

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:** ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE APOYO PARA  
LA PRODUCCIÓN DE UN VIDEO INSTITUCIONAL Y  
PRODUCCIÓN DEL VIDEO.

**AUTOR:** MARÍA ANDREA DÍAZ ACOSTA

**DIRECTOR:** MASTER LUCIO DÍAZ

**QUITO – ECUADOR  
2002-2003**

## INDICE

<b>CAPITULO 1</b>	Págs
1.1 Enfoques Conceptuales de la Comunicación.....	1
1.2 Comunicación Institucional.....	9
1.3 Medios de Comunicación.....	13
1.4 Cruz Roja.....	17
1.4.1 Historia del Movimiento y Principios Fundamentales.....	17
1.5 El Emblema.....	22
1.5.1 Usos del Emblema.....	25
1.5.2 Usos Abusivos del Emblema.....	27
 <b>CAPITULO 2</b>	
2.1 Preproducción de Video.....	28
2.2 El inicio de un proyecto audiovisual.....	28
2.2.1 Conocimientos Preliminares.....	29
2.2.2 Descripción de los Planos.....	32
2.2.3 Escala de Planos.....	34
2.2.4 Angulos de Cámara.....	39

2.2.5 Movimientos de Cámara.....	42
2.2.6 La Regla de los Tercios.....	44
2.2.7 La Continuidad Visual.....	45
2.2.7.1 La Continuidad Temporal.....	47
2.3 Introducción a un Proyecto Audiovisual.....	48
2.3.1 Definir el Tema.....	48
2.3.2 Definir el Público.....	48
2.3.3 La idea Creativa.....	48
2.4 El Guión.....	52

### **CAPITULO 3**

3.1 Rodaje.....	59
3.1.1 El Equipo de Producción.....	59
3.1.2 El Equipo de Rodaje.....	64
3.1.2.1 Cámara de Video.....	64
3.1.2.2 Iluminación.....	65
3.1.2.3 Sonido.....	72
3.1.3 Las Locaciones.....	75
3.1.4 La Grabación de una Escena.....	80

### **CAPITULO 4**

4.1 La Post Producción.....	83
4.2 Ordenamiento y Pautaje del Material.....	83
4.3 El Editor Digital.....	88
4.4 La Edición .....	89
4.5 La Edición del Sonido.....	90
4.6 Los Efectos Especiales .....	92

4.7 Las Gráficas y los Títulos.....	94
4.8 La Revisión Final.....	95
4.9 Evaluación y Presentación.....	95
Conclusiones.....	97
Bibliografía.....	100
Anexos.....	I

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres Juan y Dolores que con amor, comprensión y confianza me han apoyado y ayudado durante toda mi vida a ser quien soy y a hacer lo que hago; a mis hermanas Pamela y Anita por las fuerzas, ánimos y ayuda que me han brindado mientras han podido. Y a mi sobrina Daniela José que con su inocencia y energía convierte mi mundo en un caos, pero siempre lleno de ternura y alegría.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre por insistir en dejarme como herencia el estudio y la sabiduría; a mi madre por estar en mi vida como un ser omnipresente, iluminándola y llenándola de cosas buenas; a mis hermanas y mi sobrina quienes entre juegos y peleas estan siempre que las necesito; a mi director de tesis Master Lucio Díaz, por la ayuda y el tiempo que dedico en el presente trabajo; a las personas de la Cruz Roja que me ayudaron con la información y los materiales para la elaboración de la presente tesis y la realización del video ; a los profesores que en verdad han aportado en mi conocimiento a lo largo de mi carrera ; al Licenciado Nelson Villagomez por darme siempre ánimos con su cálida sonrisa y por el tiempo que ha dedicado a la facultad; a mis amigos, compañeros y personas en general que supieron darme la mano cuando más la necesité.

*“ Gracias a la vida...”*

## INTRODUCCIÓN

El manual tiene como objetivo principal servir de guía a estudiantes de comunicación y personas en general que se interesen en la realización de un video.

El presente trabajo comienza describiendo algunos conceptos básicos de comunicación, comunicación institucional y medios de comunicación, aspectos necesarios para un mejor y mayor entendimiento a lo largo del desarrollo del manual, el mismo que se basa en describir paso a paso el procedimiento de la producción de un video, desde la definición del tema a producir hasta el producto final.

Cada uno de los capítulos y subcapítulos está escrito de la manera más sencilla y comprensible para que sea de real aplicación; y lo mas importante de fácil entendimiento ya que se utilizan los términos muy comunes en cuanto a televisión y video se refiere.

Al ser el video un medio alternativo, hay que estar concientes de la libertad de expresión y opinión que podemos reflejar por medio de éste haciendo todo lo posible para hacer de esto algo entretenido; pero cabe aclarar, siempre tomando en cuenta la parte ética, es decir, sin tergiversar las cosas o perjudicar a quien no se lo merece.

Un video institucional es de gran ayuda cuando se trata de promover o informar sobre algún aspecto importante o de interés común, ya que este medio, al igual que la televisión, son muy aceptados al permitir a los espectadores visualizar el porque de lo que se trata de transmitir y les transmite más confianza y credibilidad de las cosas.

En este caso, lo que tratamos de difundir junto con la Cruz Roja es la importancia del Emblema debido a los abusos del mismo, que se presentan a diario en varios lugares y por varias personas, obviamente de manera inconsciente debido a la falta de conocimiento con respecto al tema. Es importante poner al tanto a las personas sobre el abuso del emblema ya que es algo que en algún momento puede llegar a perjudicar tanto al Movimiento de Cruz Roja como al resto de la población, sobre todo, en momentos de emergencia, puesto que el emblema es el signo distintivo de la institución y al ser confundido puede crear malos entendidos y otro tipo de problemas.



## **SUMMARY**

The main objective of this manual is to help as a guide to communications students and people interested in the production of a video.

The present work starts pointing out some basic concepts on Communication, Institutional Communication and Communication Media which will be helpful for a better and greater understanding through the development of this manual based upon the description step by step of a (VPP) Video Production Procedure, from the theme definition to the final product.

Each one of the chapters and sub-chapters are written in a simple and comprehensible way so they can actually be applied and most important, easy to understand, because common terms for television and video are used.

Being, video, an alternative media, we have to be aware of the freedom of expression and point of view, which we are able to reflect through this media, doing as much as possible to make it entertaining, making it clear that we have always to have in mind the ethical part which means not to twist things or prejudice anybody.

An Institutional video, is of great help in promoting something or informing someone about something, since this media, same as television, are very well accepted because it allows people to see what is being transmitted giving them more confidence and credibility.

On this instance, what we try to publicize together with the Red Cross is the importance of its sign, due to the misuse of it, daily we see in several places and by many people the misuse of the sign, obviously, due to ignorance and lack of knowledge about the matter. It is of great importance to let people know about this misuse, because sooner or later, it could go against the Red Cross Movement, as well as the population, specially on emergency situations, because the sign belongs specifically to the institution and when not used properly, it could create confusion, misunderstandings and other kind of problems.

# CAPITULO 1

## 1.1 ENFOQUES CONCEPTUALES DE LA COMUNICACIÓN.

“La investigación sobre la comunicación se originó en el deseo de comprobar la eficacia en las esferas de la educación, propaganda, publicidad, telecomunicación y relaciones públicas y humanas. Sin embargo se puede establecer un enfoque sobre la comunicación como tal después de la Segunda Guerra Mundial”<sup>1</sup>. En Estados Unidos, en la década de los 50 se inició la construcción de modelos de comunicación y se consideró por primera vez a la ciencia de la comunicación .

En virtud de que la comunicación es un proceso universal, ha sido estudiada por todas las ciencias sociales. Desde ahí se puede encontrar diversos modelos de comunicación.

En 1948 el norteamericano Harold D. Laswell, especialista en ciencias políticas escribió un artículo que decía “un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas siguientes:¿ Quien, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto?”<sup>2</sup>. Es decir, el quién es el comunicador, el qué es el mensaje, el canal es el medio, a quién es el receptor, y con qué efecto el resultado del proceso. Esta es la fórmula de Laswell, que es utilizada para organizar varios estudios sobre la comunicación.

Según Mc Quail y Windahl, autores del libro “Estudio de la Comunicación Colectiva”, “el modelo de Laswell es típico entre los primeros modelos puesto que muestra la intención de influencia del comunicador sobre el

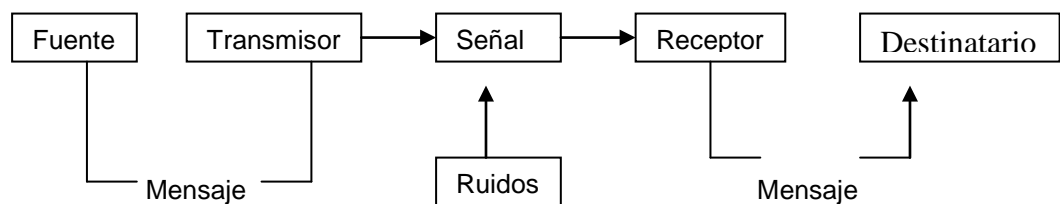
---

<sup>1</sup> Mc Quail D y Windahl S, (1989) Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.,pág 45,46

<sup>2</sup> Laswell H.D: The structure and function of communication in society. En The Communication of ideas ( 1948) En: Mc Quail D. y Windahl S., Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, ( 1989) Pamplona: Ediciones Universidad Navarra, págs 45,46.

receptor por lo que el proceso de comunicación es tratado como un asunto persuasorio".

Los modelos de Shannon y Weaver son modelos que influyeron mucho en la investigación de la comunicación. El esquema de Shannon y Weaver es:



“Este esquema dice que una fuente emisora selecciona ciertos signos de un repertorio, (alfabeto), organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos; mediante un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica o descifra, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales. De esta manera, el mensaje es recibido por el destinatario. Interferencias físicas pueden ocurrir durante la transmisión llamadas genéricamente, "ruido", hacen que el mensaje no siempre se transmita fielmente. En cambio, refuerzan la fidelidad de la transmisión, la redundancia y la repetición.”<sup>3</sup> Este modelo se define como de una sola dirección, es decir lineal.

---

<sup>3</sup> Shannon, C. Y Weaver, W. The mathematical Theory of Communication, Urbana, The University of Illinois Press, 1949.

Mientras Shannon y Weaver distinguen entre fuente y transmisor y entre receptor y destino, en el modelo de Osgood (1954)<sup>4</sup> se realizan las mismas funciones pero no hacen referencia a los transmisores y receptores. “Este modelo contiene un campo externo –el mensaje—que es considerado un estímulo: y un campo interno, dentro del cual se procesa la respuesta. El campo interno está dividido en tres niveles, correspondientes a las diversas maneras en que la respuesta puede ser procesada por la mente del individuo.”<sup>5</sup>. En este modelo las partes actoras son iguales y realizan funciones idénticas: la codificación, que equipara la transmisión, la descodificación, que equipara a la recepción y la interpretación que la realizan la fuente y el destino.

Frank Dance presenta el Modelo Helicoidal, que combina los rasgos deseables de la línea recta y del círculo, evitando a la vez los puntos débiles de ambos. “El helicoide presenta una variedad bastante atractiva de posibilidades de dar forma gráfica a los aspectos patológicos de la comunicación. Y en cualquier momento el helicoide da testimonio geométrico del concepto de que la comunicación, al moverse hacia delante, esta volviendo en el mismo momento sobre sí y siendo afectada fundamentalmente por la espiral de la cual surge. No obstante aunque sea lentamente el helicoide puede liberarse en forma gradual de sus distorsiones de bajo nivel. El proceso de comunicación, se va moviendo constantemente hacia delante y sin embargo, depende siempre, en cierta

---

<sup>4</sup> Schramm Wilbur, (1954) How Condition Works, En: The process and effects of mass communication.

<sup>5</sup> Schramm, Wilbur, The process and effects of Mass Communication, Urban, University of Illinois Press, 1954 . El modelo de Osgood que se presenta aquí se encuentra explicado en W. Shramm, "Cómo funciona la Comunicación", Cap. 1 del libro de Carlos

medida del pasado, que informa al presente y al futuro.”<sup>6</sup> Este proceso representa la característica básica del ser humano, como es el cambio, la evolución y la corrección de los errores o añadir refuerzos a las interacciones positivas del pasado, no es una comunicación absolutista, ni determinista, por lo que presenta un desarrollo constante e interminable, esto sucede a nivel individual y colectivo, ya que los seres humanos entramos en los modelos helicoidales de las personas que nos rodean.

En 1957 se elaboró el modelo conceptual de Westley y Maclean con el propósito de poner en orden las investigaciones ya existentes y de proporcionar un tratamiento sistemático para la investigación de la comunicación colectiva. Este modelo representa una situación más compleja para la comunicación colectiva, sus precedentes se encuentran en la psicología social y en las teorías de equilibrio y co-orientación.

Los esposos Riley presentan a la comunicación como “un fenómeno social que ocurre ciertamente entre personas, pero sin olvidar que éstas son miembros de grupos primarios, los cuales a su vez parten de estructuras sociales mayores”.<sup>7</sup> Su propósito fue analizar la comunicación como parte de un modo más sociológico al considerarla como un sistema social.

Por otra parte, Maletzke muestra a la comunicación colectiva como “un proceso psico-social complejo en el que las explicaciones se basan en múltiples factores”<sup>8</sup>. Según Mc Quail y Windahl el modelo de Maletzke fue basado en los modelos básicos tradicionales: comunicador, mensaje, medio y receptor. Pero aquí entre el medio y el receptor hay dos

---

<sup>6</sup> Dance Frank, Teoría de la Comunicación Humana, Editorial Troquel, Buenos Aires, 1973 págs. 391 - 417

<sup>7</sup> Riley, John, W, Y M. White Riley, Mass Communication and the Social System, Cap. 24 del libro Merton, T. (ed.) Sociology Today, New York, Basic books, 1961

<sup>8</sup> Mc Quail Denis y Windahl Steven, Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Ediciones Universidad Navarra, 1989. págs.79 - 85

componentes, la presión ejercida por el medio y la imagen que el receptor tiene del medio, que exige diferentes tipos de adaptación por parte del receptor.

Según Maletzke la imagen que el receptor tiene del medio produce expectativas sobre su contenido y por ende influirá en la elección del contenido hecha por el receptor y además en su manera de responder; se puede considerar que dentro de este modelo el proceso de percepción que el individuo tenga de sí mismo, crea una disposición para recibir el mensaje en la comunicación.

También según Mc Quail y Windahl, hay que considerar la estructura de la personalidad del receptor, ya que algunos individuos pueden ser influenciados y por ende persuadidos más fácilmente que otros.

Para Omar Rincón “es fundamental el aspecto cultural en la comunicación ya que para comunicar se debe considerar el momento histórico para que los mensajes no sean antiguos y fuera de tiempo, dentro de nuestro entorno podemos resaltar una cultura-mundo de la que participamos y una cultura-local en la que nos inscribimos”<sup>9</sup>. La cultura-mundo se refiere al escenario donde nos sentimos todos iguales en cuanto a intereses y esto se produce a través de los medios de comunicación. Mientras que la cultura-local es general y no expresa diferencia, todo esta en lo cercano, en lo tradicional, en lo local y en lo cotidiano.

Según Omar Rincón la comunicación que se realiza en los medios masivos se actualizan gracias a la planeación, realización y uso de mensajes sociales. Es decir “es un campo cultural donde se realizan simultáneamente varios procesos de significación social, trabaja en el eje de la información pero no significa que se agote en ella y se actualiza en

---

<sup>9</sup> RINCÓN Omar, Estrella M., *Televisión: Pantalla e Identidad*, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Quito, 1999 págs. 18-33

los medios masivos conectando a los hombres, buscando una negociación de los sentidos a través de la cultura”.<sup>10</sup>

Para entender a la comunicación, Rincón asegura que se deben comprender varios aspectos que intervienen en este proceso. En primer lugar las audiencias que son los perceptores de los mensajes de los medios y los que captan pero de distinta manera, anónimamente, aunque el televidente cree ser el único cuando el comunicador transmite el mensaje como si fuera solo para él. En segundo lugar está el emisor, que antes de decidir el mensaje que va a enviar, debe conocer a la audiencia para que ésta reaccione de manera deseada. En tercer lugar está la elaboración del mensaje que es la conexión entre el público y el emisor, por lo tanto si se quiere conectar con el televidente, el mensaje se debe codificar, es decir realizarlo en palabras, imágenes y sonidos para la audiencia. El cuarto aspecto es el medio, según el cual se elabora el mensaje, ya que no es lo mismo informar para prensa, para radio o para televisión. El quinto aspecto es la interpretación, que se hace a través de las teleaudiencias, quienes debido a diferentes factores como la cultura, la edad, el sexo, etc., interpreta el mensaje de distinta forma.

1° Audiencias / Preceptores

2° Emisor / Mensajes

3° Elaboración de mensaje

4° Medio

5° Interpretación

En el libro “Periodismo y Cultura”<sup>11</sup>, encontramos una exposición de Jesús Martín Barbero acerca del periodismo para el debate cultural, en el

---

<sup>10</sup> Ibid, págs 18-22



mismo se refiere a la importancia de entender la cultura de un país para comprenderlo y combinarlo. Para Barbero, el periodista tiene la lógica de evaluar como informativo únicamente aquello demasiado resiente. Él piensa que la verdadera comunicación será aquella que permita a la gente tomar contacto con las grandes obras del pasado. Barbero afirma que las diferencias que importan en la cultura son las que definen al periodismo cultural como un modo de interpretar la diversidad intelectual y dar voz a los actores sociales.

Rincón y Barbero comparten un punto, y es que mencionan a la cultura como un eje principal e importante en el proceso de comunicación. Rincón piensa que en el proceso de entendimiento del mensaje intervienen de forma significativa las audiencias, ya que captan a su manera el mensaje y según eso aceptan o no ser partícipes del mensaje. Todo este proceso guarda íntima relación con la cultura de los perceptores.

A través de los tiempos, sociólogos y científicos se han preocupado por comprender a los medios de comunicación. Para De Fleur: “la percepción difería de una persona a otra, por eso los estudiosos de la comunicación de masas piensan que se deberían modificar su manera de pensar sobre los medios, ya que el público en general no presta atención uniformemente hacia cierto tipo de contenido, de igual forma los efectos de los medios son variables de uno a otro. La teoría de la comunicación de masas basada en las diferencias individuales implica que los mensajes transmitidos por los medios contienen estímulos particulares que interactúan en forma diferenciada con las características de la

---

<sup>11</sup> BARBERO Jesús Martín, Un periodismo para el debate cultural. En el libro “Periodismo y Cultura”, Bogotá, Seminario Internacional del periodismo cultural, Tercer Mundo editores, págs 27-32

personalidad de los miembros del público”.<sup>12</sup> De esta manera, la percepción de una persona a otra podría diferir, por eso los estudios de comunicación de masas piensan que se debe modificar la manera de pensar de los medios en razón de que el público no presta atención en el mismo nivel hacia ciertos contenidos, y así los efectos de los medios también se convierten en variables de uno a otro.

En el libro “Teorías de la comunicación masiva” De Fleur, la teoría de las categorías sociales, menciona que pese a la aparente diversidad de la sociedad moderna, las personas que tienen hábitos semejantes es porque tienen características iguales en materia de comunicación masiva. Esta teoría es más descriptiva que explicativa.

La Teoría de las relaciones sociales, por tanto se basa, en que las relaciones sociales actúan modificando la forma en que el individuo reacciona frente a un mensaje que es transmitido por los medios masivos. Se puede llegar a concluir que el desarrollo de la información pasa de los medios a personas relativamente bien informadas a través de la comunicación masiva para luego generar un reenvío a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto directo con los medios es menor y depende de su entorno para obtener información.

