

**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PERIODISMO**

Profesora Patrocinante
Srta. Paola Lagos Labbé
Instituto de Comunicación Social

**“SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL DISEÑO Y
REALIZACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL. EL CASO
DEL VIDEO PARA LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y
HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE
CHILE”.**

Tesis presentada para optar al
Título de Periodista y al Grado de
Licenciado en Comunicación Social

Herick José Arturo Diego Figueroa Günther

Loreto Rebeca Diaz-vaz Varas

VALDIVIA – CHILE
2006

INDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN.	3
CAP. I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	5
CAP. II. MARCO TEÓRICO.	7
2.1. La Universidad Austral de Chile.	7
2.2. La Facultad de Filosofía y Humanidades.	9
2.3. Relaciones Públicas.	11
2.4. La Imagen.	13
2.4.1. Imagen corporativa.	13
2.4.2. Creación de la imagen.	16
2.5. De los públicos a la imagen pública.	18
2.6. Comunicación audiovisual/video.	20
2.6.1. La gramática audiovisual.	22
2.6.2. Fragmentación de la realidad.	22
2.6.3. El Texto audiovisual.	23
2.6.4. Escala de planos.	25
2.6.5. Composición del cuadro.	27
2.6.6. El movimiento.	30
2.6.7. El guión	37
CAP. III. METODOLOGÍA.	42
3.1. Sistematización.	43
3.1.1. Preproducción.	44
3.1.2. Producción.	49
3.1.3. Postproducción.	52
3.2. Algunas Reflexiones Finales.	59
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	68
I Cronogramas de Producción	69
II Guión Preliminar	78

INTRODUCCIÓN

La justificación para realizar una sistematización de la experiencia del diseño y realización de un video promocional de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile se centra en factores que son tanto de orden funcional, institucional y comunicacional, como también de interés personal.

El surgimiento y adquisición por parte de nuestra Facultad de nuevas tecnologías y equipos para la realización audiovisual, se tradujo inmediatamente en la posibilidad -y necesidad- de realizar un producto innovador, de calidad profesional y que actualizara los contenidos de los anteriores trabajos realizados para estos fines, los que ya habían quedado obsoletos.

Por lo demás, los importantes cambios y adelantos implementados en los servicios ofrecidos por la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH, hacían imprescindible informar y comunicar sobre tales progresos e innovaciones tanto al público interno como a la comunidad en general y, especialmente, a los futuros estudiantes que año a año nuestra Facultad intenta captar. Entre las renovaciones más visibles –todas las cuales fueron incorporadas en la factura del video- se encuentran, por cierto, la implementación de un nuevo Bachillerato en Humanidades y Ciencias Sociales, la creación de nuevas carreras tales como Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación y la acreditación de otras que consolidan su liderazgo, como Periodismo. En cuanto a las inversiones en infraestructura, destaca la edificación de un moderno Centro de Innovación

Docente, implementado con equipamientos y tecnología de punta, al servicio de la docencia.

Ninguno de estos hitos, entre varios otros como el cambio en el sistema de ingreso a las Universidades de la Prueba de Aptitud Académica a la Prueba de Selección Universitaria, estaba contenido en los antiguos videos promocionales de la Facultad, claramente obsoletos.

Obsolescencia en cuanto a calidad tecnológica, y en cuanto a la realidad que hoy en día predomina en la Facultad. Este factor, sin duda obliga a la realización de un producto nuevo, actual y de calidad que se ajuste a las condiciones técnicas y al contexto social vigente.

Por otra parte, la sistematización de la elaboración y realización de un producto de estas características, posee el valor intrínseco de suministrar un marco de referencia para nuevas experiencias de producción en contextos similares. Así, el objetivo de esta sistematización no es sólo elaborar este producto audiovisual considerando la nueva tecnología disponible, sino también dar cuenta de los aprendizajes, destrezas y habilidades obtenidas a lo largo de la experiencia de su ejecución.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Título: *“Sistematización de la experiencia del diseño y realización de un video promocional. El caso del video para la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile”.*

Objetivo General.

