
- Mc Qual, D. (1994). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Paidós.
- Meyer, D. (21 de Septiembre de 2015). ¿Qué es el renderizado de video? Obtenido de Techlandia: https://techlandia.com/renderizado-video-hechos_43967/

- Moyano, J. (2 de Junio de 2012). Información audiovisual. Obtenido de Tipos de vídeos educativos: <http://teoriamoyano.blogspot.com>
- Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir! La esperanza latinoamericana y las cinco claves para la innovación. México: Procesos editoriales y de Comunicación.
- Raffino, E. (4 de Diciembre de 2018). Concepto de sonido. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de>
- Ramonet, I. (1998). La teoría de la comunicación. Madrid: Debate.
- Ramonet, I. (2000). La golosina visual. Madrid, España: Debate editorial.
- Real Academia Española. (s/d de s/m de 2018). Diccionario de la lengua española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Rojas, F. (22 de Agosto de 2018). Los también llamados centennials o boomlets nacieron con el siglo. Pertenecen al mundo de la información inmediata. Obtenido de Azteca Noticias: <http://www.aztecanoticias.com.mx>
- Romaguera, J. (1999). El lenguaje cinematográfico. Gramática, géneros, estilos y materiales. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Sanchez, L. (15 de Diciembre de 2013). Formación Audiovisual. Obtenido de Principales directores del cine mudo: <http://formacionaudiovisual.blogspot.com>
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Sartre, J. (1976). Lo imaginario. Buenos Aires: Editorial Losada S.A.
- Savater, F. (2002). Ética y ciudadanía. España: Monte Ávila editores latinoamérica.
- Schimidt, M. (1987). Cine y vídeo educativo. Madrid, España: MEC.
- Sierra, G. (19 de Febrero de 2015). Producción audiovisual. Obtenido de Conectar igualdad: <https://www.educ.ar>
- Soruco, J., & Eyzaguirre, G. (1999). Debate político. El derecho a la información y percepciones sobre instituciones. La Paz: Friedrich Eber Tiftung .
- Stiglitz, J. (2002). El malestar en la globalización. Buenos Aires, Argentina: Taurus.

Tecnología & informática. (24 de Octubre de 2017). ¿Qué son los pixeles? El pixelado. Obtenido de Pixel Art: <https://tecnologia-informatica.com/que-son-pixeles-pixelado-pixel-art/>

Tenllado, J. (2015). Elementos de fotografía. Composición y sintaxis en fotografía. Buenos Aires, Argentina: Umbrela.

Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen . Madrid, España: Pirámide.

Von Bertalanffy, L. (1989). Teoría general de sistemas. Fundamentos, aplicaciones, desarrollo. México: Fondo de Cultura Económica.

Watzlawick, P. (1979). ¿Es la real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación. Barcelona, España: Herder Editorial.