Otra de las teorías que se tomará en cuenta para el desarrollo de este estudio es la teoría de las normas culturales; para su autor De Freud, esta teoría puede influir en el comportamiento de las personas, pues asegura que “los medios masivos a través de una presentación selectiva o del énfasis que pongan en determinado tema crean impresiones en el público, por el hecho de que el comportamiento individual es guiado por

---

<sup>12</sup> DE FLEUR M., Teorías de la comunicación masiva, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1972, págs 182-192

normas culturales respecto de una idea o situación, los medios servían indirectamente para influir en la conducta.”<sup>13</sup>

Ahora, una vez que se ha podido conocer varias de las teorías y modelos de la comunicación se puede considerar para la realización del presente trabajo, las teorías mecanicistas que se utilizan actualmente en la publicidad son un componente importante en la búsqueda de una forma eficaz y eficiente para que el público genere niveles de recordación sobre nuestro tema central; pero a la vez considerar a la comunicación como un hecho cultural como lo afirman Barbero y Omar Rincón, se convierte en el componente que otorga un contenido más cercano de la significación que el trabajo pueda tener para el público. Finalmente los aportes realizados por las teorías sociales de De Fleud brindarán las herramientas teóricas necesarias a tomarse en cuenta al momento de realizar el paso entre el mensaje masivo y el interpersonal.

## **1.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.**

Según Carlos Fernández Callado la comunicación organizacional o institucional se entiende como “ un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”<sup>14</sup>

En el libro Comunicación Organizacional Práctica, las redes de la comunicación organizacional son “en gran parte líneas formales de

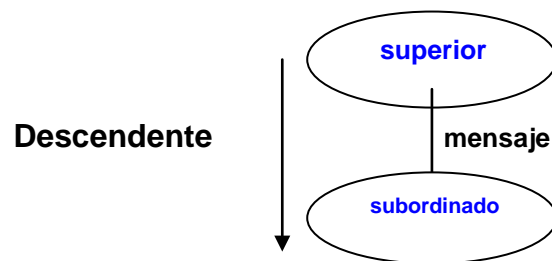
---

<sup>13</sup> Ibid, págs 194

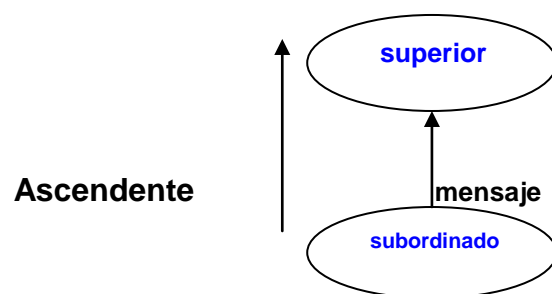
<sup>14</sup> FERNÁNDEZ Callado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Trillas, Distrito Federal,1996. pag 31

comunicación, en tanto que otras son informales. La comunicación formal es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía, por regla general estos mensajes fluyen de tres maneras que son: descendente, ascendente u horizontal.”<sup>15</sup>

La comunicación descendente se describe cuando los superiores envían los mensajes a los subordinados. Estos mensajes son generalmente para proporcionar instrucciones de trabajo.



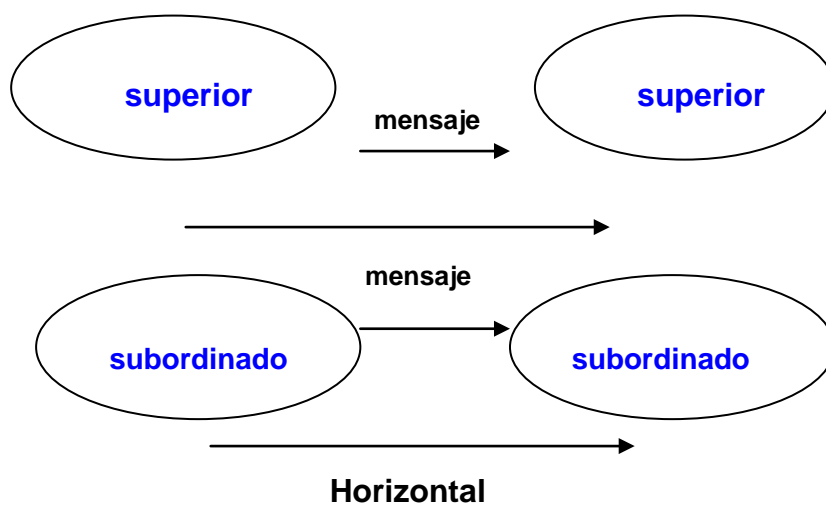
La comunicación ascendente es la cual el mensaje va del subordinado hacia los superiores. Por medio de este mensaje los superiores pueden conocer las opiniones de los subordinados.



---

<sup>15</sup> MARTÍNEZ De Velasco Alberto, NOSNIK Abraham, Comunicación Organizacional Práctica, Trillas, Distrito Federal, 1988, pag. 23

La comunicación horizontal se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico, es decir, entre superiores o entre subordinados. Este tipo de comunicación sirve para la integración del grupo así como también para la coordinación de trabajo. Sin embargo en las organizaciones e instituciones se puede encontrar una combinación discreta de las tres formas presentes, y con énfasis en una de ellas.



La comunicación tiene específicas funciones en una institución y éstas son: “instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adocctrinamiento de metas)”.<sup>16</sup>

Según Carlos Fernández, en una institución es primordial el hecho de que el superior o los superiores sepan manejar de manera correcta la comunicación interna, ya que de esto dependerá el buen desempeño a futuro de la institución y las buenas relaciones externas que esta necesite.

---

<sup>16</sup> FERNÁNDEZ Callado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Trillas, Distrito Federal, 1996. p.24.

Según Martínez y Nosnik, la comunicación informal se establece cuando hay intercambio de información entre las personas de la institución sin importar los puestos o cargos que ellos ocupen y sin seguir ningún tipo de procedimiento establecido de manera formal. “En cierto sentido, la comunicación informal es un derecho humano por naturaleza, que siempre se da cuando las personas se congregan en grupos y hasta cierto punto denota interés en el trabajo puesto que, en caso de que éste no existiera, la comunicación informal también se vería mermada”<sup>17</sup>. Se debe tomar muy en cuenta que esta comunicación por el mismo hecho de ser informal puede causar ciertos mal entendidos, ya sea por información incompleta o distorsionada. Como parte de esto están “los rumores que suelen darse por la falta de información, lo cual hace que las personas hagan suposiciones para responder a sus propias inquietudes”<sup>18</sup>.

Carlos Fernández dice que “la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”<sup>19</sup>

La comunicación externa comprende además las relaciones públicas y la publicidad.

Según el libro *La Comunicación en las Organizaciones*, las relaciones públicas son las actividades y programas comunicacionales que hace una institución con el fin de crear y mantener buenas relaciones y proyectar una buena imagen ante el público externo. Mientras que la publicidad se basa en los mensajes emitidos por la institución a través de diferentes

---

<sup>17</sup> MARTÍNEZ de Velasco Alberto, NOSNIK Abraham, *Comunicación Organizacional Práctica*, Trillas, Distrito Federal, 1988, pág. 59

<sup>18</sup> Ibid, pág 61

<sup>19</sup> FERNÁNDEZ Callado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, Trillas, Distrito Federal, 1996, pág.32

medios de comunicación para promover o promocionar los productos y servicios de la institución.

En este contexto se embarca la realización, entre otros productos, del video institucional; pues intenta unificar criterios entre la comunicación formal e informal y direccionarlos según los objetivos institucionales propuestos con anterioridad, intentado evitar de esta forma desviaciones, deformaciones, e incluso malos usos de los elementos visuales e identificatorios que forman parte de la imagen corporativa y la identificación social. En el presente estudio, éste es el objetivo primario de ubicar al emblema de la Cruz Roja en un contexto de uso correcto cimentando el conocimiento de las directrices de uso a través de un video institucional que describa al detalle su aplicación. Aunque el objetivo general de este trabajo es valernos de esta pieza comunicativa para describir el proceso de producción audiovisual, paso a paso.

### **1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Aunque una pieza de comunicación institucional ( video, uso del emblema de la Cruz Roja) puede estar producido según los cánones que indican la teoría de la comunicación y la técnica de audiovisuales, hay que considerar un factor importante de emisión – percepción que son los medios de comunicación a través de los cuales se pretende socializar el mismo.

Harold Adams Innis en el libro *The Bias of Communication*, argumenta que la mayor parte de los medios de comunicación tienen un "sesgo", ya sea hacia permanecer por largo tiempo o hacia extenderse con facilidad a través de grandes distancias. Afirma que el sesgo del medio dominante en una cultura afecta el grado de estabilidad y conservantismo de esa cultura, así como la habilidad de esa cultura para apropiarse de un

extenso territorio y gobernarlo. Sostiene que aquellos medios de comunicación con "sesgo temporal" tales como los jeroglíficos en piedra, conducen a sociedades relativamente pequeñas y estables, por cuanto los tallados en piedra duran mucho tiempo y son rara vez revisados, y su limitada movilidad les hace un vehículo muy deficiente para mantenerse en contacto con lugares distantes. Por contraste, mensajes enviados en papiro liviano, con "sesgo espacial", permitieron a los romanos mantener un gran imperio con un gobierno centralizado que delegaba autoridad a provincias distantes. Pero el papiro también condujo a más cambio social y mayor inestabilidad. Los romanos conquistaron y administraron vastos territorios, pero así también su imperio se desplomó cuando perdieron su provisión de papiro de Egipto.

Quizás esta propuesta comunicacional es el eje que moviliza la intencionalidad de que un logo – símbolo deba ser construido de tal manera que el sesgo temporal y el sesgo espacial se unifiquen para obtener una recordación permanente del icono de la institución a la cual representa y de los objetivos que persigue. Por lo tanto resulta vital, en este caso , construir una pieza audiovisual con estas características.

Entre las personas sobre quienes Innis influyó está Herbert Marshall McLuhan; quien a su vez analiza cada medio como “la extensión de uno o más de los sentidos, miembros del cuerpo, o procesos humanos”. McLuhan sugiere que el empleo de diferentes tecnologías afecta la organización de los sentidos humanos y la estructura de la cultura. Divide la historia en tres grandes períodos: oral, escritura / imprenta y electrónica. Cada período, según McLuhan, se caracteriza por su propio juego de los sentidos y consiguientemente, por sus propias formas de pensar y de comunicarse. McLuhan también sugiere que “cada medio de comunicación requiere su propio estilo de comportamiento, de modo que



un desempeño intenso que funciona bien en el medio "caliente" de la radio, puede parecer muy tieso y acartonado en el medio "frío" de la televisión".<sup>20</sup> Este es otro aspecto en el cual se basa la construcción audiovisual del emblema, pues hay que aceptar que uno es el tratamiento que se debe dar con un medio impreso, otro distinto con un medio auditivo y uno muy diferente con uno audiovisual.

El tránsito de la escritura a la imprenta ha sido explorado en detalle por H.J. Chaytor y Elizabeth Eisenstein. "Chaytor sostiene que la imprenta cambió significativamente los mundos oral y escrito, al modificar el estilo literario, crear un nuevo sentido de "autoría" y propiedad intelectual, estimular el desarrollo de sentimientos nacionalistas y modificar la interacción psicológica de palabras y pensamientos. Eisenstein se hace eco de varios de estos temas y presenta muchos análisis convincentes y una enorme cantidad de evidencia para apoyar el argumento (propuesto por Innis y McLuhan) de que la imprenta revolucionó Europa Occidental, alentando la reforma y el desarrollo de la ciencia moderna."<sup>21</sup> Lo mismo se puede afirmar del efecto que el aparecimiento de los medios de comunicación electrónicos han tenido en la cultura actual, pues han logrado transformar patrones de pensamiento y organización social globalizándolas y particularizándolas a la vez.

El estudioso de la comunicación Walter Ong describe "las similitudes y diferencias entre la "oralidad primaria" de las sociedades preletradas, y la "oralidad secundaria" que resulta de la introducción de medios electrónicos en sociedades alfabetizadas. Ve la significación espiritual,

---

<sup>20</sup> MCLUHAN Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (Toronto: University of Toronto Press, 1962)

<sup>21</sup> [www.cybercollege.org/span/tup046.htm](http://www.cybercollege.org/span/tup046.htm)

sensorial y psicológica del retorno de "la palabra" como un evento hablado, bajo forma electrónica"<sup>22</sup>.

Según Gregorio Iriarte y Marta Orsini, autores del libro "Realidad y Medios de Comunicación" los medios de comunicación "son solamente mediaciones a través de los que nos llegan mensajes. Son instrumentos de comunicación, pero también pueden ser instrumentos de distorsión del mensaje y hasta de incomunicación".<sup>23</sup> Es decir los medios pueden informar o desinformar.

En el libro " Los Medios de Comunicación y sus fines" de Carlos Díaz, dice que ha sido muy discutido si los medios de comunicación constituyen una fuente de información o desinformación puesto que podemos encontrar un monopolio en los medios, que los hace no solo informar sobre determinado hecho sino también que los hace opinar dependiendo de su punto de vista y sus intereses.

Las propuestas teóricas que describen a los medios de comunicación en estas cortas líneas permiten lograr un acercamiento de su problemática interna que los relaciona con sesgos de tipo temporal y espacial, pero que de alguna manera se ven superados por la comunicación globalizada y con la posibilidad de ser decodificada en tiempo real; quizás de esta manera se logra superar o cuestionar en todo caso la premisa de McLuhan sobre la extensión de uno o más de los sentidos con el uso de diferentes tecnologías digitales y binarias, que aunque pudieran afectar la organización de algún sentido humano, pudiera también reafirmar la estructura local de la cultura.

---

<sup>22</sup> ONG Walter J., Interfaces of the Word: Studies in the Evolution of Consciousness and Culture, (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1977), págs 82-91

<sup>23</sup> IRIARTE Gregorio y ORSINI Marta, Realidad y Medios de Comunicación, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1993, pag 31

Si bien los medios de comunicación se hallan en el tercer gran periodo de la comunicación y tienen en sus usuarios sus propias formas de pensar y comunicarse, independientemente de si éste es un medio “ caliente” o “frío”. De esta manera, la oralidad secundaria que describe Ong nos deja al descubierto la necesidad de una realfabetización electrónica para nuestra cultura.

#### **1.4 CRUZ ROJA.**

##### **1.4.1 HISTORIA DEL MOVIMIENTO Y SUS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES .**

Según Boissier Pierre, escritor del libro de la vida de Henry Dunant<sup>24</sup>, en el año de 1859, el suizo y banquero, Henry Dunant, en un viaje por Italia pasó por Solferino, donde se había terminado una batalla entre piamonteses, franceses y austriacos. Conmovido por el abandono de miles de heridos trató de prestarles asistencia y solicitó ayuda al pueblo para aliviar, de alguna manera, este sufrimiento.

Años más tarde escribe “Recuerdos de Solferino”; impresionante relato que rápidamente sería célebre. En ese escrito básicamente propuso que se funden *sociedades voluntarias de socorro*, las que deberían realizar actividades de apoyo a las sanidades militares de los ejércitos. Dunant recomendó que las actividades de esas Sociedades fueran refrendadas por un Convenio Internacional.

En 1864 el Gobierno Suizo, por pedido de Dunant y cuatro ginebrinos, convoca a una Conferencia Internacional dando como resultado: *El Convenio para aliviar la suerte de los militares heridos de los ejércitos en campaña, en éste se incluye el símbolo de la Neutralidad; la Cruz Roja*

---

<sup>24</sup> BOISSIER Pierre, Henry Dunant, Instituto Henry Dunant, Ginebra, 1974,págs.3-4.

con el fondo blanco. **Primer Convenio de Ginebra.** Y de aquí se darían otras reuniones constituyendo los Convenios de Ginebra como parte de los acuerdos y tratados del Derecho Internacional Humanitario.

Es de vital importancia mencionar que “el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja se rige por siete Principios Fundamentales: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad. Estos principios marcan el ritmo de trabajo de los/as Voluntarios/as del mundo y de sus políticas de trabajo en miras de cumplir con el mandato de *Aliviar el Sufrimiento Humano.*”<sup>25</sup>

Para los años 2000-2010, el Movimiento Internacional ha establecido como su misión fundamental: “*Mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables movilizand o el poder de la humanidad*”<sup>26</sup>, y que se enmarca en la difusión de los Principios Fundamentales ya mencionados.

La Cruz Roja y la Media Luna Roja en todo el mundo cumplen la función de auxiliares de los poderes públicos en el campo humanitario, es decir, cuando los poderes públicos ven rebasadas sus capacidades de atención y respuesta ante cualquier evento o desastre, la Cruz Roja y la Media Luna Roja asisten y brindan el apoyo necesario para reducir los efectos de estos.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es una institución sin fines de lucro y que, a pesar de que auxilia al Estado, no es una institución de gobierno en ninguno de los países donde ésta existe.

---

<sup>25</sup> PICTET Jean, Los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, Instituto Henry Dunant, Ginebra, 1979, págs 3-4

<sup>26</sup> Comité Internacional de la Cruz Roja, Compilación de textos de Referencia relativos al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja, 1991, pág. 6

Actualmente, en todo el mundo existen 176 Sociedades Nacionales que pertenecen al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja. “En el Ecuador, en el año de 1910, en el mandato del Gral. Eloy Alfaro, se promulgó el Decreto Legislativo por el cual se establece la Cruz Roja Ecuatoriana, la que goza de todas las prerrogativas, llamadas a mitigar el dolor humano, tanto en tiempos de paz como de guerra. El 27 de diciembre de 1922, se dio cumplimiento a este decreto designándose una comisión que redactara los primeros estatutos de la Cruz Roja Ecuatoriana.”<sup>27</sup>

En el libro Serie 3000, comenta que a través de la historia, la Cruz Roja Ecuatoriana ha prestado básicamente los servicios de: banco de sangre, ambulancia y socorros y banco ortopédico. Hoy en día y tomando en cuenta las múltiples necesidades de la población ecuatoriana, la Cruz Roja Ecuatoriana ha ampliado su campo de acción a través de la prestación de servicios en las siguientes áreas:

- Cruz Roja de la Juventud: Trabaja con niños y jóvenes, y su objetivo es la formación de líderes para que puedan enfrentarse a los retos de la sociedad actual.
  
- Centro Nacional de Capacitación: Tiene programas de capacitación e instrucción de Atención Prehospitalaria, Primeros Auxilios Básicos, Inyectología, Partos de Emergencias, Rescate Básico, dirigidas a empresas, colegios, escuelas y público en general.

---

<sup>27</sup> Cruz Roja Ecuatoriana, Serie 3000, Sistema de Preparación para Desastres, 1995 págs. 9-10

- Niños Extraviados: Niños entregados por la policía o particulares, reciben los cuidados del caso, hasta que sus padres o familiares los reclamen.
  
- Difusión: Mantiene un importante programa de divulgación del Derecho Internacional Humanitario, Derecho de la Guerra dirigido a Institutos Educativos Militares del país, a las Universidades, Círculos Gubernamentales, Academias Diplomáticas, a la Sociedad Civil, así como a Directivos y Miembros de la Cruz Roja.
  
- Genética Molecular e Inmunogenética: Servicio científico de alta tecnología, encargado de investigación de paternidad, de estudios de Histocompatibilidad para transplantes; así como diversas enfermedades, mediante el análisis del ADN.
  
- Tipificación: Laboratorio especializado en determinar el tipo de sangre al público.
  
- Rehabilitación: Servicio que presta ayuda y da rehabilitación física, abierto a todo público que lo requiera.
  
- Servicio de Hematología: Se encarga del diagnóstico, tratamiento y evaluación de enfermedades hematológicas.
  
- Red Nacional de Bancos Ortopédicos: Es manejado por las Damas Voluntarias de la Cruz Roja, quienes se encargan de facilitar sillas de ruedas, muletas, camas ortopédicas, andadores, etc., en todo el país.

- Bienestar Social: Departamento encargado de planificar las políticas sociales y ejecutar los programas de protección y asistencia al niño, familia y comunidad.
  
- Cooperación al Desarrollo: Realiza un trabajo participativo comunitario desarrollando coberturas de infraestructura básica, salud y atención médica a fin de alcanzar mejoras en las condiciones de vida en comunidades vulnerables.
  
- Servicio de Ambulancia: Presta cotidianamente un servicio invaluable de emergencia las 24 horas del día con dirección médica y la coordinación de un centro de comunicaciones especializado.
  
- Banco de Sangre: Mantiene la más importante red de Bancos de Sangre del país, entrega sangre segura con todos los controles de calidad que exige la técnica.
  