1.- Contribuir a la difusión de las carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, mediante la elaboración de un video promocional que refuerce y consolide su presencia en la zona sur del país.

Objetivos Específicos.

1.- Identificar y contextualizar los valores institucionales de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

2.- Establecer las ventajas comparativas de la Universidad Austral de Chile y de las carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades, frente a otras instituciones de Educación Superior, de oferta similar.

3.- Elaborar un video de difusión de la Facultad de Filosofía y Humanidades, en el que se actualicen, identifiquen y destaquen las características de cada una de sus carreras de Pregrado.

4.- Sistematizar la experiencia de la realización de un video, entendida como una herramienta técnica de comunicación.

5.- Dar cuenta de los aprendizajes y experiencias obtenidos a lo largo de la ejecución del producto, para guía de futuras iniciativas de realización similares.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

Fundada el 16 de febrero de 1954, la Universidad Austral de Chile obtiene su personalidad jurídica el 7 de septiembre de ese mismo año, iniciando sus actividades oficiales el 12 de marzo de 1955. Comenzó sus quehaceres académicos con 33 alumnos y hoy cuenta con más de 10.000, entre estudiantes de Pregrado y Postgrado.

La Universidad Austral de Chile es una comunidad de estudio formada por académicos y estudiantes que, con la ayuda de personal de apoyo académico y de funcionarios de administración y servicio, se ordena hacia los fines de la educación superior. (Art. 1, Estatutos 2005)

La Universidad se organiza jurídicamente como una corporación de derecho privado sin fines de lucro, reconocida por el Estado y que goza de autonomía académica, administrativa y financiera, en conformidad con la ley.

Su misión, plasmada en sus estatutos, es la de contribuir al progreso espiritual y material de la sociedad mediante los recursos del saber científico y humanístico, del avance tecnológico y de la creación artística, de acuerdo con los

valores de su propia tradición histórica, y de la necesidad de desarrollo sustentable de la región y del país.

En el artículo 4 de los estatutos aprobados el año 2005, se plantean sus principales objetivos:

a) Desarrollar la investigación científica y humanística, y promover el avance de la tecnología y la creación artística que contribuyan a la solución de problemas y requerimientos del ser humano, de la sociedad y del entorno.

b) Transmitir el saber a través de la docencia de pre y postgrado y de otras actividades que conduzcan a la formación de profesionales y académicos, en un marco de respeto por los derechos fundamentales y los valores socialmente compartidos.

c) Interactuar con la comunidad a través de programas de extensión, capacitación, transferencia tecnológica y de servicios que contribuyan a su desarrollo cultural y a la vinculación de la Universidad con el sector productivo.

Académicamente, la Universidad está organizada, –en esencia- en Facultades, Institutos y Escuelas.

Las Facultades son las unidades académicas superiores de la Universidad, organizadas en torno a una misma área del conocimiento o áreas afines con el propósito de generar, cultivar y transmitir conocimientos y valores en el marco de

estos Estatutos, de los reglamentos y de las políticas generales de la institución. (Estatutos de la Universidad Austral de Chile, 2005).

En la actualidad, la Universidad Austral de Chile cuenta con diez Facultades: Ciencias, Ciencias Agrarias, Ciencias Económicas y Administrativas, Ciencias Forestales, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Veterinarias, Ciencias de la Ingeniería, Filosofía y Humanidades, Medicina y Pesquería y Oceanografía.

2.2. LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES

Los primeros indicios del nacimiento de la Facultad de Filosofía y Humanidades los encontramos en la creación, el año 1955, de la Facultad de Estudios Generales de la Corporación, bajo la rectoría del Dr. Eduardo Morales, con don Álvaro Bombal como decano.