FUENTES FOTOGRÁFICAS

	Pág.
1. s/n (s/a) "El planeta de los simios". [Fotografía]. Recuperado de: https://4.bp.blogspot.com	7
2. s/n (s/a). "Filmación antigua". Recuperado de: https://www.hellofriki.com/wpcontent	9
3. s/n (s/a). "El planeta de los simios". [Fotografía] Recuperado de: https://2.bp.blogspot.com	10
4. s/a Imagen de Fernando Zhiminaicela en Pixabay [Fotografía]. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2019/04/03/03/06/medical-equipment-4099429_960_720.jpg	12
5. s/a "el exorcista" [Fotografía] Recuperado de https://static.emol.cl/emol50/Fotos/2017/05/12/file_20170512225834.jpg	12
6. s/n (2012). "Viaje a la luna" [Fotografía] Recuperado de: "El barrendero" [Fotografía] Recuperado de: https://es-us.vida-estilo.yahoo.com	13
7. (s/a) (s/n) [Fotografía] Recuperado de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com	15
8. s/n (s/a). "Grado en comunicación" [Fotografía] Recuperado de: https://www.ucam.edu	16
9. s/n (s/a). "manzana" [Fotografía] Recuperado de: https://i0.pngocan.com/files/450/627/645/apple-accessory-fruit-food-fresh-apple-thumb.jpg	17
10. Coca, J. (2018). "Componentes de la comunicación" [Ilustración]	19
11. s/n (s/a). "Señor de los anillos" [Fotografía] Recuperado de: https://i.ytimg.com/vi/	22
12. s/n (s/a). "Star trek the original series" [fotografía]. Recuperado de https://www.bing.com/images/blob?bcid=Tq6jhp47lKASw	23
13. s/a (s/n). [fotografía]. Recuperado de https://www.bing.com/images/blob?bcid=To169.umfLkAVA	27
14. s/a (s/n). [fotografía]. Recuperado de http://www.ojotele.com/images/2013/03/fotnot_premios_iris-e1362587718633.jpg	27
15. Coca, J. (2018). "Fases de la producción audiovisual" [Ilustración]	29
16. s/n (s/n). "la pasión de Cristo [Fotografía] Recuperado de: https://lh3.googleusercontent.com/ahEyaKwz4AlOmPsLhXnYS1Q_N52xDpbhd_DHpk20viUC5vtfd7vjRfHS6iEstxW1qLi2QQ=s114	32
17. s/n (s/a). "Pasión de Cristo" [Fotografía] Recuperado de: https://i.pinimg.com/originals	33
18. s/n (s/a). "Sergei Eisenstein" [Fotografía] Recuperado de: https://esacademic.com	33

19. (s/a). "Rodaje de la película el Barrendero" [Fotografía] Recuperado de:<https://www.nbcboston.com/multimedia/photos-boston-common-march-for-our-lives-protest-signs/43059/> 36
20. s/n (s/a). "Herramientas" [Fotografía] Recuperado de:<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fipinimg.com> 39
21. s/n (s/a). "Herramientas" [Fotografía] Recuperado de: <https://www.sabaticsblog.wordpress.com> 40
22. Coca, J. (2018). "Procesos de la Comunicación Humana" [Ilustración] 44
23. Coca, J. (2018). "Procesos básicos de la Comunicación" [Ilustración] 45
24. Coca, J. (2018). "Macrolenguaje" [Ilustración] 49
25. Coca, J. (2018). "Estructura del Macrolenguaje" [Ilustración] 53
26. s/n (s/a). "Internet universal" [Gráfico digital] Recuperado de: <https://www.muycomputer.com/2019/01/15/internet-universal/> 54
27. s/n (s/a). [Fotografía] Recuperado de: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fumsabolivia.com> 61
28. s/n (s/a). [Fotografía] Recuperado de: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.ufo-spain.com> 62
29. s/n (s/a). "Comunicacion3" [Fotografía] Recuperado de: <https://www.uees.edu.ec> 63
30. Terrazas, A. (2008). "Camarógrafo" [Fotografía] 64
31. Zurita N. (2018). "Set estudiantes" [Fotografía] 65
32. Zurita N. (2018). "Con celular" [Fotografía] 66
33. s/n (2008). "Men in Black" [Fotografía] Recuperado de: <https://www.elsoldemexico.com.mx/768Men-in-Black-especial.jpg> 69
34. Cortazar, J. (2019). "Niño y celular" [Fotografía] Recuperado de: <http://peninsulatre.com> 72
35. Terrazas, A. (2012). "Expo Aula" [Fotografía] 73
36. s/a (2017). "Hacia un trabajo colaborativo". [Fotografía] Recuperado de: <https://3.bp.blogspot.com> 75
37. s/n (1989) "Backstage de "The little house on the prairie". (Fotografía) Recuperado de: <http://2f2fa.amz/mshcdn.com> 78
38. s/n (s/a). [Fotografía] Recuperado de: <https://lh3.googleusercontent.com/> 79
39. Terrazas, A. (2017). "Henry filmando" [Fotografía] 80
40. Buzón, A. (2015). s/t, [Fotografía] Recuperado de: <http://sblog.foto24.com/retratos> 81
41. s/n (s/a) "Partes de la Cámara [Fotografía] Recuperado de:<http://www.blendiberia.com/#tomar-fotos-n%c2%adtidias-y-evitar-fotos-borrosas-6-tecnicas-tipos-de-camaras> 83