- Donación Voluntaria: Ofrece la oportunidad de dar vida donando sangre a quienes la necesitan, al donar sangre se obtiene a cambio un carné de voluntario con el que se puede disponer de la sangre cuando uno lo necesite y dando el 50% de descuento para los familiares del donante.
  
- Socorros y Atención de Desastres: Norma y coordina las acciones de preparación de desastres y emergencia a través de sus unidades operativas de: Rescate, Emergencias Médicas y Telecomunicaciones. Procura la atención de emergencias como: accidentes aviáticos, terrestres, incendios, desastres, etc.

## 1.5 EL EMBLEMA:

Como se mencionó anteriormente, el emblema del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja se estableció en el año de 1864 en la Primera Conferencia Internacional: “...*la cruz roja deberá ir en fondo blanco para los servicios sanitarios militares*”.

En la actualidad, el Movimiento ha tenido que adaptarse y respetar las diferentes creencias religiosas, por lo tanto “este Movimiento Humanitario se ve identificado con una cruz roja en fondo blanco para todos los países, a excepción de los países musulmanes en donde el signo distintivo es una media luna roja en fondo blanco”<sup>28</sup>, teniendo la misma significación que el primero y basándose en los mismos siete Principios Fundamentales.

Como el Emblema del Movimiento es mal utilizado, es importante que nosotros, como población civil y no inmersa directamente con las actividades de la Cruz Roja y Media Luna Roja, conozcamos y nos intereseamos por saber cuales son las normativas para el uso de este signo, que en la mayoría de los casos, significa “Ayuda Humanitaria” y no solamente salud o atención de emergencias.

La Licenciada Armida Mera, Directora del Departamento de Difusión de la Cruz Roja Ecuatoriana nos, comenta que el emblema se debe respetar, por los 7 principios y por la filosofía que engloba el Movimiento Internacional de la Cruz Roja ya sea en casos de conflicto o de tensiones internas; además aclara “necesitamos la credibilidad de las personas para ingresar a lugares en donde otras organizaciones no pueden ingresar, ya sea por cuestiones políticas, por que son gubernamentales, suelen tener tendencia a determinadas situaciones. Por el contrario la Cruz Roja mantiene este carácter de los 7 principios que son: humanidad,

---

<sup>28</sup> EBERLIN Philippe, Signos Protectores, Comité Internacional de la Cruz Roja, 1983, págs. 23-24



imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad, es no gubernamental, y somos voluntarios”.

El 20 de junio de 1972 se aprobó un “Reglamento de Protección” al Emblema de la Cruz Roja, el mismo que consta de 13 artículos vigentes hasta la actualidad, que fundamentalmente dice:

*Art. 1°. El signo heráldico de la Cruz Roja será de una cruz compuesta por cinco cuadrados iguales de color rojo en un fondo blanco, tanto en las banderas como en brazaletes y vehículos destinados al transporte de enfermos o heridos pertenecientes a la institución.*

*Art.2°. Los Organismos beneficiarios con derecho al signo de protección son: La Institución Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana y el Servicio Sanitario Militar.*

**Art.6°.** *Las ambulancias de servicios hospitalarios y asistenciales que no fueran de la Cruz Roja o Fuerzas Armadas, así como los de la Policía, Bomberos, Municipio, clínicas particulares, sanidad civil o de alquiler particular para el traslado de heridos o enfermos, No podrán usar la Cruz Roja, y para su distinción optarán por otro signo que será reglamentado y concedido por la Policía de Tránsito, la que así mismo permitirá el uso de sirenas y luces especiales.*

**Art.9°.** *El nombre y el emblema de la Cruz Roja son protegidos eficazmente contra el abuso con cárcel, multa o confiscación cuando se comprobare su empleo ilegítimo.*

**Art.10°.** *Será considerado ilegítimo el empleo cuando no esté protegido con un permiso general o especial concedido por autoridades competentes de Cruz Roja.*

**Art.12°.** *Se concede el plazo máximo de 60 días a industriales y comerciantes para hacer desaparecer los emblemas que estén utilizando sin autorización. Las contravenciones contra el presente reglamento,*

*serán castigadas por el Ministerio Público o la Sociedad de la Cruz Roja, de conformidad con el art. 236 del Código de Salud.*

**Art.13°.** *Estas disposiciones se extenderán a instalaciones, vehículos y personas que utilicen indebidamente el signo o el emblema de la Cruz Roja.*

Es importante indicar que “dentro de la Legislación Ecuatoriana, la Protección del Emblema de la Cruz Roja ha sido mencionada desde 1923, año en el que mediante *Decreto Legislativo No. 893* del primero de octubre de 1923, prohíbe el uso del emblema de la Cruz Roja a toda persona o institución que no sea parte de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja o sus dependientes”<sup>29</sup>.

El mencionado decreto prohíbe el uso de las palabras e insignias de Cruz Roja en boticas, consultorios, almacenes, tiendas, veterinarias, etc., que no pertenezcan a la institución antes mencionada, considerándose estos como *abusos* y pudiendo ser sancionados por la leyes ecuatorianas.

Además, según la Licenciada Mera, en caso de mal uso del emblema, el artículo 236 del Código de Salud dice: se concede un plazo máximo de 60 días a las industrias y comerciantes para hacer desaparecer los emblemas que estén utilizados sin autorización. Las contravenciones contra el presente reglamento serán castigados por el Ministerio Público o la Sociedad de Cruz Roja.

Nos comenta la Lic. Armida Mera, que las ambulancias o centros médicos que no pertenezcan a la Cruz Roja tienen la opción de utilizar la estrella de la vida, que incluso se utiliza a nivel internacional, o también otro signo que es el de la serpiente, que simboliza la medicina.

---

<sup>29</sup> EBERLIN Philippe, Signos Protectores, Comité Internacional de la Cruz Roja, 1983, pág. 28

De aquí, la importancia de difundir el respeto por el Emblema para evitar malos entendidos y perjudicar en la difusión del verdadero significado y de la verdadera intención del Movimiento Humanitario más grande del mundo, asegura Armida Mera.

### **1.5.1 USOS DEL EMBLEMA.**

Según el Reglamento de Protección al Emblema de La Cruz Roja, las generalidades del Uso del Emblema son:

#### **De protección:**

*En tiempo de conflicto, señala a los combatientes que el personal, las unidades o los medios de transporte sanitario están protegidos por los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales.*

*El emblema usado a título protector debe provocar en los combatientes, un reflejo de abstención, de respeto. Por ello, sus dimensiones deberán ser tan grandes como sea posible para que se pueda ver desde cualquier dirección. Estará constituido exclusivamente por una cruz roja sobre fondo blanco o la media luna roja y no deberá tener ningún otro elemento a su alrededor o en su interior.*

*Las Unidades Sanitarias ( hospitales, puestos de primeros auxilios, etc.) y los Medios de Transporte de la Cruz Roja, cuyo empleo sanitario en caso de conflicto armado está determinado, pueden ser señalados con el emblema protector, y ello ya en tiempos de paz, si las autoridades dan su consentimiento.*

*Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja, debidamente reconocidas y autorizadas por su Gobierno a auxiliar a los servicios sanitarios de las fuerzas armadas. Pueden utilizar el emblema con fines de protección, únicamente la parte de personal y de su material que presta auxilio en tiempo de guerra al servicio sanitario oficial, siempre que ese personal y ese material cumplan las mismas funciones y únicamente esas funciones, y que estén sometidos a las leyes y reglamentos militares.*

*Los Hospitales Civiles reconocidos como tales por el Estado, están autorizados a ostentar el emblema con fines de protección.*

*Todas las Unidades Sanitarias Civiles reconocidas y autorizadas por las autoridades competentes ( solamente por los Estados Partes en el Convenio de Ginebra).*

*Uso Indicativo:*

*El emblema sirve, en este caso, para indicar, principalmente en tiempo de paz, que una persona o un objeto tiene un vínculo con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja. Al utilizar el emblema, las Sociedades Nacionales se comprometen a realizar únicamente actividades conforme con los Principios Fundamentales, es decir, a prestar asistencia benévola e imparcial a personas que sufren.*

*Las Sociedades Nacionales pueden utilizar el emblema para sus actos o campañas, pero con condiciones bastante restrictivas.*

*Las Ambulancias y Puestos de Socorro administrados por terceros también pueden ostentar el emblema a título indicativo en tiempo de paz únicamente, a condición de que este uso se avenga con la legislación nacional, si la Sociedad Nacional lo ha autorizado expresamente, y si*

*esos puestos de socorro están exclusivamente reservados a la asistencia gratuita.*

*Este emblema debe ser de pequeñas dimensiones, debe indicar a que Sociedad Nacional pertenece, no podrá ser utilizado en techos o brazaletes.*

### **1.5.2 USOS ABUSIVOS DEL EMBLEMA:**

*Se considera uso abusivo del emblema todo uso que no esté expresamente autorizado por los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales, por ejemplo:*

***Imitaciones:*** *Se trata de la utilización y de cualquier signo que pueda confundirse con el emblema de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, como son por ejemplo las imitaciones del color y de la forma.*

***Usurpaciones:*** *Es la utilización del emblema de la Cruz Roja o la Media Luna Roja por entidades o personas que no tienen derecho a hacerlo, por ejemplo, empresas comerciales, médicos, dispensarios, clínicas privadas, etc. La utilización por personas que tienen derecho a usarlo pero que lo utilizan para actividades que no se avienen con los principios fundamentales del movimiento, por ejemplo una persona que utiliza el emblema para pasar más fácil las fronteras.*

***Perfidia:*** *se trata de la utilización en tiempo de conflicto del emblema de la Cruz Roja o Media Luna Roja para proteger a combatientes armados o material de guerra, por ejemplo una ambulancia cargada con municiones o personas armadas. Esos usos indebidos son considerados como crímenes de guerra.*

## **CAPITULO 2**

### **2.1 PREPRODUCCIÓN DE VIDEO.**

### **2.2 EL INICIO DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL.**

En todas las actividades cotidianas, las personas sienten la necesidad de expresarse o decir algo a quienes los rodean, esto se lo realiza por medio de signos y códigos como son las palabras; entre otras formas como los gestos, expresiones del rostro, que tienen un significado. “ En términos lingüísticos, un conjunto de signos, de códigos, de convenciones, regidos por normas y una organización interna, constituye lo que se llama lenguaje”<sup>30</sup>.

Para que se pueda producir comunicación, debe existir un lenguaje común, es decir que sea conocido y comprendido tanto por quien envía el mensaje como por quien lo recibe. Así por ejemplo, un mismo gesto puede tener distintos significados para quienes no comparten la misma cultura.

En este proyecto es importante saber manejar el lenguaje audiovisual ya que se trata de “ un lenguaje que implica sus propios códigos, sus normas y su gramática. Es un lenguaje utilizado para organizar las imágenes y los sonidos, para representar y mostrar la realidad percibida. El lenguaje audiovisual es un lenguaje codificado. Un lenguaje que sigue

---

<sup>30</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pag.13

evolucionando, refinándose, complejizándose y enriqueciéndose desde su nacimiento: la aparición del cine.”<sup>31</sup>

### **2.2.1 CONOCIMIENTOS PRELIMINARES.**

Para iniciar la pre-producción se requiere primero precisar el tema que queremos producir en video; por tanto, se debe ubicar el primer dato o dato generador que es la idea primera y que da origen al siguiente paso que es la ubicación del tema en el tiempo y el espacio, lo cual permitirá delimitar tanto la investigación cuanto la extensión del contenido.

Esta ubicación temporal y espacial permite además de ubicar el video en un lugar y en un tiempo específicos, la visión clara de los recursos que se requerirán en la presente etapa (pre-producción). Esta concepción clara sobre el tema y su expresión y desarrollo en el tiempo y espacio facilita el trabajo del productor para obtener los recursos humanos como: actores, implementos técnicos, y de utilería; como también le permite ubicar las locaciones más apropiadas para el desarrollo del video.

El siguiente paso en la pre-producción de un video según los consejos de Daniel Beauvais, autor del libro “ Producir en Video” son tomar en cuenta las cinco preguntas principales - que todo buen periodista debe conocer y saber responder - que son:

¿Quién?, ¿Qué?, ¿ Dónde?, ¿Cuándo?, ¿ Por qué?.

A éstas cinco preguntas se aumenta una más el ¿Cómo?.

Estas mismas preguntas son lo primero que se aprende a responder en la formación de un periodista y son el paso inicial que orienta toda

---

<sup>31</sup> Ibid, pag.14

investigación y que pretende otorgar las primeras respuestas. Dependiendo del tema se puede jerarquizar estas preguntas empezando por un ¿cuándo?, ¿dónde?; todo depende de lo que se quiera contar o de cómo se quiera contar. En el presente caso describimos el orden propuesto en líneas anteriores.

### **¿Quién?**

Son los actores del acontecimiento, ¿ qué vivencia tienen?, ¿ qué hacen?, ¿ qué dicen?, ¿ qué esconden? ¿ a qué se oponen? ¿ a quiénes se asocian? ¿ qué quieren? ¿ cuáles son sus intenciones? ¿ cuáles sus intereses? ¿ sus sentimientos ?, etc. Por tanto, el quién escribe un perfil mas o menos aproximado del o los sujetos que pudieran intervenir en la historia. Incluso es aconsejable, si el quién es el centro de la historia, desarrollar un perfil psicológico y una historia personal jerarquizándola a la manera de un esquema dramático.

### **¿Qué?**

¿ De qué se trata?, ¿ de qué tema quieren hablar?, ¿ de qué hechos se trata? , ¿ cuáles circunstancias provocaron o acompañaron los hechos?, ¿ que pasó luego?. Por tanto, el ¿qué? nos explica el meollo del asunto. Intenta responder con claridad y precisión un hecho o una explicación sobre algo. En todo caso, dilucida con claridad el centro de la historia.

### **¿ Dónde?**

¿ Dónde?, ¿ en qué país se produjeron los hechos ?, ¿ en qué pueblo?, ¿ en qué calle?, ¿ en uno o varios lugares?. Esta interrogante es de orden espacial y debe ubicarnos en lugares a los cuales llamamos locaciones y es el espacio donde se desarrollan la o las historias.



### **¿Cuándo?**

¿ Cuándo se produjeron los acontecimientos?, ¿ en la prehistoria o hace una semana?, ¿el año pasado o a comienzos de siglo?, ¿cuál es el orden de los acontecimientos?, ¿ los relata en orden cronológico o por saltos de tiempo?, ¿ efectúa retrocesos al pasado o la acción está siempre en el presente?. Esta pregunta es de orden temporal y al igual que la anterior es de vital importancia responderla bien y con precisión para incorporar al video formas de vestir, de hablar, tecnologías, arquitectura y todo aquel material que ayude a identificar la fecha y el lugar en que se desarrollan los acontecimientos del video para que no exista una distorsión entre lo que se dice y se ve. Por ejemplo, si desarrollamos un video de los años sesenta en Quito, éste deberá tener todos los elementos que caracterizaron esa fecha sin descuidar ninguno o incluir uno o varios que correspondan a décadas siguientes.

### **¿Por Qué?**

¿Por qué se producen los hechos?, ¿ qué los ha ocasionado?, ¿ en qué contexto general se sitúa el acontecimiento particular que quiere mostrar?, ¿ por qué los actores de los hechos actúan como lo hacen?, ¿qué explica sus triunfos o fracasos?. El ¿por qué? es una explicación que nace desde el interior de los sujetos y producen las acciones que se ejecutan. Puede ser una respuesta subjetiva o una respuesta implícita o explícita, todo depende de la intencionalidad que el director del video le otorgue al mismo.

### **¿Cómo?**

¿ cómo se encadenan?, ¿ cómo empezó?, ¿ cómo terminó?, ¿ cómo va a continuar?, ¿ cómo son los lugares?, ¿ extensos, estrechos, pobres, ricos,...?. No es suficiente decir que fue lo que pasó, en un video siempre es importante desarrollar ciertas pistas que expliquen el cómo se llevaron

a cabo ciertos acontecimientos, pues no podemos empezar a contar una historia y sin otro justificativo saltarnos partes importantes que expliquen cómo se desatan los nudos críticos o cómo se llegan a los distintos momentos de clímax en la historia.

Por tanto estas preguntas sirven para aclarar y entender la historia que se cuenta a través del video.

### **2.2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PLANOS.**

Es importante saber que tipos de plano existen para poder darles una buena aplicación y obtener un buen video, que capte la atención del televidente y que principalmente sea entendido por el mismo.

Para un mejor entendimiento es necesario definir la palabra plano. Daniel Beauvais aclara que la palabra “plano” significa “toma efectuada sin interrupción; concretamente, se trata de la porción de película o cinta donde se graban imágenes y sonidos captados entre el momento de la puesta en marcha de la cámara o de la grabadora y el de su interrupción.”<sup>32</sup> Los planos bien manejados aseguran continuidad de la acción, a la vez que revela su significado una vez hecha la edición.

Para Simón Feldman “ el plano es la denominación establecida por los distintos tamaños de encuadre tomados por el objetivo. Su punto de referencia es el cuerpo humano”.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pag. 23

<sup>33</sup> FELDMAN Simón, Guión argumental Guión documental, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000, pág 154

A los planos utilizados en video se los puede resumir en dos grandes grupos de ubicación y de reubicación. El primero sirve para situar al espectador, en el ambiente donde se desarrolla la acción; la ubicación se obtiene con planos en conjunto, panorámicas o planos generales. A este tipo de planos también se los denomina planos descriptivos.

La reubicación puede aparecer necesaria en el curso de una secuencia cuando un nuevo elemento se introduce en una situación dada. Consiste en tomar una distancia temporal en relación a la acción, para retomarla de modo más preciso posteriormente.

Para Beauvais hay tres medios principales para ubicar al espectador: “ por un plano general (lejano) o un plano medio (medianamente lejano), revelando en su conjunto el contexto inicial de la acción; sea por la utilización del campo / contracampo; o aun, por la panorámica”<sup>34</sup>. Se puede escoger cualquiera de los métodos planteados, sea cual sea, permitirá modificar la posición inicial de la cámara, mostrando una parte del escenario que no se ha mostrado anteriormente.

---

<sup>34</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pag. 31

Se habla también de los planos de acción; son aquellos que “ muestran gente actuando, haciendo progresar una acción. La eficacia y el interés de estos planos dependen de la mirada y sentido de observación de la persona que realiza el rodaje. Existe un tipo particularmente importante de plano de acción: el plano secuencia. Este consiste en rodar una acción desde el inicio hasta el fin sin interrumpir. ”<sup>35</sup>

Los planos de acción se encadenan unos con otros para dar al televidente la impresión de continuidad y de haber presenciado - aparentemente el tiempo real - el momento en que tuvieron lugar los hechos.

Se encuentran también los planos de corte, éstos “sirven frecuentemente para disfrazar y camuflar la falta inevitable de continuidad entre dos planos (... distrayendo la atención del espectador) y así crear artificialmente la impresión que el acontecimiento se desarrolla sin interrupción.”<sup>36</sup> Estos planos ayudan a mantener la atención y el interés sobre un aspecto de la situación o también a crear suspenso en el desarrollo o finalización de la acción.

Los planos cerrados entre los que se encuentran el plano medio, el primer plano, el primerísimo primer plano, se los denomina planos psicológicos, pues tienen la capacidad de describir las actitudes, detalles de miradas, expresiones faciales y todos aquellos detalles que explican el momento emocional que viven los actores.

Daniel Beauvais aconseja que “los planos de ubicación, de acción y de corte, deberían comportar tres cualidades primordiales: ser simples,

---

<sup>35</sup> Idem

<sup>36</sup> Ibid pag. 32

variados y producir una impresión de unidad.”<sup>37</sup> Estas cualidades deberían ser aplicadas también a los planos psicológicos.

### **2.2.3 ESCALA DE PLANOS.**

El uso armonioso de la escala de planos se fundamenta en la intención de comunicar objetivamente una información específica. El uso juicioso de la escala de planos hacer resaltar y puede hasta acentuar las emociones o la ausencia de ellas contenidas en la información que queremos transmitir.

Es fundamental denominar los tipos de plano que existen para mejor comprensión de los miembros del equipo de producción, además es lo primero que se decide antes de iniciar el rodaje. Jorge Treviño, autor del libro “Televisión y Comunicación” comenta que “considerando las características de tamaño y resolución de la pantalla de televisión es necesario saber seleccionar el tipo de toma para una correcta decisión.”<sup>38</sup>

Esto será el mayor aporte el momento de iniciar la edición.