El año 1957 se crea la Facultad de Filosofía y Educación, bajo el decanato del Profesor Eleazar Huerta Valcarcel, y el año 1962, ésta pasa a llamarse Facultad de Filosofía y Letras, asumiendo como decano el Profesor Guillermo Araya. Ese mismo año se cierra la Facultad de Estudios Generales. El año 1967, con la promulgación de la ley N° 16.848 que le entrega autonomía a la Universidad, la Facultad de Filosofía y Letras comienza a otorgar sus propios títulos profesionales, cambiando el régimen de titulación, hasta entonces a través de la Universidad de Chile. En 1973, bajo la administración del Rector William Thayer, se crea la Facultad de Filosofía y Ciencias Sociales, siendo su decano fundador el profesor Jorge Millas. Con esta reestructuración, desaparecía

nominalmente la Facultad de Filosofía y Letras, pasando a llamarse a partir de ahí, de Letras y Educación. En marzo de 1981, se fusionaron las Facultades de Filosofía y Ciencias Sociales, Letras y Educación, y Bellas Artes, con la denominación que hasta hoy se mantiene, es decir, Facultad de Filosofía y Humanidades.

En 1995, tras una reestructuración iniciada por la rectoría de Manfred Max-Neef, la Facultad de Filosofía y Humanidades queda conformada por las Escuelas de Pedagogía, Antropología, Periodismo, Licenciatura y Graduados; los Institutos de Filosofía y Estudios Educativos, de Comunicación Social, de Ciencias Sociales y de Lingüística y Literatura, y los Centros de Idiomas y Educación Continua.

Actualmente, la Facultad cuenta con cinco carreras de Pregrado:

1. Antropología
2. Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa
3. Pedagogía en Educación Física, Deporte y Recreación,
4. Periodismo
5. Pedagogía en Lenguaje y Comunicación.

Todas ellas ofrecen la oportunidad de realizar, como parte de su malla curricular, un Plan Común conducente al grado de Bachiller en Humanidades y Ciencia Sociales.

En lo que se refiere a la formación de Postgrado, la Facultad ofrece un Doctorado en Ciencias Humanas y cinco Magíster: en Comunicación, Desarrollo Humano, Desarrollo Rural, Educación, y en Literatura Hispanoamericana Contemporánea.

Paralelamente, la macrounidad posee una Coordinación de Extensión y una serie de proyectos de investigación liderados por los distintos Institutos y centros de la Facultad.

A partir de todo lo anterior surge la necesidad de realizar un video que recoja, potencie, promueva y difunda las fortalezas, ventajas y características de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Para ello es necesario comprender el ámbito de las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa y su importancia a la hora de desarrollar un producto audiovisual de difusión.

2.3. RELACIONES PUBLICAS

El término Relaciones Públicas posee varios significados y es utilizado para designar diversos objetos sociales. Las Relaciones Públicas pueden ser vistas, por ejemplo, como proceso, función, actividad, cargo o profesión. Así mismo, cada uno de estos significados genera distintas definiciones.

Existe un conjunto de proposiciones teóricas para concebir las Relaciones Públicas, sin embargo, "...todos, sin excepción, aisladamente son insuficientes para la solución global de la enseñanza y práctica de la actividad" (Porto, 1993:29). Este autor se refiere a las proposiciones teóricas como "pre-paradigmas,

pues no tienen ninguna estructura de proposiciones científicas sustentadas por conceptos, constructos, definiciones, principios o teorías”.

Los enfoques presentados por el autor en su libro **Relaciones Públicas: Función Política en la empresa y en la institución pública**, son: el estructural, administrativo, filosófico, comunicacional, político, psicológico, mercadológico y personalizado. Cada una de estas orientaciones, agrupa una serie de pre-paradigmas.

Una definición “citada y re-citada en algunas obras existentes en lengua portuguesa” (Porto, 2004:47) se ajusta al enfoque estructural: “Relaciones públicas son una **función administrativa** por medio de la cual se evalúan las actitudes públicas, se identifican las directrices y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público o se ejecuta un programa de acción con el objetivo de obtener la comprensión y la aceptación pública a favor de aquel individuo u organización.” (Porto, 2004:47).