42. s/n (2019). "Cam Profesional" [Fotografía] Recuperado de: https://viajes10.top	83
43. s/n (2019). "Compacta" [Fotografía] Recuperado de: https://www.provideosevilla.com/Canon	83
44. Terrazas, A. (2014). "Puntos áuricos [Fotografía]	85
45. s/n (2016). "Encuadre 1" [Fotografía] Recuperado de: https://imgix.culturacolectiva.com	86
46. Coca, J. (2016). "GPG Río" [Fotografía]	86
47. Coca, J. (2016). "PG 2" [Fotografía]	86
48. Terrazas, A. (2014). "PC" [Fotografía]	87
49. Terrazas, A. (2014). "PA 2" [Fotografía]	87
50. Terrazas, E. (2014). PE [Fotografía]	87
51. Campbell, C. (2018). "PM serena" [Fotografía]	87
52. s/n (2004). "PML Xena" [Fotografía] Recuperado de: https://vignette.wikia.nocookie.net	87
53. Terrazas, A. (2014). "PP Perrito beso" [Fotografía]	88
54. Terrazas, A. (2014). "PPP [Fotografía]	88
55. Champaga, S. (2015). "PD" [Fotografía]	88
56. s/n (s/a). "Picada" [Fotografía] Recuperado de: https://horsup.files.wordpress.com	89
57. (s/a). "Reservoir dogs" [Fotografía] Recuperado de: https://lh3.googleusercontent.com/0Cud5SVUGvEr3YJn-2tcOp7TtUvJeuO0TU620t4yfhlnWa8yDaAgDD7lStJ4o6dsn4PpbQ=s111	89
58. Terrazas, A. (2014). "Ángulo Cenital" [Montaje Photoshop]	89
59. s/n (2015). "Nadir" [Fotografía] Recuperado de: https://www.xatakafoto.com	89
60. Xalicot (2017). "Profundidad de campo" [Fotografía] Recuperado de: https://www.blogdelfotografo.com	89
61. Combs, B. (2018). "Luz 1" [Fotografía]	90
62. Terrazas, A. (2014). "Luces del día" [Fotografía]	92
63. Coca, J. (2016). "Contraluz niños y árbol" [Fotografía]	93
64. Terrazas, A. (2017) "Flash" [Fotografía]	93
65. Cruz, C.A. (2018). "Flash de relleno, FAMILIA ORTIZ-69" [Fotografía] Recuperado de: http://imagolab.co/	93
66. s/n (s/a). "Balance de Blancos" [Fotografía] Recuperado de: https://www.pinterest.com	95

67. Terrazas, A. (2019). "Espectro de luz" [Gráfico]	96
68. s/a (s/n) [Fotografía] Recuperado de: https://lh3.googleusercontent.com/hppYcbUjy1eYa7uxLMgZwXjblq7aSjAnbZMtGyylCpsPhFiHU1rsEra_gRXNjwgVoQNP=s85	96
69. s/n (s/a) "Consola" [Fotografía] Recuperado de: https://www.ingenieriamusical.net	97
70. s/n, 2018. "Nagra analógico" [Fotografía] Recuperado de: https://labobinasonora.files.wordpress.com	98
71. s/n (s/a). "DAT" [Fotografía] Recuperado de: https://www.zoom-na.com	98
72. s/n, 2019. "Boom 2" [Fotografía] Recuperado de: http://cineastas.mx	100
73. s/n (s/a). "Consola de Grabación" [Fotografía] Recuperado de: https://godfader.eu	101
74. s/n (s/a). "Cardioide Shure SM58" [Fotografía] Recuperado de: https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net	102
75. s/n (s/a). "Condensador hipercardioide" [Fotografía] Recuperado de: http://www.arteysonido.com	102
76. s/n (s/a). "Supercardioide MKH-416" [Fotografía] Recuperado de: https://kbnmedia.com	102
77. Terrazas, A. (2019). "Consola" [Collage]	103
78. s/n (s/a). "Alexander" [Fotografía] Recuperado de: http://www.wallpaper.net.au	104
79. s/n (s/a). "Superman" [Fotografía] Recuperado de: http://blogs.lainformacion.com	106
80. s/n (s/a). "Matrix" [Fotografía] Recuperado de: https://hips.hearstapps.com	106
81. s/n (s/a). "Quo Vadis. Detrás de cámara" [Fotografía] Recuperado de: https://1.bp.blogspot.com	107
82. s/n (2014). "Tarantino". Django [Fotografía] Recuperado de: https://i.pinimg.com	108
83. s/n (s/a). "Set de tv" [Fotografía] Recuperado de: https://www.angelesdesanrafael.com	109
84. s/n (s/a). "Hitachi" [Fotografía] Recuperado de: https://www.panoramaaudiovisual.com	111
85. Lewis, L. (2014). "Cámara LR-F4K-01" [Fotografía] Recuperado de: http://1.bp.blogspot.com	112
86. Terrazas, A. (2014). "Traveling" [Gráfico]	113
87. Terrazas, A. (2019). "Paneo" [Gráfico]	113
88. Terrazas, A. (2019). "Puntos de vista" [Gráfico]	113
89. s/n (s/a). "Super Lopez" [Fotografía] Recuperado de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fpics.filmaffinity.com	113
90. s/n (2018). "Soren" [Fotografía] Recuperado de: https://i0.wp.com/aullidosdelacalle.net	113
91. s/n (s/a). "Jennifer Connelly" [Fotografía] Recuperado de: http://blogs.lainformacion.com	114