Por otro, lado Daniel Beauvais explica que “existe un modo común de descomponer visualmente el cuerpo humano refiriéndose más o menos a sus puntos de articulación (cuello, cadera, rodillas).”<sup>39</sup> Es importante no realizar cortes en las articulaciones, puesto que si eso sucede le dará al espectador la impresión de ver un cuerpo cortado.

El autor asegura que “ como regla general, basta ponerse de acuerdo sobre el sentido de la nomenclatura más usada: plano detalle (clouse up),

---

<sup>37</sup> Idem

<sup>38</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. pág 121

<sup>39</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo II, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pag 34

primer plano, plano cercano, plano de cintura, plano americano, plano entero y plano general.”<sup>40</sup>

### **Plano Detalle (Close Up):**

Según Jorge González, ésta es “la toma más cerrada a un área de la cara; su función es lograr el gran detalle. Es una toma poco usada pero necesaria en algunos contextos”<sup>41</sup>, por ejemplo , la toma a una oreja podría dar a entender al público que alguien está escuchando.

Para Nelva González de Díaz, autora del libro “Radio y Televisión: Dimensiones Técnicas”, el plano detalle es el que “ muestra el rostro o incluye el cuello y los hombros. Su cometido es acentuar la expresión o el detalle a expensas de la acción total. En un grupo, el primer plano abarca la máxima cercanía que permita la inclusión en campo o encuadre de todas las cabezas.”<sup>42</sup> En conclusión, éste es un plano que permite concentrar la atención en la expresión del rostro.

### **Primer Plano ( Big Close Up):**

Esta toma “abarca lo que es la cara, es decir desde la barba hasta la parte superior de la frente. Con este tipo de tomas se logra dar una gran intimidad o se resalta alguna reacción; esta toma no debe durar mucho tiempo al aire, ya que tiene muchos riesgos, cualquier movimiento del sujeto o la cámara puede desencuadrar la toma.”<sup>43</sup> Esta toma también

---

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. págs 122

<sup>42</sup> GONZÁLEZ de Díaz Nelva, Radio y Televisión: Dimensiones Técnicas, Imprenta Universitaria, Panamá,1995, pág 31

<sup>43</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. pág 122

permite visualizar con claridad las expresiones faciales, o puede mostrar un detalle determinado como una mano, un cigarrillo, un lunar, etc.

### **Plano de Hombros:**

Este es de los más clásicos según Jorge González, “esta toma abarca desde los hombros hasta la parte superior de la cabeza, se deja a criterio del director el espacio o aire superior. Hay algunos directores que prefieren cortar la toma sin dejar espacio.”<sup>44</sup> Este plano se utiliza frecuentemente en entrevistas.

### **Plano Cercano ( Médium Close Up):**

Este plano “es levemente más distante que el plano de hombros, ya reduce a la mitad de la pantalla el espacio ocupado por la cabeza. Corta al sujeto a media altura del brazo.”<sup>45</sup> Esta toma hace resaltar detalles y tiene más protección de iluminación y de movimiento sin perder el encuadre de la cámara.

### **Plano de Cintura ( Médium Shot):**

El plano de cintura “ muestra a la persona de la cintura hacia arriba o de la cintura hacia abajo”<sup>46</sup> Es una de las tomas más comunes al igual que la anterior.

---

<sup>44</sup> Idem

<sup>45</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo II, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pag 35

<sup>46</sup> GONZÁLEZ de Díaz Nelva, Radio y Televisión: Dimensiones Técnicas, Imprenta Universitaria, Panamá, 1995, pág 32

### **Plano Americano :**

Según Simón Feldman, el plano americano toma ese nombre, ya que fueron los norteamericanos quienes primero y más frecuentemente lo utilizaron. Esta es una toma que “va desde la cabeza hasta las rodillas. Permite apreciar los movimientos de la boca y si la figura camina, puede apreciarse el movimiento de la piernas.”<sup>47</sup> Su utilidad reside en que se puede mostrar el movimiento de brazos y piernas sin necesidad de perder por completo las expresiones del rostro.

### **Plano Medio ( Full Shot):**

Esta toma “ cubre el cuerpo completo desde los pies hasta la parte superior de la cabeza. Proporciona el espacio visual de ubicación de la persona en el set y permite lucimiento de vestuarios. Es muy importante no cortar los pies en esta toma”<sup>48</sup> Con esta toma ya se puede empezar a apreciar el escenario donde se encuentra el personaje. Hasta la utilización de este plano se puede considerar como el límite entre los planos psicológicos y los descriptivos; ya que partimos desde un plano sumamente cerrado, hasta abrirse a planos como el full shot que sin duda transmite emociones, éste último describe también, además de una actitud psicológica, un entorno o un ambiente.

A partir de aquí se inician los planos descriptivos o de ambiente.

---

<sup>47</sup> Idem.

<sup>48</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, *Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico*, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. págs. 125 - 127



### **Plano General ( Médium Long Shot):**

El plano general “ muestra una situación, un lugar y unos personajes, todo lo cual hace comprensible la escena.”<sup>49</sup> Jorge González recomienda tener pocos elementos en la escenografía y evitar piezas pequeñas cuando se usa mucho este tipo de tomas ya que en este plano “ el personaje no ocupa sino la mitad o las tres cuartas partes de la pantalla, dejando suficiente espacio para describir el entorno”<sup>50</sup>, lo que puede distraer la atención del espectador.

### **Plano de Conjunto ( Long Shot):**

En esta toma “se pierden los detalles ya que abarca todo el set y se usa cuando hay mucho movimiento o varias personas en escena”<sup>51</sup>. Este plano se enfoca más en el entorno que en los personajes.

### **Plano de Gran Conjunto o Lejanísimo ( Extreme Long Shot):**

Anteriormente esta toma “era usada solamente para exteriores para mostrar grandes panoramas, sobre todo en la transmisión de actividades como desfiles o en algún deporte en el estadio; ahora se usa también en estudio y abarca hasta afuera del set haciéndose comunes en la transmisión de programas de espectáculos musicales. La toma incluye lámparas que iluminen el set que con el uso de filtros ópticos de logran

---

<sup>49</sup> VIDAL Albert, La Cámara Creativa de Video, Ediciones CEAC, Barcelona, 1991, pág 90

<sup>50</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág 35

<sup>51</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. pág. 127

algunos efectos especiales.”<sup>52</sup> Este plano es muy distante del sujeto, sirve más para describir el lugar que para llamar la atención sobre los personajes en particular.

### **Panorámica.**

Es una variación del plano anterior, “se denomina panorámica al movimiento de giro horizontal de la cámara sobre su eje vertical. Para ello la cámara puede estar apoyada sobre un trípode o ser sostenida a mano.”<sup>53</sup> Este gran plano tiene las mismas características que el plano de conjunto pero la cámara hace un movimiento sumamente lento llamado paneo y que se utiliza para describir escenarios extremadamente amplios y dando prioridad al ambiente más que a los detalles.

#### **2.2.4 ANGULOS DE CAMARA.**

La altura del punto de vista adoptado en función del sujeto, produce un efecto sobre la percepción del público. “Según miremos a una persona por encima (picada), por debajo (contra-picada) o al mismo nivel (normal), tendremos sentimientos diferentes.”<sup>54</sup>

Cuando el tiro de cámara encuadra al sujeto en su altura habitual, este tipo de ángulo no da significación particular al sujeto y muestra a una persona tal como tenemos costumbre de verla a diario, es decir a la altura de los ojos. A esto se denomina altura normal la cámara y se debe colocar

---

<sup>52</sup> Idem

<sup>53</sup> VIDAL Albert, La Cámara Creativa de Video, Ediciones CEAC, Barcelona, 1991, pág 143

<sup>54</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág 39

el trípode y la cámara a tal altura que el foco de la cámara esté al mismo nivel de los ojos del sujeto, tanto si está sentado o de pie.

En picada, la cámara se ubica por encima del sujeto, formando un ángulo que puede variar entre 20° y 40° grados en relación a la altura de los ojos del sujeto. Aunque dependiendo del requerimiento del director la picada puede superar lo indicado hasta el extremo requerido.

El sujeto en picada puede inspirar al espectador una gama de sentimientos variados: la insignificancia, el derrumbamiento, la piedad, la compasión, la condescendencia, la soledad, el aislamiento, etc.

En contra-picada, la cámara se sitúa a un nivel inferior en relación a la altura de los ojos del sujeto. La contra-picada tiende a darle un aspecto de fuerza y autoridad. El personaje puede aparecer amenazador, pomposo, decidido; o pleno de dignidad, grandeza y benevolencia, según su actitud, situación y entorno.

En conclusión, la picada y contra-picada “pueden producir efectos fascinantes y son muy útiles para dar un sentido o connotación particular en una escena. Además cuando estos ángulos son usados para representar un punto de vista subjetivo de una persona, se integran naturalmente sin crear la impresión de extrañeza.”<sup>55</sup>

La decisión de adoptar un ángulo de cámara en vez de otro depende del sentido que el realizador quiere darle a los planos del rodaje. “Cuando uno rueda una película o un video, es posible determinar con exactitud el

---

<sup>55</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág 41

lugar de la cámara para rodar cada uno de los planos.”<sup>56</sup> Cuando el sujeto se instala exactamente de frente a la cámara, es posible ver enteramente su rostro y quizás sus ojos. Este tipo de posición llamado “plano de frente”, permite un contacto directo entre el espectador y el sujeto.

“Cuando el sujeto se coloca en un ángulo de 90 grados en relación al eje óptico de la cámara, su mirada se dirige hacia la izquierda o hacia la derecha pero no va nunca al encuentro del espectador”<sup>57</sup>. Beauvais comenta que este tipo de plano, llamado “plano de perfil”, deja suponer al espectador que el sujeto mira algo o a alguien situado fuera del cuadro.

Además de los planos ya nombrados anteriormente, existe también el llamado “plano de tres cuartos”, este plano está entre el plano de frente y el de perfil. El sujeto es rodado de forma tal que se pueda apreciar un lado completo para rodar una entrevista a dos personas. Y por último, el “plano por encima del hombro”, que presenta al sujeto de modo exactamente opuesto al plano de frente, es decir, de espaldas a la cámara. “Este plano se usa para seguir a una persona en movimiento; presenta la ventaja de dejar al espectador descubrir la acción o los lugares al mismo tiempo que el sujeto.”<sup>58</sup> Los planos presentados sirven como puntos de referencia con títulos indicativos; sin embargo, las posiciones intermedias tienen igual aceptación.

### **2.2.5 MOVIMIENTOS DE CAMARA.**

Los movimientos de cámara “deben corresponder a una necesidad de producción, el moverla sin ninguna justificación es antitelevisión, además

---

<sup>56</sup> Idem

<sup>57</sup> Idem

<sup>58</sup> Ibid, pág. 42

es el reflejo del poco conocimiento que se tiene sobre la producción televisiva.”<sup>59</sup> La estética en el encuadre, el movimiento de la imagen y de la cámara ayudan a codificar el mensaje. Este es el error que más comúnmente incurren los novatos aprendices de cámara, pues utilizan movimientos sin justificación visual y que rompen con el ritmo de grabación por lo que lo recomendable es “al inicio” mantener un solo estilo de movimientos y planificar exactamente aquellos que son requeridos por petición expresa del realizador.

Según Jorge González los movimientos básicos de la cámara son los siguientes:

- **Pan o Paneo.** Es el giro de la cámara sobre su eje de izquierda a derecha o de derecha a izquierda, debiéndose hacer el movimiento desde el punto de vista del camarógrafo, esto quiere decir que si se hace el movimiento hacia la izquierda, la persona que esté frente a la cámara verá que gira hacia su derecha. Este movimiento sirve principalmente para seguir algún objeto o sujeto que se desplaza, de igual manera enseña un panorama general de una escena.
- **Tilt.** Es el movimiento de la cámara de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo sobre su eje. Esta toma sirve sobre todo para
- recorrer visualmente y en forma vertical a una persona, a un objeto, a un edificio, etc.
- **Travel.** Consiste en desplazar el transporte con la cámara horizontalmente y en línea recta. Puede hacerse hacia la izquierda o hacia la derecha. Sirve sobre todo para acompañar al objetivo en movimiento horizontal.

---

<sup>59</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, *Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico*, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. pág.119

- **Traveling.** Es el desplazamiento del transporte con la cámara sin dirección definida. Pueden ser desde pequeños cambios de dirección y hasta hacer círculos completos. Es un movimiento de riesgo ya que se puede tener problemas con la estabilidad de la toma y con el desajuste (tomar objetos que no deben salir), pero bien manejado de más posibilidades de tomas.
- **Dolly.** La cámara con su transporte se desplazan hacia delante o hacia atrás, en línea recta. El campo visual es significativamente mayor cuando acercamos la cámara hacia el objetivo que cuando acercamos el objetivo ópticamente hacia la cámara por medio del zoom.
- **Pedestal.** Es el movimiento de elevar o bajar la cámara por medio del pistón del transporte; este movimiento sirve principalmente para variar la altura de la cámara.

La combinación de movimientos “puede ser útil para mostrar con cierto detalle una acción o un decorado de cierta complejidad”<sup>60</sup> Según Daniel Beauvais, existe siempre combinación entre los movimientos presentados anteriormente “La variedad de movimientos de cámara combinados es casi ilimitada y suficientemente elástica para adaptarse a cualquier situación”<sup>61</sup> El camarógrafo debe tener gran conocimiento de todos los movimientos plateados anteriormente para lograr la atención del espectador y no cansarlo o marearlo con las imágenes.

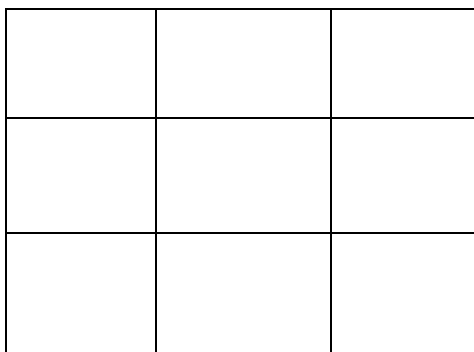
---

<sup>60</sup> VIDAL Albert, La Cámara Creativa de Video, Ediciones CEAC, Barcelona, 1991, pág 156

<sup>61</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág 50

## 2.2.6 LA REGLA DE LOS TERCIOS.

La regla de los tercios es muy apreciable, sobre todo cuando se trata de escenas estáticas. Daniel Beauvais explica que “para la gran mayoría de los occidentales -sin duda influidos por la regla de oro de la geometría euclidiana-, los cuatro puntos situados en la intersección de esas líneas son los puntos de fuerza de la imagen. Esto significa que uno encontrará con frecuencia ventajas en fijar los elementos principales de la imagen en esos puntos de fuerza -en los tercios del cuadro-, más que en pleno centro. Por este simple hecho, dichos elementos atraerán más la vista del espectador; su posición asimétrica en la imagen creará un equilibrio dinámico en vez de estático”<sup>62</sup> Es decir, se debe trazar tres líneas imaginarias, ya que las proporciones resultan más interesantes visualmente que una sola en el centro; este mismo trazo se debe hacer en las líneas verticales.



Fuente: libro “Producir en Video”

Según Beauvais, en la mayoría de los casos en que el eje de la cámara es paralelo al suelo, las tres porciones horizontales creadas por la división imaginaria de la pantalla corresponden aproximadamente a las tres zonas siguientes: el primer plano, el plano medio y el segundo plano.

---

<sup>62</sup> Ibid. pág 52

El primer plano puede tener una influencia considerable sobre la percepción del espacio de una imagen; si éste contiene indicios identificables a los cuales referirse, ayuda a comparar la dimensión de los objetos entre sí y evaluar las distancias.

El medio plano corresponde aproximadamente a la zona central de la imagen. En una imagen encuadrada en plano medio o en plano general, la acción se desarrolla usualmente en el tercio central.

El segundo plano corresponde habitualmente a la porción superior de la imagen. Es en esta zona donde se vuelven a encontrar los elementos más distantes y más altos en relación a la línea del horizonte.

Beauvais afirma “que como regla general, los primeros planos dan muy pocos indicios sobre el entorno puesto que el sujeto ocupa la parte más grande del cuadro”<sup>63</sup> La regla de los tercios es uno entre varios de los métodos de la composición de la imagen, sin embargo el camarógrafo puede utilizar el que crea conveniente para variar sus tomas.

### **2.2.7 LA CONTINUIDAD VISUAL**

Para un video, hay que valerse de ciertas reglas que aseguren la continuidad visual con el fin de establecer una adecuada utilización de planos que describan una situación continua. “Lo que se denomina “continuidad visual” abarca el conjunto de códigos observados y métodos utilizados casi universalmente, para asegurar el desarrollo y el encadenamiento coherente de una acción continua de un plano a otro. Dichos métodos se apoyarán en tres exigencias fundamentales: el ajuste del movimiento, el ajuste de la posición y el ajuste de la dirección de

---

<sup>63</sup>Ibid. pág 54



miradas.”<sup>64</sup> Para obtener continuidad visual debemos cuidar la continuidad en dirección, es decir, si en la toma un sujeto se dirige hacia un lugar desplazándose en una dirección determinada, debe conservar siempre la misma dirección para no confundir al espectador. Sin embargo existe el cambio de dirección, ya que no es posible rodar siempre en una sola dirección, por lo que se debe dar un ajuste armonioso al movimiento de un plano a otro.

Para evitar confusión y conservar la continuidad visual cuando se cambia físicamente de dirección, se puede utilizar los planos de corte, “planos de este tipo tendrían por efecto establecer y justificar un cambio de dirección del movimiento en la imagen, anunciándolo claramente y orientando al espectador. Se puede utilizar planos de corte neutro, es decir, que no comporten indicaciones determinadas de dirección ni hacia la izquierda ni hacia la derecha de la cámara. Y también se puede utilizar el plano de corte insertado entre dos planos de direcciones inversas, ya que tiene el efecto de distraer la atención del espectador; así éste aceptará fácilmente que durante el lapso que ha transcurrido, el sujeto ha cambiado de dirección.”<sup>65</sup> Además de los planos mencionados, el uso correcto del campo contra-campo puede ser otra solución a un cambio de dirección de un plano a otro.

Beauvais menciona también la entrada y salida de pantalla, es decir, que si el sujeto entra por un lado debe salir por el otro para no dañar la continuidad o confundir al espectador.

---

<sup>64</sup> Ibid. pág 62

<sup>65</sup> Ibid, págs. 65-66

### 2.2.7.1 CONTINUIDAD TEMPORAL.

La continuidad temporal se puede decir que es “la impresión de fluidez, de ininterrupción, que sentimos frente al tiempo que pasa. Traducida a términos del lenguaje audiovisual, la continuidad temporal es el conjunto de elementos que concurren a recrear esta impresión de que el tiempo pasa regularmente, sin sobresaltos.”<sup>66</sup> La continuidad no es esencial a menos que el tipo de acción así lo requiera.

La falta de continuidad puede causar en el espectador la sensación de vacíos en la acción que observa; sin embargo, estos vacíos pueden ser utilizados a propósito para crear un efecto cómico en la escena.

Se advierte que cuando una situación debe rodarse con una sola cámara, para editarse reconstruyendo el tiempo real y el desarrollo lógico de una acción, es necesario tomar algunas precauciones en el rodaje. Para ello existen medios de condensar la acción para que siga siendo comprensible tal como: un ajuste sobre la acción o sobre el movimiento, esto se hace repitiendo los ajustes a voluntad, en situaciones que se puedan controlar.

“Las reglas de continuidad son elementos fundamentales del lenguaje audiovisual y usted encontrará con frecuencia ventajas en aprovecharlas cuando enfrente situaciones cercanas a la ficción, como la reconstrucción de hechos o la dramatización”<sup>67</sup> Hay que tomar en cuenta que no se debe intentar únicamente la aplicación de estas reglas para no dejar de lado la espontaneidad del camarógrafo y de quien se encuentra frente a la cámara.

---

<sup>66</sup> Ibid, pág 79

<sup>67</sup> Ibid, págs. 80 - 81

## **2.3 INTRODUCCION A UN PROYECTO AUDIOVISUAL.**

### **2.3.1 DEFINIR EL TEMA .**

Para iniciar un proyecto audiovisual se debe primero determinar el tema del video lo más preciso posible para evitar confusiones o desvíos a futuro.

### **2.3.2 DEFINIR EL PUBLICO.**

Una vez determinado el tema, debemos determinar el público ya que “es indispensable pensar en un público intencional. Así dirigimos nuestro contenido a un grupo específico y es más fácil fijar el objetivo central de la presentación.”<sup>68</sup> Es importante determinar a quien nos dirigimos ya que con esto se podrá determinar el nivel de lenguaje, la complejidad de las ideas, etc.

### **2.3.3 LA IDEA CREATIVA.**

Esta idea es “el paquete en el cual se envuelve el mensaje para despertar el interés en el público, para que ellos comprendan, recuerden y actúen en base a él.”<sup>69</sup> Se debe tener creatividad también para la forma de presentación del contenido del video, en imágenes centrales y detalles visuales. Para hacer un video creativo no es necesario grandes presupuestos ni maquinas de última tecnología.

La preproducción se basa fundamentalmente en asegurar y determinar las condiciones óptimas de realización del video, “ se trata de un conjunto de actividades vinculadas a los dos aspectos fundamentales de la

---

<sup>68</sup> Autores Varios, Video Taller Acción, Ediciones Certeza, Capital Federal, 1997, pág 14

<sup>69</sup> Idem.

preparación de un video, es decir, al proceso de guionización y la organización de la producción.”<sup>70</sup> Este proceso es fundamental debido a que disminuye las dificultades que se dan en el rodaje, el riesgo de cometer errores, olvidar las cosas y algunos imprevistos más. Para lograr estos objetivos, se utilizan una serie de recursos como la ficha de planificación que a continuación se describe. Es una herramienta que busca detallar datos concernientes al origen del video, al público y su actitud sobre el tema; el objetivo final del video, pues debe quedar claro que una cosa es un video para informar y otra diferente, un video para vender, capacitar, entretener, etc.; por esto se incluyen breves líneas que expliquen los sentimientos finales (pensaran sentirán harán), éstas son descripciones subjetivas, pero también la ficha incluye datos prácticos sobre contenido, recursos, responsables y finalmente la autorización de quien respalda el video y de quien lo va a realizar.

---

<sup>70</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág 111

## Ficha 1

### Ficha de planificación

Nombre / organización: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Producido para: \_\_\_\_\_

**Público:** ocupación \_\_\_\_\_ sexo \_\_\_\_\_ edad (promedio) \_\_\_\_\_ formación \_\_\_\_\_

Otros datos generales: \_\_\_\_\_

Sobre el tema saben: \_\_\_\_\_

Su actitud sobre el tema es: \_\_\_\_\_

Tamaño del grupo: \_\_\_\_\_ Contexto de presentación: \_\_\_\_\_

Veces que mostraremos: \_\_\_\_\_

**El objetivo:** de este video es: (elijan uno)

Informar  capacitar  entretener  convencer  vender  motivar

Animar  cambiar  otro (explique): \_\_\_\_\_

Una vez que hayan visto el video las personas: sabrán \_\_\_\_\_

Pensarán / sentirán \_\_\_\_\_

Harán: \_\_\_\_\_

**Concepto creativo:** \_\_\_\_\_ Estilo de producción \_\_\_\_\_

Documental  musical  entrevista  otro

Presentador: \_\_\_\_\_

Elementos visuales e imágenes: \_\_\_\_\_

Este video es especial porque: \_\_\_\_\_

Irá acompañado por: \_\_\_\_\_

**Contenido:** (Duración ideal) \_\_\_\_\_

Tema central: \_\_\_\_\_

Sustentos: \_\_\_\_\_

**Recursos:** Tenemos \_\_\_\_\_ (tiempo) para completar el video: Fecha de entrega \_\_\_\_\_

Presupuesto establecido: \_\_\_\_\_

Equipos: nuestros \_\_\_\_\_

Para alquilar y costos: \_\_\_\_\_

Personas: aportantes \_\_\_\_\_

Contratados y costos \_\_\_\_\_

Material: existente \_\_\_\_\_

Original, viáticos y comidas, costos \_\_\_\_\_

Total costos: \_\_\_\_\_

**Responsables:** \_\_\_\_\_ Persona(s) \_\_\_\_\_

Rol (es) \_\_\_\_\_

**Autorización:** Firma \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

## 2.4 EL GUIÓN.

Según el libro “Producir en video”<sup>71</sup>, para iniciar el proceso de guionización se debe determinar el tema del video, definir el proyecto tomando en cuenta al público que se dirigirá el video y plantear los objetivos del mismo.

Es importante determinar el tema lo más preciso posible para no tener desvíos a futuro, como ya lo hemos señalado con anterioridad cuando se habló sobre la manera de delimitar un tema.

Una vez determinado el tema “se da inicio a la investigación, la cual consiste en recoger de varias fuentes información que se relacione con el tema. Mientras avanza la investigación es aconsejable compilar la información de tal forma que no haya acumulación de datos para evitar el desorden. La compilación la podemos realizar con: fichas, resúmenes, fotocopias, documentos de archivos, etc”<sup>72</sup>.

Daniel Beauvais recomienda que cuando tengamos los datos resultantes de la investigación, podemos seleccionar los elementos más importantes y significativos para darle una forma concreta al tema y proceder a escribir el guión.

Simón Feldman, autor del libro “Guión Documental, Guión Argumental” dice que” el guión es el texto que sirve como documento inicial para la filmación de una película, un programa televisivo o un video. En el guión se describe el tema que se realizara, utilizando la mayor cantidad de

---

<sup>71</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo II, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989.

<sup>72</sup> Ibid, págs 117

detalles posibles como: diálogos, textos e incluso sugerencias para la banda sonora”<sup>73</sup>.

El libro *Televisión y Comunicación*, describe al guión como “la visualización previa de las imágenes, la concepción del producto final, es una pauta, una guía que orienta la creatividad.”<sup>74</sup> Este texto lo utilizarán los actores, directores, técnicos, entre otros, para así poder cumplir las funciones que les corresponden antes, durante o después del rodaje.

Según Feldman “el guión es importante antes del rodaje puesto que esto les permitirá saber una cifra aproximada del costo, el escenógrafo podrá seleccionar los ambientes o construir los ambientes requeridos, el vestuarista escogerá y confeccionará la ropa necesaria, el sonidista se podrá equipar de acuerdo a lo necesario, etc.”<sup>75</sup>

Feldman asegura que “las estructuras del guión pueden ser muy distintas entre sí, pero que en cualquier caso deben seguir un orden creciente y progresivo del interés y jamás aburrir al espectador”.<sup>76</sup> Al mismo tiempo que se debe hacer el desarrollo de los hechos asimilable para el espectador.

Daniel Beauvais en su libro “*Producir en Video*” comenta que para la mayoría de los occidentales, la división clásica de un relato corresponde habitualmente a tres partes bien definidas: la introducción, el desarrollo y la resolución. La introducción quiere decir los primeros minutos de

---

<sup>73</sup> FELDMAN Simón, *Guión argumental Guión documental*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000, págs 13-14

<sup>74</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, *Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico*, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. págs 69 - 70

<sup>75</sup> FELDMAN Simón, *Guión argumental Guión documental*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000, págs 15-16

<sup>76</sup> *Ibid*, pág 55

información que el espectador necesitara para comprender el resto de la historia y para saber si se siente interesado o no. Es por esto que debe ser una parte interesante, mas conocida como “gancho o teaser”. En la práctica, el guión está de ordinario marcado por momentos fuertes y por momentos bajos, por revelaciones, virajes, complicaciones, obstáculos y por golpes teatrales que pueden modificar la situación o el significado inicial de los acontecimientos de una manera inesperada y, a veces, bastante sorprendente.

La resolución es el resultado final de los conflictos expuestos, de las interrogaciones planteadas, o también de las explicaciones parciales abandonadas a lo largo del relato. Es el momento en que se rompe el equilibrio de las fuerzas puestas en acción desde el inicio. La resolución no tiene siempre el final esperado, ya sea el resultado de un conflicto, la solución definitiva de un problema o la conclusión de un proyecto; puede acabarse aún cuando subsiste una ambigüedad o una cierta incertidumbre en cuanto a la solución final, es decir un “final abierto”.

Una vez hecho el guión, es posible establecer con bastante precisión un plan de rodaje. Para cada situación o lugar de rodaje se debe identificar los planos básicos que hay que rodar, esto servirá para decidir el orden de rodaje de las escenas y calcular el tiempo que será necesario. El tiempo que se dispone puede limitar la cantidad, calidad y variedad del material que se recoja en el rodaje. A continuación unos ejemplos de formato de guión:



### Ejemplo de formato: Página dividida

Video	Audio
1-5. Serie de cortes de escenas de televisión películas y su presencia en la sociedad.	<u>MUSICA</u> : Con golpe fuerte para encajar con las imágenes <u>Arriba</u> y <u>abajo</u>  <u>NARRADOR:</u> (Masculino y sofisticado, que da impresión de autoridad)
6-7. Antenas sobresalen de los edificios.	En realidad, casi dondequiera que miramos hay televisión y video.
8. Anunciador de noticias.	Es asombroso el impacto que tienen en la sociedad
9. Bomba explotando.	Explota una bomba allí y lo vemos aquí:  <u>SONIDOS DE EXPLOSIONES</u>
9. Gente observando los hechos.	a minutos del hecho todo el mundo es testigo de los horribles efectos.
10. Deportista haciendo un gol.	Hacen un gol en la Copa Mundial....

## Ejemplo de Formato Storyboard

### Visuales



### Audio

#1 Mario VO: Honestamente no sé como comenzó todo Lo que sí sé es que cómo acabó, EN DESASTRE.

### Disolvencia a:



#2 Estábamos charlando sobre Cómo comunicar más Efectivamente, de forma más Interesante, nuestras ideas Cuando Sara dice:

### Corte



#3 Sara: “Ya sé! ¿Por qué no hacemos un video?”

**Ejemplo de formato:  
Teleplay/Screenplay**

EXTERIOR PARQUE: GRUPO JUNTOS EN SU PICNIC.  
PM:DE SARA CON JUAN Y MARIO

Sara medio molesta esta reaccionando a Juan y su idea de hacer un video musical.

SARA

¡Ey,...no tan rápido! La idea fue mía y yo creo que tenemos que tomar un acercamiento un poco más periodístico.

Mario reacciona con disgusto. Sara, agarra la banana y se acerca como micrófono a la boca.

CORTE, PP: DE SARA.

Sara mira para arriba y empieza a imaginar cómo sería estar en vivo en la escena.

SARA

Verán un reportero en vivo en la escena...

Mientras vemos su fantasía, escuchamos los sonidos de la Escena y su reportaje.

## Ejemplo de formato: Teleplay Corporativo

Desvanecimiento de negro

# 1 EN EL PARQUE LA CAROLINA. UN PICNIC DE GRUPO DE JÓVENES.

a) MARIO, un joven listo, sacude la cabeza con desánimo.

Sonidos de fondo de parque y pájaros

MARIO: (voice over)  
HONESTAMENTE  
NO SE COMO COMENZÓ  
TODO. LO QUE SI SE ES  
COMO ACABO, EN  
DESASTRE.

b) Los cuatro en picnic charlando sobre su proyecto.

MARIO: (voice over)  
ESTABAMOS CHARLANDO  
SOBRE COMO COMUNICAR  
MAS EFECTIVAMENTE, MUESTRAS,  
IDEAS CUANDO SARA DICE:

(continúa)

## **CAPITULO 3**

### **3.1 RODAJE.**

El rodaje es “la parte activa de una producción. Es el momento en que el equipo converge todos sus esfuerzos para realizar un proyecto que existía hasta entonces solo en papel”<sup>77</sup>, es decir es la actualización del trabajo que se efectuó en la pre-producción. Para partir a rodar es aconsejable que los miembros del equipo se familiaricen con los aspectos técnicos, es decir conocer el funcionamiento de la cámara, los micrófonos, el material de iluminación, etc. Un buen equipo de rodaje “es esencialmente un equipo en el cual los miembros dan prueba de profesionalismo y solidaridad entre ellos.”<sup>78</sup>

#### **3.1.1 EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN.**

Es muy importante que los roles estén bien definidos y que hayan sido bien comprendidos por todos. De esta manera cada uno sabe cuáles son las responsabilidades a las que se compromete con respecto al equipo. “Un buen equipo de producción es mucho más que un conjunto de personas competentes; es un grupo solidario capaz de trabajar eficaz y armoniosamente hacia una meta común”.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo II, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pag 143

<sup>78</sup> Ibid, pag 144

<sup>79</sup> Ibid. pag 132.

Las funciones que se deben cumplir en la producción de un video son las de: producción, dirección, investigación, guionización, tomas, grabación del sonido y edición.

**El Productor:** tiene la función de conducir, administrar y supervisar el contenido de una producción. Es decir, tiene la tarea de conseguir el financiamiento del proyecto, administrar el presupuesto, tiene la gerencia de los recursos materiales y debe tratar los aspectos legales de la producción. El productor también suele ser quien se encarga de encontrar los mercados a la producción, asegurando su difusión y distribución. Se preocupa de la acogida, de la recepción del público y, si es el caso de los socios accionistas del video.

**El Director:** tiene la responsabilidad de la concepción, planificación y dirección de la producción, desde la idea inicial hasta el final de ésta. El director comparte con el guionista la tarea de definir y desarrollar el tema y orientar su tratamiento de la manera más atinada posible. Así como también comparte con el productor la tarea de elegir los medios materiales de los que disponen, y controlan su utilización. Durante el rodaje, coordina las actividades del equipo de acuerdo con los objetivos fijados; dirige las tomas de imágenes y la grabación del sonido. En la edición, el director verifica que el documento final esté conforme con la idea inicial, tanto en contenido como en forma. El director desempeña más que su papel, y pasa también a ser quien anima y motiva al equipo preocupándose además por que todos tengan el material y la información necesaria para que se cumplan de forma adecuada sus funciones.

Además, el director durante el rodaje, evalúa y juzga rápidamente las situaciones con el fin de tomar las decisiones adecuadas; convoca al equipo a reunirse al inicio de cada día para discutir y explicar el plan de

trabajo del día. Al final de cada jornada, el director compila el proceso de evaluación del trabajo cumplido para decidir si hay que modificar corregir o mantener el enfoque adoptado hasta entonces.

**El Investigador:** es el encargado de cumplir con el conjunto de actividades relacionadas con la recolección de información, tanto en el contenido como en la forma del documento. Establece un plan de investigación, recolecta, selecciona, transforma, adapta, resume y sintetiza la información útil para la producción. Lleva al día el inventario de los documentos de referencia escritos, visuales, sonoros, gráficos y audiovisuales relacionados con el contenido de la producción; el inventario de los informantes, participantes, invitados, testigos, especialistas, etc...; de los objetos, lugares y acontecimientos previsibles que pudiesen ser útiles a la producción.

El investigador también puede jugar el rol de periodista, entrevistador o narrador durante el rodaje.

**El Guionista:** su función consiste en hacer que sea audiovisualmente comunicable el contenido básico de la investigación desarrollada sobre el tema. Trabaja con el director para organizar el contenido de modo interesante y coherente a partir de selecciones determinadas por el punto de vista adoptado. También su rol es proporcionar la trama de base sobre la cual se construirá el video. Redacta los textos que definen el proyecto, elabora el guión y desarrolla el guión técnico según las indicaciones del director.

**El Guionista Gráfico:** tiene como tarea desarrollar gráficamente cada una de las tomas que el guionista y el director han desarrollado con anterioridad. El construye lo que se llama el story board y lo hace escribiendo cada toma en un dibujo que con breves rasgos, incluye

detalles técnicos, efectos visuales, locaciones y escenografía. Este proceso se lo realiza a mano, aunque exista la posibilidad de hacerlo en un programa que describa con mayor detalle la toma; sin embargo, se lo realiza de forma manual hasta completar cada toma, cada escena y la secuencia.

**El Camarógrafo:** las tomas son efectuadas por el camarógrafo, quien es responsable del encuadre, de la iluminación y del conjunto de aspectos técnicos relacionados con la imagen durante el rodaje. Esta persona asiste y aconseja al director en el rodaje en general, dándole sugerencias de elecciones de tomas, ángulos y encuadres apropiados a las situaciones de rodaje.

**El Sonidista:** es el responsable de la adecuada grabación de todos los elementos sonoros integrados en el video y que se dividen en tres: sonido de diálogos; sonidos ambientales y sonidos especiales que contienen los efectos sonoros y la música.

El sonidista debe mantener el ambiente libre de sonidos ajenos a la grabación o de aquellos que puedan constituirse en ruido.

Durante el rodaje, esta persona no solamente efectúa la grabación de los sonidos sincronizados con la imagen, sino que también se preocupa de captar todo elemento sonoro susceptible de ser aprovechado independientemente de la imagen. Durante la edición prepara y efectúa la mezcla sonora de las pistas de audio.

**El Editor:** analiza, evalúa y selecciona los planos filmados y el material sonoro grabado, para reunirlos en su orden definitivo según el guión establecido. Este trabajo lo hace junto al director. Además da una forma adecuada y significativa al producto final relacionando las partes entre sí y éstas al conjunto total, según los principios de base del lenguaje



audiovisual, su creatividad experiencia y detalles artísticos que éste pueda desarrollar ya que el trabajo de edición no es pegar una toma tras de otra sino recrear el lenguaje audiovisual que el guionista y el director definieron con anterioridad.

A este equipo de personas se suman los asistentes y auxiliares; los primeros se hallan colaborando directamente con los directores de cada área, su trabajo básicamente es mantener al día todos los procesos técnicos y operativos que se aplican en cada área; los auxiliares por su parte colaboran en tareas técnicas y operativas que van desde el montaje de escenarios, la instalación técnica, el transporte, etc. La cantidad de personal que se requiere para una grabación depende de la envergadura del proyecto.

En una producción más modesta estos cargos pueden ser tomados por un equipo de 7 personas e incluso un mínimo de tres personas que podrían ser:

**Ejemplo 1:**

(configuración ideal)

- 1) productor - director
- 2) editor
- 3) investigador – guionista – entrevistador
- 4) camarógrafo
- 5) sonidista
- 6) iluminador
- 7) asistente - auxiliar

**Ejemplo 2:**

- 1) productor
- 2) director - guionista
- 3) investigador – periodista - entrevistador
- 4) camarógrafo – editor - iluminador
- 5) sonidista
- 6) asistente - auxiliar

### **Ejemplo 3:**

( la configuración más corriente)

- 1) productor – director – guionista – investigador – narrador - entrevistador
- 2) camarógrafo – editor - iluminador
- 3) sonidista
- 4) asistente – auxiliar

## **3.1.2 EL EQUIPO TÉCNICO DE RODAJE.**

Para iniciar el rodaje se debe contar con un equipo técnico, el cual consiste básicamente en: cámara, luces, trípode, micrófonos, monitor, fuente de energía y elementos auxiliares como: cables, conectores, luces extras, reflectores, etc.

### **3.1.2.1 CÁMARA DE VIDEO:**

La cámara de video es “la herramienta básica para la producción. Las principales decisiones para la producción y sus técnicas dependen de las capacidades, facilidades y limitaciones de la cámara.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998, pág.85

En cierto modo, toda cámara es como una imitación del ojo humano; sin embargo, en el siguiente estudio no se profundizará sobre las partes que constituyen la cámara y su manejo ya que éste se constituiría en un manual aparte dedicado únicamente a esta herramienta, pero sí hay que señalar que es indispensable dominar la tecnología propia de las cámaras de video, conocer su correcta manipulación así como las posibilidades que brindan los diversos tipos de objetivos; el buen manejo de una cámara y el conocimiento exhaustivo del menú digital que cada aparato posee nos permitirá lograr un mejor tratamiento creativo del color, el balance y los diferentes efectos que el software de la cámara puede incluir (efectos especiales).