92. s/n (s/a). "Zhang Ziyi 1" [Fotografía] Recuperado de: http://1.bp.blogspot.com	114
93. Agazzi, P. (1982). "Mi socio" [Fotografía] Recuperado de: https://palabrasmas.org	115
94. Terrazas, A. (2019). "Resolución tv" [Gráfico]	118
95. s/n (s/a). "Escenografía" [Fotografía] Recuperado de: https://cdnimg.in	120
96. s/n, 2018. "Vaselina" [Fotografía] Recuperado de: http://www.elaqueelarre.com.mx	120
97. s/n (s/a). "X men" [Fotografía] Recuperado de: https://blogdesuperheroes.es	120
98. s/n, 2014. "Chuk Jones" [Fotografía] Recuperado de: https://www.google.com/ imgres?imgurl=https%3A%2F%2Foverthekneeproject.files.wordpress.com	120
99. s/n (s/a). "Alicia en el país de las maravillas" [Fotografía] Recuperado de: https://i.pinimg.com	120
100. s/n (2018). "Avengers infinity war" [Fotografía] Recuperado de: https://indiehoj.com	120
101. s/n (s/a). "RIOS DE LA PATRIA GRANDE" [Fotografía] Recuperado de: https://2.bp.blogspot.com	122
102. s/n (s/a). "Documental" [Fotografía] Recuperado de: http://img2.rtve.es/	122
103. Fil Dunsky (2012). "Multimedios" [Gráfico] Recuperado de: https://be.net/dunsky	124
104. Terrazas, A. (2019). "Collage Cines" [Gráfico]	126
105. s/n (s/a). "Piratas del caribe set" [Fotografía] Recuperado de: http://i843.photobucket.com	134
106. s/n. (s/a). "Jodie Foster" [Fotografía] Recuperado de: https://www.okchicas.com	135
107. ATEM (2018). "Multiview monitoring" [Fotografía] Recuperado de: https://images.blackmagicdesign.com	136
108. Blackmagic. 2018, Postproducción [Fotografía] Recuperado de: https://www.simplemente.net	137
109. s/n. (s/a). Postproducción [Fotografía] Recuperado de: https://www.simplemente.net	139
110. s/n (s/a). "Juana Sanjinés Película" [Fotografía] Recuperado de: https://muywaso.com	140
111. s/n (s/a). "Y también la lluvia" [Fotografía] Recuperado de: http://2.bp.blogspot.com	140
112. Tobias, M. (s/a). "Proyecto audiovisual" [Fotografía] Recuperado de: https://miguelangeltobias.com	141
113. s/n (s/a). "A este lado corto" [Fotografía] Recuperado de: http://cau.edu.umh.es	141
114. s/n (s/a). "Documentales ambulantes" [Fotografía] Recuperado de: https://ngnoticias.com	143
115. s/n (s/a). "Port big 14" [Fotografía] Recuperado de: http://skillsplus.ae	145
116. s/n (s/a). "Hermanos Lumieres" [Fotografía] Recuperado de: https://www.google.com/ imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ffmsoledad885.com.ar	160

OTRAS PUBLICACIONES DE LOS AUTORES

Arturo Sergio Terrazas Jiménez

Literatura

Debes amar

La astilla en el ojo, teatro para todos.