Para complementar el uso eficiente de la cámara todo buen camarógrafo debe disponer de un buen trípode en el cual se siente y asegure el aparato de grabación, este dispositivo aunque pudiera parecer al inicio un estorbo permitirá lograr panorámicas perfectas y travellings continuos así como tomas fijas de manera profesional y correctamente encuadradas, evitándose, de esta manera movimientos bruscos o indeseados que dañen la toma en grabación.

### **3.1.2.2 ILUMINACIÓN:**

La iluminación es “el uso de una técnica al servicio de la creación artística, con ella se crea la atmósfera del decorado, es decir, el ambiente adecuado para la acción a desarrollar, acentuando los personajes u objetos que tienen interés.”<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> SAINZ Miguel, Iniciación a la Producción en Televisión, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Unidad Didáctica 128, Madrid, 1990, pág. 87

Según Jorge González la iluminación juega un papel relevante en lo que vemos en la pantalla de televisión, “el juego de la iluminación tiene una fuerte influencia en la percepción de los tamaños, distancias, texturas, contornos, etc.; la iluminación crea el ambiente, apoya el impacto que se desea dar en la producción de videos.”<sup>82</sup>

La iluminación es esencial en toda buena producción de video “primero, porque las cámaras necesitan un nivel mínimo de iluminación para poder registrar las imágenes con calidad y, segundo, para vestir el set apoyando la escenografía y contribuyendo en la producción de efectos especiales para la realización del video. Una buena iluminación produce un excelente rango de tonalidades en la imagen.”<sup>83</sup>

Se debe plasmar en la pantalla el efecto más natural posible, como si no se hubiera añadido ninguna iluminación suplementaria a la escena, ya que por el contrario una iluminación insuficiente “producirá una imagen imprecisa, oscura y granulosa; los sujetos y los alrededores parecerán planos, sin volumen ni profundidad,”<sup>84</sup> es decir, produce problemas de calidad de imagen y además defectos estéticos en el video. Según Peter Ruge, en su libro “Prácticas de Periodismo Televisivo”, advierte que “si la iluminación es débil, todos los efectos resultan grises; no adquieren su colorido hasta que incide sobre ellos luz suficiente.”<sup>85</sup>

La iluminación se puede utilizar para resaltar algunas escenas o formas, crear sombras, unir planos y sugerir estructuras.

---

<sup>82</sup>GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. pág. 148

<sup>83</sup>Ibid. pág. 147

<sup>84</sup>BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo III, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág. 256

<sup>85</sup>RUGE Peter, Prácticas de Periodismo Televisivo, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1983, pág. 75

Jorge González comenta que “toda luz blanca incluye los colores visibles del espectro (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo, violeta), pero la proporción de cada uno de ellos puede variar, y lo que el ojo humano no es capaz de percibir, las cámaras de televisión sí, por lo que es indispensable seleccionar filtros adecuados para obtener un balance de color (balance de blanco).”<sup>86</sup> La cámara, mediante su capacidad de balance de blanco, elige la fuente primaria de luz o se deberá hacerlo manualmente. Por ejemplo, si se graba algo con la cámara y la imagen sale con tono azulado quiere decir que no se midió bien el balance de blanco.

Según Gerald Millerson autor del libro “La Iluminación en Televisión”, para entender un poco más sobre la iluminación, se debe tomar en cuenta ciertos factores fundamentales: la calidad, la dirección y la temperatura de color.

**La calidad** de la luz “recorre una escala desde dura a suave. La luz dura es muy direccional y genera sombras bien definidas, este tipo de luz la emite el sol,” <sup>87</sup> ayuda a lograr un definido modelaje y puede producir figuras y efectos especiales . “La luz suave produce sombras difusas y no provoca sombras adicionales; con este tipo de luz se adquieren suaves tonos graduales e ilumina grandes extensiones.”<sup>88</sup>

Hay una gran variedad de modelos de lámparas, pero las más utilizadas son: *el fresnel spotlight* para luz dura, el *scoop* o cazuela para luz suave o difusa. Tanto el uso de la luz solar directa o dura así como de la luz

---

<sup>86</sup> Idem.

<sup>87</sup> MILLERSON Gerald, La Iluminación en Televisión, Focal Press, Madrid, págs. 18-19

<sup>88</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998, pág. 150

artificial suave dependerá de la intencionalidad, el efecto y el mensaje que el director quiera dar a la toma en rodaje.

*Fresnel* es la más utilizada y cuenta con una alta salida lumínica "tiene en su parte frontal un vidrio con diseño especial con la cualidad de abrir o cerrar el haz de luz."<sup>89</sup> Este da la luz principal, imita o refuerza a la luz natural.

*Scoop* es para luz suave o difusa. "Se le llama luz de relleno porque no cuenta con la posibilidad de concentrar su luz, pero en cambio tiene la posibilidad de iluminar grandes superficies."<sup>90</sup> La luz de relleno aclara las sombras producidas por la luz principal.

El manejo de estas fuentes de luz se debe realizar con todo cuidado y seguridad, pues basta un pequeño toque con los dedos sobre el bulbo de cuarzo para que éste, cuando sea encendido, explote; por lo que siempre se debe utilizar guantes aislantes y limpios.

**La dirección** de la luz es muy importante, porque "en último término determina cómo se modelan el sujeto y la escena, y por consiguiente, lo que se ve desde un ángulo de visión determinado de la cámara."<sup>91</sup>

**La temperatura de color** es la medida de la calidad de color de una fuente luminosa. "Se refiere a los componentes de la luz, al grado de blancura, y se especifica mediante una escala especial de temperatura que lo mide en grados kelvin, que supera en 273 unidades la escala Celsius."<sup>92</sup> Lo que aparece como "luz blanca" realmente puede variar

---

<sup>89</sup> Ibid, pág.151

<sup>90</sup> Idem

<sup>91</sup> MILLERSON Gerald, La Iluminación en Televisión, Focal Press, Madrid, págs.18-19

<sup>92</sup> SAINZ Miguel, Iniciación a la Producción en Televisión, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Unidad Didáctica 128, Madrid, 1990, pág. 87

considerablemente, resultando ser rojiza, amarillenta o azulada. “La calidad del color varía mucho con el tipo de fuentes de luz. Puede también colorearse por reflexión de superficies próximas.”<sup>93</sup> La luz del día puede variar considerablemente y la luz artificial puede producir una amplia gama de calidades de color.

La técnica para iluminar, según Jorge González, se basa en la distribución e lámparas en forma de triángulo, de ahí el nombre de “triángulo básico de iluminación”. La iluminación por su aplicación técnica se divide en tres: *Key*, *Back* y *Fill*.

**Key** es la luz llave o clave, es la más importante para la escena ya que es lo que da la profundidad, textura y modelación, es decir, “es la base del triángulo, es luz dura y dirigida generalmente de un fresnel colocado al frente del sujeto a 45 grados horizontal y vertical. La principal función del Key es modelar y destacar rasgos.”<sup>94</sup>

**Back** es la luz que se coloca en la parte de atrás, iluminando directamente la cabeza hombros de la persona, “su principal función es la de separar visualmente al sujeto del fondo”<sup>95</sup> La luz *Back* también es luz dura.

**Fill** es luz suave que se coloca de frente al sujeto y de lado opuesto al *key*, “sirve en las personas u objetos para dar volumen y suavizar

---

<sup>93</sup> MILLERSON Gerald, La Iluminación en Televisión, Focal Press, Madrid, págs.18-19

<sup>94</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994. pág. 156

<sup>95</sup> Ibid, págs. 156-157

sombras; igualmente ayuda a iluminar los espacios que puedan haber quedado sin iluminación.”<sup>96</sup>

Para lograr una buena iluminación, es necesario el uso de un equipo técnico adecuado; existen varias fuentes de luz artificial frecuentemente utilizadas en cine y video:

### **Iluminación de fluorescentes.**

“Los grupos fluorescentes dan una iluminación relativamente difusa, pero cada tubo tiene una emisión luminosa comparativamente baja y dispersan la luz sobre la escena.”<sup>97</sup> La luz fluorescente suele dar un ambiente frío como resultado, por lo que se debe combinar con otro tipo de luz para obtener la calidez al ambiente.

### **Lámparas de tungsteno halógeno / lámparas de cuarzo.**

Estas lámparas “tienen una potencia y temperatura de color casi constantes a lo largo de su vida. Las lámparas de cuarzo se usan como fuentes puntuales y abiertas, según diversas formas y grupos.”<sup>98</sup> Son manejables y ligeras, lo que facilita su transportación. No se debe olvidar las normas de seguridad ya que las temperaturas que alcanzan pueden lograr quemaduras muy graves.

---

<sup>96</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998, pág. 127

<sup>97</sup> MILLERSON Gerald, La Iluminación en Televisión, Focal Press, Madrid, págs.. 22-23

<sup>98</sup> Idem



### **Lámparas con reflector interno / Lámparas PAR.**

Son de tungsteno incandescente y tungsteno halógeno, en versiones regular y difusa. Incluyen una superficie reflectora plateada en su interior. Existen en dos diseños que son: pre-enfocadas y difusas. Son fuentes ligeras adaptables.

### **Lámparas “Overrun” (sobrevoltadas).**

Estas lámparas son de tungsteno o cuarzo pero “tiene un voltaje mucho mayor que las normales de su mismo voltaje y una temperatura de color más alta”<sup>99</sup> Son valiosas debido a su peso ligero pero no tienen mucho tiempo de duración.

### **Lámparas de metal halógenas .**

Estas son conocidas también bajo las siglas HMI, tienen una potencia considerable por su gran rendimiento,”cuya temperatura de color es equivalente a la luz el día. Sin embargo, el material de iluminación HMI es más costoso y menos adaptado para la producción de video en formatos menores.”<sup>100</sup>

Previo el uso de cualquier fuente de iluminación se debe constatar qué fuentes de energía existen en la locación donde se encuentran ubicadas y cual es el voltaje del lugar. Las normas de seguridad cuando se manejan varias fuentes de luz deben extremarse ya que el uso de energía eléctrica

---

<sup>99</sup> Idem.

<sup>100</sup> BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo III, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989. pág. 267

requiere de cables gruesos y adecuados, instalaciones seguras y un manejo técnico de las conexiones.

### 3.1.2.3 SONIDO.

El sonido es esencial en un video ya que es “un elemento vital en el proceso de comunicación y, en ocasiones, puede desempeñar un papel más importante que la imagen.”<sup>101</sup>

El audio tiene su apoyo en el micrófono, se define al micrófono como un elemento cuya función es capturar y convertir la voz de los talentos a una señal eléctrica, que a su vez puede ser mezclada con otros sonidos como ambientales o de creación como la música y los efectos especiales con el fin de hacer una grabación o para ser transmitidos al aire. “La propiedad electrónica esencial de todos los micrófonos es la de convertir las vibraciones sonoras en oscilaciones eléctricas que se amplifican y reconvierten a ondas sonoras.”<sup>102</sup> Los micrófonos pueden ser manejados manualmente o ser colocados en bases o pedestales dependiendo de las necesidades requeridas.

Los micrófonos se dividen en dos clases: por su manejo y por recepción de audio. Por su manejo se subdividen en cinco tipos que son: micrófono “boom”, micrófono manual, micrófono *lavaliere* o corbatero, micrófono de escritorio y micrófono colgante.

**Micrófono “boom”.** El boom facilita el rápido movimiento del micrófono a cualquier área del escenario, debido a que “está montado en el extremo de una “caña” de extensión, la cual puede estar sobre un tripié o

---

<sup>101</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, *Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico*, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994.,pág. 131

<sup>102</sup> Idem.

plataforma. La caña puede hacerse pequeña, mediana o grande dependiendo de los requerimientos.”<sup>103</sup> El boom se debe colocar sobre las cabezas de los personajes, teniendo muy en cuenta que no debe salir en las tomas de cámara.

**Micrófono manual.** Este micrófono puede ser montado en la cámara para que recoja el sonido general del ambiente, puede ser utilizado en entrevistas generales. Este micrófono no necesita una operación especial, se lo puede tomar en la mano o colocándolo en un tripié no movable.

**Micrófono *lavalier* o corbatero.** Este no utiliza pedestal y pasa prácticamente desapercibido ya que se lo puede ocultar debajo de la ropa o de la corbata “son pequeños y excelentes para la movilidad individual, o cuando se requiere tener libres las manos,”<sup>104</sup> pero se debe tener cuidado al colocarlo ya que una mala colocación puede provocar el roce con la ropa y esto causaría distorsión del sonido. Utiliza una batería y un receptor que envía las señales sonoras sin la necesidad de estar conectado a un cable por lo que se denominan también corbateros inalámbricos.

**Micrófono de escritorio.** Como su nombre lo dice, este micrófono es colocado sobre una mesa en una pequeña base, anteriormente era utilizado en los noticieros, también se utiliza en paneles de discusión, etc.

**Micrófono colgante.** Es el mismo que se utiliza en el boom, cumple las mismas funciones pero inmóvil ya que va sin la caña que lo sostiene, éste va colgado en la rejilla o araña de iluminación, en lugares estratégicos del escenario.

---

<sup>103</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, *Televisión, Teoría y Práctica*, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998, pág. 138

<sup>104</sup> Autores Varios, *Video Taller Acción*, Ediciones Certeza, Capital Federal, 1997, pág 66

Los micrófonos por su captación de sonido pueden ser: unidireccional, bidireccional, omnidireccional.

**Unidireccional.** Recoge sonidos de una sola dirección, el frente, “este diseño hace que el sonido no se reciba de manera completa por los lados ni por la parte trasera.”<sup>105</sup> Este modelo es útil cuando no se desea captar los sonidos ambientales.

**Bidireccional.** Recibe sonidos en dos direcciones opuestas, por el frente y la parte posterior del micrófono. Es muy útil para hacer entrevistas.

**Omnidireccional.** Es decir tiene recepción de sonido en todas direcciones y con calidad. “El área de captación de la señal rodea completamente al micrófono, el cual se encuentra en el centro. Este tipo de modelo se usa cuando se requiere capturar todo tipo de sonidos”<sup>106</sup>

Los micrófonos se utilizan en televisión para captar diversos sonidos como son: diálogo y sonido en el set; sonidos especiales fuera de cuadro (voz en off), voz del anunciador; y voz sobre imagen.

El diálogo y sonido en el set es captado por micrófonos ocultos y visibles colocados en el estudio.

Los sonidos especiales son preferiblemente generados en una cabina o estudio especial; los sonidos especiales pueden ser pasos, caídas de agua, papeles que se queman, vidrio que se rompe, etc.

---

<sup>105</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, *Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico*, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994.,pág. 134

<sup>106</sup> *Ibid*, pág 133

La voz del anunciador puede captarse, según el requerimiento de la producción, ya sea con un micrófono fuera o dentro de cuadro. Y la voz sobre imagen es grabada por el locutor fuera de cuadro siguiendo una imagen viva o grabada y narra o comenta lo que ve.

### **3.1.3 LAS LOCACIONES**

Esto consiste en encontrar, antes de iniciar la etapa de filmación, los lugares que reúnan todos los requisitos que el rodaje requiere para esa escena o secuencia; normalmente lo que se busca al ubicar las locaciones son dos características: de ambiente por que sirve para recrear una idea de guión y que no necesariamente tiene todas las facilidades para el rodaje, por lo que habrá que subsanar estas deficiencias con aparatos portátiles, ejemplo generación de energía. Y por otra parte están las locaciones controladas, es decir, que tienen todas las facilidades para instalar y rodar una escena. Por lo que “Llamamos localizar a la búsqueda de escenarios naturales idóneos para el rodaje y / o grabación, estos escenarios pueden ser en interiores o exteriores.”<sup>107</sup> Algunas veces, la búsqueda se la puede efectuar a lo largo de la investigación. En esta etapa se debe desarrollar al máximo el sentido de observación y el instinto con relación a la gente y las situaciones y que tenga la capacidad de reaccionar y adecuarse rápidamente a los acontecimientos.

Para buscar la locación se debe pensar en los lugares y la gente que pueden servir de material para la filmación, es decir, si éstos tienen alguna relación con el tema, si se lograrán imágenes significativas, como es el espacio y los tipos de tomas que se pueden lograr. Cuando el quipo de grabación se encuentra en las locaciones se debe pensar en la

---

<sup>107</sup> SAINZ Miguel, *Iniciación a la Producción en Televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Unidad Didáctica 128, Madrid, 1990, pág. 69

cantidad de equipo y de personas que se necesitaran durante el rodaje, el material que se necesitará para hacerlo, cómo será el transporte del equipo y las personas hacia el lugar, su alimentación y seguridad entre todos. Para no olvidarnos de nada se puede hacer un inventario completo.

A partir de las indicaciones del guión, se transcribe cada escena previsible numerada en una ficha y se agregan todas las informaciones necesarias: lugar, fecha, tipo de plano, encuadre, etc... Se debe dejar un espacio para indicar la fecha del rodaje, el número de cassette utilizado y la cifra que marca la filmadora correspondiente a cada escena. Además, con las notas tomadas anteriormente de las locaciones, se puede planificar el horario de rodaje de una manera lógica, práctica y económica.

## Ficha 2

Ficha: Evaluación de locación	
Nombre de locación_____	Fecha de evaluación____/____/____
Dirección de locación_____	Fecha de propuesta para grabación ____/____/____
_____	Hora:_____
Contacto en la locación _____	Quién evalúa:_____
Teléfono:_____	
Escenas que grabaremos:_____	
( # de toma )_____	
Fuente primaria de luz:_____	
# de Tomacorrientes:_____	
Tipo:_____	
Voltaje:_____	
_____breakers	
_____fusibles	
_____capacidad de carga	
de la locación(amperios)	
Audio:_____	
_____	
_____	
Fondos / props:_____	
_____	
_____	
Dimensiones del lugar:	Diagrama de locación
_____	
Altura del cieloraso:	
_____	
Otras observaciones:	
_____	
_____	
Cassette #	

Daniel Beauvais presenta algunos consejos antes de comenzar a rodar y son:

- Es preferible prever las dificultades que puedan presentarse y considerar las soluciones de remplazo, para evitar perder el tiempo durante el rodaje.
  
- Regla general, sobre todo cuando efectúa desplazamientos con todo el equipo técnico: confirme por adelanto las citas con la gente que va a entrevistar o de las que usted depende para el rodaje.
  
- La víspera de la partida, los miembros del equipo que ocupen funciones técnicas ( camarógrafo, sonidista) deberán acostumbrarse a pasar revista a su equipo y al material que utilizan; cámara, videograbadora, micrófonos, cargador de baterías, cables de extensión, trípodes, lámparas de repuesto, etc... En este aspecto esté particularmente atento si alquila el equipo o si utiliza un equipo nuevo con el que usted está más o menos familiarizado.
  
- Reparta anticipadamente, por secuencias, los cassetes que usted dispone; así no arriesgará quedarse corto de cassetes hacia el final del rodaje. Además, al limitar su número, usted mismo se impone una disciplina en el rodaje y limita el tiempo necesario para visionarlos durante la edición.
  
- Prevea la identificación de los videocassetes inmediatamente después del rodaje, pegándoles las etiquetas que generalmente traen, pues de otro modo usted corre el riesgo de perder la huella de sus imágenes. Peor aún: si además no ha retirado la cápsula, o no la ha roto lengüeta



de protección no bien retiró el cassette de la filmadora, corre el riesgo de confundirlo con un cassette virgen y volverlo a utilizar.

- Lleve una hoja de pauta a lo largo del rodaje en la que describa el contenido de cada videocasete. Antes que empiece el rodaje confíe esta tarea a uno de los miembros del equipo.

A continuación algunas de las fichas que se utiliza a lo largo del rodaje para una mejor organización.

### Ficha 3

Ficha : Lista de tomas			
Escena y toma	Descripción	Locación	Props

## Ficha 4

### Ficha de Comprobación de equipos

<p>___ Cámara</p> <p>___ fuente de energía</p> <p>___ baterías # _____</p> <p>___ Trípode</p> <p>___ base de cámara</p> <p>___ Grabadora</p> <p>___ fuente de poder</p> <p>___ baterías # _____</p> <p>___ Auriculares/ audífonos</p> <p>video# ___ tipo ___ longitud ___</p> <p>___ Micrófonos</p> <p>___ tipo # _____</p> <p>___ tipo # _____</p> <p>___ Equipo auxiliar (cinta, herramientas, guantes, adaptadores, maquillaje)</p>	<p>___ Monitor de video</p> <p>___ fuente de poder</p> <p>___ baterías # _____</p> <p>___ Cables</p> <p>___ audio# ___ tipo ___ longitud ___</p> <p># ___ tipo ___ longitud ___</p> <p>___ tipo ___ longitud ___</p> <p>___ Cinta de video# ___ tipo ___ longitud</p> <p>___ Luces # ___ tipo ___</p> <p># ___ tipo ___</p> <p>___ trípode# ___ focos # ___ tipo ___</p> <p>___ Extensiones # ___</p> <p>___ Misc. _____</p> <p>___ Misc. _____</p>
--	---



### **3.1.4 LA GRABACION DE UNA ESCENA.**

El editor para realizar la grabación de una escena se deberá seguir todo los pasos anteriormente mencionados. A este momento crucial de la grabación se la denomina puesta en escena.

Para lograr una efectiva puesta en escena se requiere un trabajo previo que se inicia con la visita de la locación cuyo producto es generar un mapa de ubicación donde junto con el director y el realizador, se dispondrá de todos los materiales y espacios necesarios para crear la escenografía pensada por el guionista y el director general y el director de fotografía.

Este es el momento en que entran en acción los auxiliares y la utilería.

Una vez superado estos dos primeros momentos, se procede a constatar las fuentes de energía y la ubicación de las fuentes lumínicas como tercer paso.

El cuarto paso es la colocación del sonido y las cámaras. Una vez creado todo el espacio técnico, los talentos deberán conocerlo y preparar los movimientos y secuencias que se van a grabar. Ese trabajo se lo realiza con mayor o menor grado de dificultad, todo depende de las características de las locaciones y las dificultades escénicas que el video requiera.

En todo caso, siempre la producción deberá adelantarse para conocer, adecuar y ubicar locaciones, material técnico, el equipo de trabajo facilitando y economizando recursos para que las tomas requeridas en ese lugar se realicen con eficiencia bajo circunstancias controladas y en el mejor de los casos ahorrando recursos.

Una vez iniciado el rodaje, el director es la voz de mando que da inicio a la grabación o que tiene la autoridad para cortar la misma en cualquier momento. Generalmente se da la orden de que la cámara empiece a rodar, se pide silencio y se inicia un conteo regresivo hasta el 2, los dos restantes son mentales y tanto el camarógrafo como los talentos deberán saber con perfección cuales son esos movimientos y diálogos (que ya fueron practicados).

El director tiene la posibilidad de mirar la grabación que se está realizando en el monitor de campo, el mismo que permite tener un control estricto del espacio, el tiro de cámara, la iluminación y el desarrollo actoral de los talentos.

Ya que el guión técnico explica paso a paso y con lujo de detalles cómo debe estar creada la locación y cuál debe ser el tipo de toma, ángulo, iluminación, vestuario y más elementos, este procedimiento descrito debe repetirse en el mismo número de tomas, escenas y secuencias que el guión lo requiera; por tanto, se debe mantener un pautaje de cada toma, escena y secuencia, incluido los códigos de tiempo para posteriormente ubicar el material grabado en el proceso de edición.

La puesta en escena puede tomar horas o días en su montaje y apenas unos segundos de grabación, pero sin duda, este paciente trabajo obtendrá el resultado requerido por el guión y el director.

Es sin duda un trabajo en equipo donde todo debe estar a punto, a tiempo y en su lugar; cualquier falla retrasa la grabación y puede romper con el cronograma establecido de trabajo. Por esto, es importante que cada miembro del equipo conozca y entienda su trabajo, pues una acción bien hecha conduce a resultados bien logrados.

Está demás decir que el orden y el perfecto manejo de todos los materiales es necesario tanto en el montaje, durante la grabación como en el desmontaje; pues cada cosa ocupa un lugar y debe ser ubicada con facilidad y en el mejor estado posible para iniciar el rodaje de la siguiente puesta en escena.

## **CAPITULO 4**

### **4.1 LA POST PRODUCCIÓN.**

Una vez que el trabajo de rodar ha terminado, el equipo de producción se reúne para evaluar cada uno de los procesos que se siguieron durante los dos anteriores. Las actividades que se desarrollaron deben ser evaluadas pormensualizadamente, es decir, en el campo técnico, técnico profesional y el campo del rodaje propiamente dicho.

Cuando se habla del campo técnico se influye en evaluaciones sobre el rendimiento de los equipos utilizados como son la cámara, los lentes, los filtros, las luces, micrófonos y más elementos utilizados como trípodes, grúas, etc. Lo importante de este momento es recopilar las experiencias de las personas que manejaron cada uno de los implementos para conocer sus deficiencias y sus bondades; el conocimiento sobre el uso de estos equipos dependerá su reutilización en las mismas condiciones o en condiciones mejorables, por ejemplo el uso de un dolly sobre una superficie irregular determina tomas irregulares con movimientos bruscos aunque el efecto de seguir con la cámara haya sido el planificado.

La evaluación del aspecto técnico profesional tiene más que ver con la competencia profesional que los miembros del equipo, es decir de la eficiencia y experiencia con que se manejaron los recursos técnicos por parte de sus operadores y de la manera como se dirigió la producción por parte del director general o de fotografía.

Se evalúa también todo el proceso de rodaje, desde la ubicación de las locaciones, la distribución de recursos, las técnicas de rodaje y finalmente a través de lo que se denomina el visionado o revisión de las tomas, se



procede a una evaluación toma por toma del resultado obtenido para su posterior pauta. En este momento ya no se requiere de todo el personal que antes intervino para grabar el video sino únicamente de aquellos que tienen relación o responsabilidad con las características finales del producto.

Por tanto, la post producción es el momento en el que elementos como imágenes y sonidos se ordenan de tal forma que cuando el video sea presentado este tenga continuidad verosímil. “El trabajo final de post producción es sincronizar y combinar tanto las escenas como el sonido , agregarle los títulos, algunos efectos especiales como cámara lenta, congelación de imagen, etc.”<sup>108</sup>

La postproducción puede tomar tanto o más tiempo que el mismo rodaje y es aquí donde el trabajo del director general y del director de fotografía y del editor deben sincronizarse de tal manera que cada cual sepa en su interior cual es el efecto que se desea imprimir al trabajo final. En este momento estamos hablando de que la idea creativa se halla en proceso de ser plasmada en una imagen que posee vida propia y que ha logrado plasmar en imágenes la idea abstracta de su creador.

Finalmente el trabajo editado debe tener una evaluación previa del equipo de producción para refinar los defectos que pudieran haber en la edición. Tanto en el video como en el audio, esto incluye asuntos de calidad de color, fidelidad de sonido, balances entre sonidos ambientales y locuciones y música, además de posibles errores en la continuidad.

---

<sup>108</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal,1998,pág. 167

Pero el proceso de postproducción, en la práctica se inicia con el ordenamiento y pautaje del material grabado.

#### **4.2 EL ORDENAMIENTO Y PAUTAJE DEL MATERIAL GRABADO.**

Para iniciar el proceso de post producción se debe hacer un inventario completo de todo lo que se ha rodado, examinando y clasificando las tomas para así lograr una relación entre ellas.

Esta etapa es indispensable ya que es casi imposible acordarse de todos los planos rodados, de los contenidos que estos tengan y el lugar exacto de ellos en el cassette.

Como ayuda se puede utilizar la llamada “ficha de Pautaje” , en ésta se describe la toma, la numeración del cassette, la fecha del rodaje, entre otros; todo esto con el fin de facilitar la localización de las tomas que sean necesarias en el momento de la edición.

## Ficha 5

### Ficha de Pietaje

Escena Y toma	Entrada	Salida	Descripción	Nota
Productor: __	_____	Editor: _____	_____	Fecha: _____

Dependiendo del tipo de producción y la cantidad de material que se ha sacado de la grabación se debe proceder a pautar cada uno de los cassetes en orden numérico y de fecha en un adhesivo externo tanto en la caja como en el cassette deben constar estos datos así como una breve descripción del lugar en que se grabó y el tipo de secuencias o tomas que tiene, pero junto a cada cassette debe constar la ficha de pietaje donde se describa la secuencia, la escena y la toma, incluyendo el tiempo de inicio o entrada y el tiempo de salida o corte con una breve descripción con las siglas correspondientes a la toma como: P.P. (primer plano), P.G. (plano general) seguida de la descripción del contenido de la toma y finalmente el espacio dedicado a la nota donde se indica cualquier novedad sobre las tomas o la grabación.

Una vez terminado el proceso de pietaje el material se entrega al productor para iniciar la edición junto con el editor.

#### **4.3 EL EDITOR DIGITAL.**

Actualmente el proceso de edición ha dado un enorme salto con la autorización de computadoras. Pues se ha pasado del uso de caseteras, monitores, switchers y una cantidad de artificios de postproducción que entre otras cosas utilizaban un gran espacio hasta nuestros días en que es posible editar un video en una computadora ubicada en nuestra casa o incluso de manera portátil, pero que contenga un soporte de video con la suficiente cantidad de memoria para correr las imágenes.

En este caso se hablará de la edición digital como “ una aplicación totalmente revolucionaria para la edición de video no lineal. Las potentes herramientas de edición de audio y video en tiempo real proporcionan un control preciso sobre casi todos los aspectos de producción. Creado para los sistemas de rendimiento superior con Windows XP de Microsoft,”<sup>109</sup> por ejemplo el programa Adobe Premier o el Final Cut que tienen la capacidad de transportar la producción de un video a un nivel totalmente nuevo.

#### **4.4 LA EDICIÓN.**

El trabajo de edición es considerada como la reordenación de las imágenes conjuntamente con el sonido que dan como resultado una secuencia lógica a una escena. “En el trabajo de edición nos toca combinar las mejores tomas grabadas con ciertas transiciones y la información de audio disponible para comunicar un mensaje.”<sup>110</sup>

La edición digital permite comprimir y archivar el material, facilitando los cambios en caso de que haya algún desacuerdo después de haber presentado el producto final, ya que la computadora nos permite cortar, pegar, intercambiar tomas, alargar o cortar secciones en el video.

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de post-producción se han hecho más sofisticados, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Equipado con los más recientes efectos digitales, la fase de edición puede realizar mucho una producción.

---

<sup>109</sup> [www.adobe.com](http://www.adobe.com).

<sup>110</sup> Autores Varios, Video Taller Acción, Ediciones Certeza, Capital Federal, 1997, pág 85

Desde el punto de vista de operación, “en la edición deben considerarse varios elementos: el momento seleccionado para la entrada o salida de cada toma, cuándo terminar una toma y comenzar otra; cómo realizar la edición, si por corte directo, disolvencia, wipe, etc.; la velocidad de la transición, el orden o secuencia y el tiempo de duración de cada toma; finalmente, la buena continuidad en el audio y video.”<sup>111</sup>

Existen dos procesos de edición que son: por ensamble y por inserción. El primero es utilizado cuando hay la necesidad de agregar imágenes o sonidos en secuencia uno detrás de otro. El de inserción tiene un proceso diferente; en este caso sólo se reemplaza la señal de video y de audio. La principal diferencia entre los dos procesos está en que por ensamble se graban simultáneamente todas las pistas juntas y en la inserción se edita en pistas por separado según la sección hecha, exceptuando la de la señal de control que debe grabarse con anterioridad.

#### **4.5 EDICION DEL SONIDO.**

La edición del sonido es tan importante como la de las imágenes. No importa cuan buenas sean las imágenes si el sonido que se requería para complementar éstas, no es bueno, el audiovisual final será deficiente; “como el sonido es procesado por el espectador más rápidamente que las imágenes, el problema de la credibilidad aumenta. Si el sonido no resulta creíble, las imágenes se verán perjudicadas y se perderá el compromiso emocional de la audiencia.”<sup>112</sup> En este caso la ayuda que nos puede prestar un programa digital de edición es invaluable, pues se pueden abrir no sólo tres canales de audio si no el número que se requiera para

---

<sup>111</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998, pág. 213

<sup>112</sup> DANCYGER Ken, Técnicas de Edición en Cine y Video, Focal Press, Barcelona, 1999, pág. 323

incluir los efectos necesarios de audio, esta herramienta digital proporciona al video mayores elementos técnicos de credibilidad.

En la edición las categorías generales del sonido son: la narración, los efectos sonoros y la música.

**La narración** es escrita por el guionista. De acuerdo a la narración o al guión suele darse la idea de las imágenes que van a ir uniendo las tomas; mientras el narrador va grabando, se va acoplado las imágenes con una secuencia lógica, es decir se va complementando la imagen con la narración. Este tipo de edición reiterativa ( pues lo que se ve se escucha), se utiliza normalmente para videos que tienen que recalcar ciertos estados, procesos, características que se quieren mostrar sin dejar lugar a una posible interpretación subjetiva.

También existe la narración simbólica donde la narración guarda una relación subjetiva con el video, es decir que propone al espectador su propia interpretación de lo que ve y de lo que oye.

Por otra parte, se encuentran **los efectos sonoros**, pueden animar y hacer más realistas las escenas facilitando el encadenamiento y sirviendo de contrapunto. Como parte de los efectos sonoros están también los sonidos de ambiente que pueden ser tomados en el mismo momento del rodaje, pero si no son suficientes, es decir la grabación de sonido ambiente no tiene el brillo requerido, estos sonidos pueden ser remplazados por efectos digitales que aporten con el tipo de sonido que se necesita acentuar sobre las imágenes.

Finalmente, **la música** puede ser tomada, por una parte, como fondo musical y suele ser utilizada para cubrir ruidos no necesarios que se filtran durante la grabación, (ruido de carros, de aviones, etc.) y por otra parte la

música contribuye a sumergir al espectador en un ambiente particular y a crear en él expectativas vinculadas a su forma de asociar ideas o sentimientos. Además, ésta contribuye a relacionar unos planos con otros y dar la impresión de continuidad dramática entre las imágenes. La música debe ser seleccionada de acuerdo al tema del video y se debe tener cuidado al seleccionarla para que no desconcentre la atención del espectador.

#### **4.6 LOS EFECTOS ESPECIALES.**

El recurso de los efectos especiales es indispensable ya que en gran manera ayudan a mejorar la producción del video.” Conforme avanza la tecnología, la capacidad de crear efectos se incrementa, surgiendo nuevos equipos electrónicos tanto para la producción como para la edición o posproducción.”<sup>113</sup>

Básicamente los efectos especiales se dividen en:

**La disolvencia:** consiste en la transición de una toma a otra, en donde en un lapso de tiempo existe la sobreimposición de las dos tomas, disolviéndose una sobre la otra.

**El fade in y el fade out:** consisten en disolvencias de negro a imagen y de imagen a negro. El fade in puede ser aplicado al inicio del video y el fade out al final del mismo.

**Wipe o cortina:** es la transición de una toma a otra por medio de una cortina que se desplaza a través de la pantalla de televisión en diferentes dirección y en diferentes formas, dependiendo de las necesidades de la producción.

---

<sup>113</sup> GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998, pág. 279



El wipe puede ser utilizado para dividir la pantalla combinando dos o más tomas y colocando cada una de ellas en un área de la pantalla. La cortina se detiene sin terminar el rastreo a través de la pantalla subdividiéndola, encuadrando cada toma en su área correspondiente.

**El corte directo:** consiste en el cambio instantáneo de toma sin que medie ningún tipo de efecto y se la debe realizar con mucho cuidado para que no exista el denominado salto de imagen y la continuidad entre una y otra imagen no se vea bruscamente afectada.

**Los key o llaveos:** consisten en un efecto de inserción inmediata que crea grandes ilusiones visuales con sólo seleccionar varios botones del generador de efectos.

Los key son una excelente herramienta de producción y se dividen en tres tipos:

**El internal key:** es la superposición de dos señales de video por medio de la luminancia, a través de la perforación de negros superponiendo la señal más luminosa.

**El external key:** es la superposición de tres señales de video y también se ajusta por medio de luminancia, a través de la perforación de blancos y negros, colocando detrás de cada perforación una imagen o señal.

**El Chroma key:** consiste en la perforación del color para la superposición de imágenes. Con el chroma key se puede colocar a una persona sobre cualquier toma o imagen pregrabada.

#### 4.7 LAS GRAFICAS Y LOS TITULOS.

En todo video es de fundamental importancia las gráficas y los títulos ya que estos pueden contribuir o desacreditar a una producción. “Los títulos se conforman mediante el arreglo estético de letras, números y signos. Las gráficas son diagramas, mapas, dibujos, tablas comparativas e ilustraciones decorativas.”<sup>114</sup> Generalmente la primera impresión que reciben los televidentes son los títulos, estos a la vez que les informa también les guía.

Hay varios factores que deben ser considerados en la producción de títulos y gráficas, estos son:

**El estilo del diseño:** se relaciona con el contexto y contenido del programa.

**El tamaño y la claridad de la tipografía:** son elementos relevantes en los que es necesario atender a las características del medio en cuanto a tamaño de pantalla y la calidad de resolución.

**El manejo del color:** es otro elemento básico ya que cualquier selección de matices y la combinación con diferentes tonos siempre deben contribuir positivamente al tema del video.

**La cantidad de elementos gráficos:** es algo que se debe tomar muy en cuenta ya que un gran número de elementos gráficos dificulta su comprensión, no se identifica bien y es antiestético visualmente. Una pantalla sobrecargada de información es rechazada por el público ya que se debe hacer un esfuerzo extra para visualizarla.

---

<sup>114</sup> Ibid ,pág. 193

La tipografía correcta o adecuada en tamaño, diseño y contraste cromático en la escala de grises proporciona facilidad de lectura en los títulos. Los títulos deben ser breves, si están sobreimpuestos a imágenes, pero deben permanecer el tiempo suficiente a fin de que la gente alcance a dar lectura. Se debe escoger un fondo adecuado para los títulos o créditos. Los textos mates claros deben ir sobre áreas oscuras y los textos oscuros sobre áreas claras.

El texto puede aparecer por corte directo, por disolvencia, por rol ( de arriba hacia abajo o viceversa), por crawl ( de izquierda a derecha) o pueden aparecer detrás de una cortinilla o wipe.

#### **4.8 LA REVISION FINAL.**

Esta parte, al igual que los anteriores pasos, es de gran importancia ya que una vez finalizado el proceso de edición, se reúne el productor con el director y el editor para revisar el producto final; en esta reunión se deberá poner en práctica la crítica para asegurarse de que no exista ningún error pero sobre todo asegurarse de que el producto final es en verdad lo que se buscaba o la meta que se había planteado.

#### **4.9 EVALUACION Y PRESENTACIÓN.**

Una vez finalizado el video se procede a su presentación, lo cual también tiene gran importancia ya que después de haber trabajado un largo tiempo en la producción del video todo se podría arruinar debido a una mala presentación.

Se debe pensar en donde lo mostraremos, que facilidades nos ofrece el lugar, la comodidad de la gente, los equipos que se necesitaran, todo esto con el fin de evitar problemas de último rato.

Después que se haya presentado el video se debe proceder a una evaluación de la respuesta del público ya que los resultados son importantes y nos ayudan a lograr una mejor producción la próxima vez. Las respuestas se pueden evaluar de tres maneras:

**Retención:** es decir durante cuánto tiempo el público recuerda el mensaje.

**Comprensión:** se hace algunas preguntas a personas del público con el fin de saber si entendieron el contenido del video y cual es su propósito.

**Actitud:** si las personas que vieron el video y lo han comprendido, se puede observar los cambios en emoción, creencia y comportamiento.

Se puede medir la comprensión, retención y actitud por medio de entrevistas informales, cuestionarios o encuestas. Todo esto con el fin de saber si valió la pena o no el trabajo realizado, es decir, el video producido.

## CONCLUSIONES

El proceso de formación en el campo de la producción audiovisual debe pasar de la teoría a la práctica en el corto plazo, para poder juzgar la utilidad y pertinencia de este tipo de guías. El presente manual es absolutamente perfectible, pero recoge a través de los capítulos información suficiente y las nociones básicas que intentan clarificar los pasos a seguir por los noveles productores. Al final del presente estudio se proponen, a manera de conclusión diferenciar, las distintas etapas en dimensiones conceptuales dentro del proceso y de las técnicas del video, que permitirá precisar mejor cuál es el nivel alcanzado en la producción del video propuesto.