Dinámicas Educativas y Relaciones Humanas

Guitarra en Mano

Educación y Valores

Axiología popular

Documentales Audiovisuales

Todos Santos

Semana Santa

Autoctona

Tarinakuy

Música

Debes Amar

Ser mejor

Vivir Bien

Wiñay Marka

José Antonio Coca Fiorilo

Literatura

Medios de comunicación y ciberdemocracia en Bolivia". Estudios políticos, Revista del centro de investigación de Ciencias Políticas de la Universidad Mayor de San Simón. Revista Nr0. 7 año 2016.

Ciberdemocracia en Bolivia. La utopía en el umbral de la realidad. CE [online]. 2016, vol.7, n.20, pp. 8-14. ISSN 2075-8952.

Comunicación y política. El poder y la influencia de los medios en Bolivia. CE [online]. 2016, vol.7, n.19, pp. 39-48. ISSN 20758952.

"Ciberdemocracia en Bolivia". "Cuadernos de Información y Comunicación (CIC) N° 6 2001". Madrid España.

Documentos audiovisuales

"La última tarea"

Corto. "Encuentros". Realizado con estudiantes de la Universidad UCATEC.



UPAL

Universidad Privada
Abierta Latinoamericana



Nuestros valores son:

- Solidaridad
- Respeto
- Honestidad
- Igualdad
- Justicia
- Equidad
- Tolerancia
- Libertad



UPAL

Universidad Privada
Abierta Latinoamericana

COCHABAMBA:

**Campus Túpac Amaru / C. Túpac Amaru N° 1816 Campus América / Av. América N° E-524
Central Piloto / Telf.: (591) 4 - 4486100 Fax: (591) 4 - 4486101 Contacto: 69446960**

 UPALBolivia

 universidadupal



UPAL se moderniza con nuevos ambientes:

- Nuevos laboratorios y centros de práctica
- Cafetería con temática moderna
- Sala de meditación
- Galería de arte

CARRERA

CBBA ORURO

Medicina	●	●
Odontología	●	●
Bioquímica y Farmacia	●	●
Psicología	●	●
Marketing	●	
Comunicación Social	●	
Enfermería		●
Fisioterapia y Kinesiología		●
Administración Estratégica de Empresas	●	●
Ingeniería Comercial	●	●
Ingeniería Financiera	●	●
Derecho	●	●

ORURO:

Campus Soria Galvarro/ C. Soria Galvarro N° 4743

Telf.: (591) 2-5230330-1 Fax: (591) 2 - 5112217 Contacto: 61680858

 upal@upal.edu

www.upal.edu



Una alfabetización y educación audiovisual es urgente para despertar al consciente colectivo de este letargo psicosocial en el que nuestra generación se ve involucrada. La educación formal actual, como el área de transmisión de cultura, no ha sabido utilizar adecuadamente los avances tecnológicos audiovisuales dejando a las personas un aprendizaje intrigante plagado de individualismo y edonismo. Se ha marginado este conocimiento a las instituciones y carreras especializadas, sin aceptar en profunda conciencia que éste fenómeno está inmerso en la cotidianidad de las familias bolivianas.

Arturo S. Terrazas Jiménez (1978 Cochabamba-Bolivia)
Artista y escritor cochabambino dedicado a la educación y promoción del arte y cultura nacional. Destaca como productor audiovisual y gestor de proyectos educativos vinculados a las letras y la música.



José A. Coca Fiorilo (1975 La Paz-Bolivia)
Comunicador social, docente universitario y escritor de reflexión crítica acerca del rol de los mass media en la sociedad. Sus obras son un aporte intelectual dentro el contexto de la comunicación boliviana.



Hagamos de Bolivia un país de lectores