1. Dimensión subjetiva o personal: en ésta se enfrentan solos el video y su creador y se intenta responder a varias preguntas como: ¿me gusta?, ¿me impacta?, ¿qué podría haber hecho para que saliera mejor?, ¿los recursos fueron utilizados para que salieran como yo quería?, esta dimensión es absolutamente personal y no busca justificar errores si no aumentar la experiencia.
2. Dimensión técnica: básicamente un video es un producto técnico, por tanto tiene parámetros que pueden ser absolutamente medibles y exactos, tanto en video como en audio. Pues ingenieros especializados han establecido parámetros de medición que hay

que conocerlos para intentar cumplirlos y trabajar en función de estos.

3. Dimensión profesional: existen personas profesionales con mayor experiencia y conocimiento que podrían evaluar con mayor autoridad tanto la calidad técnica, dramática y de dirección de video e interpretar lo que significa la excelencia en la producción de un video. Quizás en este grupo se encuentran los críticos.
4. Dimensión masiva: un video que fue pensado para presentarse en público tiene que pasar por esa gran prueba de fuego que es el pre testeo, donde se puede recoger la reacción del público para el cual fue producido, detectar si logramos el efecto deseado sobre el público objetivo para el cual fue creado el video e incluso se puede aplicar varias encuestas que ayuden a precisar el nivel de impacto, el nivel de lo aprendido y la reacción del público.
5. Dimensión financiera: en este espacio se debe responder a la cantidad de dinero que se invirtió en la producción. En algunos casos si existe ganancia se considera que este exceso guarda relación con el éxito del proyecto.
6. Dimensión de pertinencia: tiene que ver con la capacidad que tienen los contenidos del video para resistir el paso del tiempo. Es

decir, se debe responder a que si los contenidos del video son tan pertinentes ahora como dentro de uno o dos años; por tanto, se evalúa que tan larga será la vida útil (informativa) de la producción.

7. Dimensión de veracidad: guarda relación con el respeto que se debe tener al público y con la seriedad con la que tratamos el tema que ofrece el video. No podemos manipular la información, datos estadísticos, históricos a favor de un fin no transparente y esto se refleja en el momento del contacto entre el público y el video, pues la veracidad y credibilidad de la información del video se reflejará inmediatamente de la aceptación o no del mismo.
  
8. Dimensión participativa: un producto audiovisual puede tener una idea creativa nacida de una individualidad, pero todo el proceso de producción se reparte en un equipo de trajo que aporta con conocimientos definidos y habilidades propias de cada área, por lo que, el mérito de esta creación se la debe reconocer como el esfuerzo de un grupo de individuos con un solo objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Autores Varios, Video Taller Acción, Ediciones Certeza, Capital Federal, 1997.
- BARBERO Jesús Martín, Un periodismo para el debate cultural. En el libro "Periodismo y Cultura", Bogota, Seminario Internacional del periodismo cultural, Tercer Mundo Editores.
- BEAUVAIS Daniel, Producir en Video Tomo I, Edición: Vidéo Tires – Monde inc., Montreal 1989.
- BOISSIER Pierre, Henry Dunant, Instituto Henry Dunant, Ginebra, 1974.
- Comité Internacional de la Cruz Roja, Compilación de textos de Referencia relativos al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja, 1991.
- Cruz Roja Ecuatoriana, Serie 3000, Sistema de Preparación para Desastres, 1995 .
- DANCE Frank, Teoría de la Comunicación Humana, Editorial Troquel, Buenos Aires, 1973.
- DANCYGER Ken, Técnicas de Edición en Cine y Video, Focal Press, Barcelona, 1999.
- DE FLEUR M., Teorías de la comunicación masiva, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1972.
- EBERLIN Philippe, Signos Protectores, Comité Internacional de la Cruz Roja, 1983.



- FELDMAN Simón, Guión argumental Guión documental, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000.
- FERNÁNDEZ Callado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Trillas, Distrito Federal, 1996.
- GONZÁLEZ de Díaz Nelva, Radio y Televisión: Dimensiones Técnicas, Imprenta Universitaria, Panamá, 1995.
- GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión Y Comunicación, Un Enfoque Teórico Práctico, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1994.
- GONZÁLEZ Treviño Jorge Enrique, Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alambra Mexicana, Distrito Federal, 1998.
- IRIARTE Gregorio y ORSINI Marta, Realidad y Medios de Comunicación, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1993.
- MARTÍNEZ De Velasco Alberto, NOSNIK Abraham, Comunicación Organizacional Práctica, Trillas, Distrito Federal, 1988.
- MILLERSON Gerald, La Iluminación en Televisión, Focal Press, Madrid, 1982.
- MC QUAIL D. y WINDAHL S., Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A. 1989.
- PICTET Jean, Los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, Instituto Henry Dunant, Ginebra, 1979.
- RINCÓN Omar, Estrella M., Televisión: Pantalla e Identidad, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Quito, 1999.
- RUGE Peter, Prácticas de Periodismo Televisivo, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1983.
- SAINZ Miguel, Iniciación a la Producción en Televisión, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Unidad Didáctica 128, Madrid, 1990 .
- VIDAL Albert, La Cámara Creativa de Video, Ediciones CEAC, Barcelona, 1991.

## **Páginas Web**

[www.cybercollege.org/span/tup046.htm](http://www.cybercollege.org/span/tup046.htm)

www.adobe.com.

www.elprisma.com



## ANEXO 1

### REALIZACIÓN DEL VIDEO SOBRE EL EMBLEMA DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA:

#### 1.CONSTITUCIÓN DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN.

Productor: Andrea Díaz Acosta

Director: Lucio Díaz Zuñiga

Camarógrafo: Vladimir Castro Rodas y Andrea Díaz Acosta

Editor: Andrea Díaz Acosta y Lucio Díaz Zuñiga

<b>Video:</b>	Institucional
<b>Cliente:</b>	Cruz Roja Ecuatoriana
<b>Tema:</b>	El emblema de la Cruz Roja Ecuatoriana
<b>El video incluye:</b>	
<b>Tiempo:</b>	de tres a cuatro minutos
<b>Formato:</b>	NTSC
<b>Cámara:</b>	Sony 8mm
<b>Locución:</b>	apoyo
<b>Locación:</b>	video rodado en Quito
<b>Edición:</b>	digital profesional; infografía.
<b>Musicalización:</b>	temas de biblioteca

## **2. OBJETIVOS:**

Los objetivos principales del video son:

- Informar a la gente sobre el uso correcto del emblema de la Cruz Roja.
- Concientizar a través del video por qué la gente debe dar uso correcto al emblema de la Cruz Roja.
- Demostrar la importancia de la Cruz Roja en la comunidad.

## **3. CONCEPTO CREATIVO:**

Se realizará un video institucional cuyo contenido es presentado por un narrador; las imágenes que predominarán en el video son del emblema de la Cruz Roja iniciando con la historia del Movimiento Internacional de la Cruz Roja recreado con fotografías, el resto del video con varias tomas efectuadas con la ayuda de miembros voluntarios de la Cruz Roja Ecuatoriana en varias calles y edificios de Quito.

## **4. PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.**

La recopilación de datos se ha hecho de manera sistemática empezando por un acercamiento a la Dirección Nacional de Difusión de la Cruz Roja Ecuatoriana que es la encargada de la protección y buen uso del emblema. La encargada de este departamento es la Licenciada Armida Mera Dir. Nacional de Difusión, con quien se realizó una entrevista que se adjunta en el anexo 2, quien me expresó entre otras cosas, la necesidad de obtener una herramienta que facilite el conocimiento y la difusión sobre el uso y el abuso del emblema, el mismo que podría ser utilizado, según sus palabras, en talleres de capacitación a nuevos voluntarios y frente a

autoridades civiles, militares, organizaciones nacionales, extranjeras y público en general.

Por otra parte se realizó la recopilación bibliográfica en la que se relata la historia del Movimiento Internacional de la Cruz Roja.

Además, se recopilaron fotografías del archivo del Departamento de Difusión de la Cruz Roja Ecuatoriana que se incluirán en el video.

## 5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>
<b>1</b>	Aprobación de tesis	Recorrido por Quito locaciones
<b>2</b>	Entrevista: Armida Mera	Recorrido por Quito locaciones
<b>3</b>	Planificación teórica	Recorrido por Quito locaciones
<b>4</b>	Reunión con Lucio Díaz	Armar archivo fotográfico
<b>5</b>	Planificación teórica	Armar archivo fotográfico
<b>6</b>	Planificación teórica	Armar archivo fotográfico
<b>7</b>	Planificación teórica	Reunión con Lucio Díaz
<b>8</b>	Recopilación bibliográfica	Elaboración del guión
<b>9</b>	Recopilación bibliográfica	Elaboración del guión
<b>10</b>	Recopilación bibliográfica	Primer borrador de guión
<b>11</b>	Recopilación bibliográfica	Reunión con Armida Mera
<b>12</b>	Recopilación fotográfica	Reunión con equipo de grabación
<b>13</b>	Recopilación fotográfica	Grabación norte de Quito
<b>14</b>	Recopilación fotográfica	Grabación sur de Quito
<b>15</b>	Pre selección bibliográfica	Grabación instalaciones Cruz Roja
<b>16</b>	Pre selección bibliográfica	Grabación evento Av. Los Shyris
<b>17</b>	Pre selección bibliográfica	Revisión de material rodado
<b>18</b>	Reunión con Lucio Díaz	Revisión y pauta
<b>19</b>	Selección de datos bibliográficos	Reunión con Armida Mera
<b>20</b>	Selección de datos bibliográficos	Reunión con Lucio Díaz
<b>21</b>	Reunión con Armida Mera	Aprobación de guión
<b>22</b>	Reunión con Lucio Díaz	Reunión con equipo de edición
<b>23</b>	Preselección de fotos	Edición y Postproducción
<b>24</b>	Preselección de fotos	Edición y Postproducción
<b>25</b>	Preselección de fotos	Locución
<b>26</b>	Planificación	Introducción de infografía
<b>27</b>	Planificación	Revisión final
<b>28</b>	Reunión con Armida Mera	Evaluación
<b>29</b>	Selección de fotos	Entrega
<b>30</b>	Selección de fotos	
<b>31</b>	Selección de fotos	

## 6. DESCRIPCIÓN DE LOCACIONES.

- Cruz Roja Ecuatoriana, Colombia y Elizalde.
- Archivos Fotográficos de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- Parque Itchimbía.
- Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora.
- Avenida Atahualpa y América.
- Avenida los Shyris

## 7. Ficha de Comprobación de equipos.

<p>__1__ Cámara</p> <p>fuelle de energía</p> <p>_3__ baterías</p> <p>_1__ Trípode</p> <p>_1__ base de cámara</p> <p>_1__ Auriculares/ audífonos</p> <p>_2__ Micrófonos</p> <p>_1__ tipo ambiental</p> <p>_1__ tipo corbatero</p> <p>Equipo auxiliar (cinta, herramientas, guantes, adaptadores, maquillaje)</p>	<p>__1__ Monitor de video</p> <p>fuelle de poder</p> <p>_2__ baterías</p> <p>_2__ cables</p> <p>extensión_5 m_</p> <p>Luces #2 tipo: halógeno</p> <p>trípode #_1_ focos tipo: portátil</p> <p>Extensiones #_2__</p>
---	---



## **8. GUIÓN LITERARIO**

### **GUIÓN DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA, PARTE I.**

#### **HISTORIA DE LA CRUZ ROJA INTERNACIONAL EN EL ECUADOR.**

1. La Cruz Roja y Media Luna Roja Internacional, es una organización y movimiento internacional de ayuda humanitaria dedicada, en época de guerra, a aliviar el sufrimiento de soldados heridos, civiles y prisioneros. En tiempos de paz proporciona ayuda médica y de otro tipo a personas afectadas por desastres o cataclismos, como inundaciones, terremotos, epidemias y hambrunas, además de realizar otras funciones de servicio público.
2. La iniciativa de fundar la Cruz Roja surgió en el siglo 19 con el suizo Jean Henri Dunant, quien horrorizado por la falta de cuidados que sufrían los soldados en el campo de batalla, hizo un llamamiento a los dirigentes nacionales para que fundaran sociedades dedicadas a ayudar a los heridos en tiempos de guerra. En 1864 se firmó la primera Convención de Ginebra que establecía las reglas por las que debía regirse el tratamiento a los heridos y la protección del personal médico y los hospitales.
3. Fue también en esta reunión donde se adoptó el famoso símbolo del movimiento: la bandera blanca con la cruz roja, que en los países no cristianos sería modificado, sustituyéndolo, en los países islámicos, por la media luna roja.
4. En 1910, durante el gobierno del general Eloy Alfaro, se promulgó el Decreto Legislativo por el cual se establece la Cruz Roja en el

Ecuador, la que goza de todas las prerrogativas, llamadas a mitigar el dolor humano, tanto en tiempos de paz como de guerra.

#### EL EMBLEMA.

5. Es deber del Gobierno Ecuatoriano, reglamentar el uso del emblema y las palabras CRUZ ROJA, que se emplean en la actualidad para que guarden relación con lo establecido en los Convenios de Ginebra de 1949 y los Protocolos Adicionales de 1977.
6. el signo heráldico de la Cruz Roja será de una cruz compuesta por cinco cuadrados iguales de color rojo en un fondo blanco; que se usarán tanto en las banderas como en los brazaletes y vehículos destinados al transporte de enfermos o heridos pertenecientes a la institución.
7. El nombre y el emblema de la Cruz Roja están protegidos contra el abuso con cárcel, multa o confiscación cuando se compruebe su empleo ilícito.
8. La Cruz Roja ecuatoriana es una institución humanitaria, privada, neutral e independiente. Es parte del movimiento internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

## **GUIÓN DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA, PARTE II.**

### **DESARROLLO DEL TEMA CENTRAL: EL EMBLEMA DE LA CRUZ ROJA.**

1. El emblema símbolo de protección.  
Su significado esencial dice que en tiempos de conflicto, el emblema es la manifestación visible de la protección que confieren los Convenios de Ginebra al personal, las instalaciones de socorro, los transportes y debe provocar abstención y respeto entre los combatientes.
2. En tiempos de paz... el emblema tiene uso indicativo o de pertenencia de una persona u objeto con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja o la Media Luna Roja, pertenecientes a la Federación Internacional o al Comité Internacional de la Cruz Roja.
3. Además, las Sociedades de la Cruz Roja están autorizadas a usar el emblema de conformidad con la legislación nacional, que determinan las reglas para su uso, así como las indicadas en el Reglamento de 1991. Al utilizar el emblema el compromiso adquirido es prestar asistencia benévola e imparcial a personas que sufren.
4. Las ambulancias y puestos de socorro, administradas por terceros, pueden usar el emblema de acuerdo con la legislación nacional y si la asistencia es gratuita.

5. En las Unidades Sanitarias, medios de transporte de las Sociedades Nacionales el emblema tiene un USO PROTECTOR, será utilizado durante conflicto armado y en tiempos de paz únicamente con autorización legal.
6. EN TIEMPOS DE CONFLICTO...el emblema también tiene un USO INDICATIVO, será de pequeñas dimensiones para evitar confusión entre los miembros. No podrá usarse en el brazo, ni en un tejado.
7. En cambio el USO PROTECTOR es de grandes dimensiones y lo podrá utilizar el Servicio Sanitario de las Fuerzas Armadas; las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja reconocidos y autorizados por el Gobierno Nacional; los Hospitales Civiles reconocidos; todas las Unidades Sanitarias Civiles; otras Sociedades de Socorro Voluntarias autorizadas y en todos los casos únicamente al personal y material destinado al servicio de socorro.

#### LOS USOS ABUSIVOS DEL EMBLEMA.

8. Se considera uso abusivo todo aquel que no esté expresamente autorizado por los Convenios de Ginebra y sus protocolos adicionales. Por ejemplo:
9. Las imitaciones del color y de la forma que causen confusión.
10. Las usurpaciones, usando el emblema por personas e instituciones sin derecho a exhibirlo.

11. por personas autorizadas a usarlo pero que lo hacen para trasladar objetos y material en lugares no autorizados, de frontera a frontera en su tiempo libre.

12. Todo tipo de dispensarios, consultorios médicos, clínicas privadas y farmacias, pues no está autorizado el uso del emblema con fines comerciales.

13. LOS ABUSOS GRAVES...es la utilización, en tiempos de conflicto, del emblema de la Cruz Roja para proteger a combatientes armados o material bélico, ocultar un depósito de armas o municiones. este abusos se considera como Crimen de Guerra.

¡ TODOS DEBEMOS RESPETAR Y REFORZAR EL VALOR PROTECTOR DEL EMBLEMA DE LA CRUZ ROJA... MAÑANA PODRÍA SALVARLO.!

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA**

Licenciada Armida Mera Directora del Departamento de Difusión de la Cruz Roja Ecuatoriana.

¿Cuáles son los usos y abusos del Emblema de la Cruz Roja?

El emblema de la Cruz Roja principalmente se usa en tiempo de conflicto como protección y debe ser en grandes medidas, por ejemplo para los carros que están dentro de conflicto, personal sanitario; dentro del ejército también utilizan el emblema de Cruz Roja.

El uso de protección en medio de conflictos armados o en tensiones internas; este uso debe ser en grandes dimensiones y no debe tener nada escrito, solo la cruz roja.

Dentro de los Convenios de Ginebra, dice que no se debe atacar a los edificios que tengan la cruz roja, porque es de sanidad, donde están los heridos, y el apoyo civil. Igualmente los aviones o helicópteros, siempre y cuando se use para transporte de heridos o enfermos, dentro del conflicto armado.

En tiempo de paz, nosotros utilizamos la cruz roja pero con el distintivo de la Sociedad Nacional, por ejemplo Cruz Roja Ecuatoriana. Esto lo utilizamos básicamente en uniformes, en las unidades de auxilio, en las ambulancias. En tiempo de paz se utiliza el emblema pero en menores proporciones. Se lo utiliza en campañas, recaudación de fondos e identificación para imagen institucional.

Dentro de los abusos del emblema, es que aquí se ha proliferado tanto en clínicas y consultorios el uso de la cruz roja, porque la gente tiene en su mente “Cruz Roja, primeros auxilios”. Dentro de la legislación ecuatoriana y dentro de los convenios internacionales está prohibido utilizar la cruz roja; se han hecho campañas para que se pinte donde están las clínicas o consultorios médicos con la cruz roja. Inclusive las ambulancias no deben utilizar el emblema si no pertenecen a la Cruz Roja.

La Cruz Roja se conserva dentro de los 7 principios que son: humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad. Y eso nos da la protección para ingresar a los conflictos y sacar a los enfermos o a los heridos, esto en tensiones internas y en manifestaciones.

Otro abuso del emblema es cuando por ejemplo se utiliza en un barco la cruz roja y no se está trasladando heridos ni medicinas sino armas, este caso es conocido como la perfidia.

En conclusión son esos tres aspectos, uno como uso protector, otro como uso indicativo y dentro de los malos usos están , las imitaciones, las usurpaciones y la perfidia.

La Cruz Roja Ecuatoriana, está apelando en una nueva reforma de Ley para que las sanciones sean más fuertes.

Todo en cuanto a los usos y los abusos del emblema está dentro de una convención internacional.

El emblema se debe respetar, por los 7 principios y por la filosofía que engloba el Movimiento Internacional de la Cruz Roja en casos de conflicto y tensiones internas, la credibilidad que necesitamos para ingresar a lugares en donde otras organizaciones no pueden ingresar, por que son políticas, son gubernamentales, tienen tendencia a determinadas situaciones.

En caso de mal uso del emblema, el artículo 236 del Código de Salud dice: se concede un plazo máximo de 60 días a las industrias y comerciantes para hacer desaparecer los emblemas que estén utilizados sin autorización. Las contravenciones contra el presente reglamento serán castigados por el Ministerio Público o la Sociedad de Cruz Roja.

Las ambulancias o centros médicos que no pertenezcan a la Cruz Roja tienen la opción de utilizar la estrella de la vida, que incluso se utiliza a nivel internacional, o también otro signo, la serpiente, que es de medicina.



## **ANEXO 3**