Otra definición, enmarcada en el enfoque comunicacional, es la de la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas: “Es la actividad y el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para **establecer y mantener la comprensión mutua** entre una institución pública o privada y los grupos y personas a los que esté, directa o indirectamente, ligada”. (Porto, 2004:46).

Una tercera definición aplicable a nuestro trabajo es la de “un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público, o como el

conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. (...) La empresa, mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola”. (Mercado, 2002)

Para este autor, un modo de aplicar las Relaciones Públicas es la elaboración de una película como medio para la transferencia de información: “es un medio muy versátil que puede ser usado de diferentes maneras para comunicar ideas o información, como ayuda directa a las ventas y como medio de persuasión”. (Mercado, 2002). Según Mercado, el video constituye uno de los más poderosos medios de comunicación, puesto que su impacto dual de imagen y sonido, capta la íntegra atención de los espectadores a lo largo de toda la duración del mensaje.

2.4. LA IMAGEN

2.4.1. IMAGEN CORPORATIVA

Para Eugenio Tironi, en su libro **Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales**, la imagen es un concepto de recepción. Es decir, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos.

Los públicos –sean internos o externos- a los cuales la institución afecta y que se ven afectados por ella, generan a partir de esta interacción una conceptualización determinada. Es esta construcción la que se denomina imagen.

La imagen que se tiene de una institución es una compleja red de actitudes, voluntades y criterios que se generan en la mente de un grupo de personas como resultado de las políticas, bienes o servicios que dicha institución les ofrece. En otras palabras, la imagen de la organización es una construcción mental, formada por sentimientos, juicios, valores, emociones, creencias, ideas, etc. La imagen corporativa es una cuestión *imaginaria*. “Está en la imaginación del público, en el imaginario social.” (Costa, 1995:207).

Para Costa, el sistema de la Imagen Corporativa funciona por las interacciones de cuatro grandes ejes: Identidad, Cultura, Actuación y Comunicación:

La Identidad, el “quién es la empresa”, abarca desde datos históricos (año de fundación, orígenes, etc), número de empleados, su capital social, hasta su patrimonio, propiedad y capital económico.

La Actuación es la actividad de la empresa, el “qué es lo que hace”. Los productos o servicios que presta la empresa, son el nexo entre ella y el público.

La Cultura se manifiesta en “cómo lo hace”, en la personalidad propia, conducta y estilo de la empresa. Son los patrones adquiridos en el desarrollo de la

organización, integrándose a los patrones innatos de la identidad. Con esta integración, la identidad se enriquece, actualiza y se orienta, desarrollando su personalidad.

La cultura se torna esencial cuando existe una alta competencia, pues define un modo propio de hacer, característico de la empresa que la diferencia de otras que pueden ofrecer los mismos productos o servicios. Aquí juegan un rol importante la calidad o la singularidad.

La Comunicación se resume en “Cómo comunico todo esto”, cómo doy a conocer la identidad, la cultura y la actuación de la empresa. Es aquí donde se sitúan las relaciones interpersonales, internas y externas.

En resumen, la empresa se define por su identidad, cultura, actuación y comunicación. Estos cuatro ejes definen el “yo” de la empresa. En el ámbito externo a ese “yo” se ubica la imagen que la empresa genera, el cómo es vista y considerada por la colectividad.

En nuestro trabajo, la “empresa” es la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH. Su identidad, el “ser” de la Facultad, la componen sus orígenes, su planta docente y administrativa, su infraestructura y patrimonio. La Actuación se basa en las distintas carreras que ofrece y sus servicios, mientras que la Cultura se relaciona con el “cómo” ofrece y presta estos servicios, que la distinguen de otras Facultades. Lo que se quiere lograr con la realización de este video es el “comunicar” la identidad, actuación y cultura de la Facultad. En este comunicar es

donde debemos destacar, principalmente, su cultura, lo que la diferencia de otras Facultades que, en teoría, ofrecen los mismos servicios que nuestra organización.

Para Costa, la Identidad y la Cultura de una empresa son valores del “ser” de ésta, y estos existen y adquieren poder real en la acción: la Actuación y la Comunicación. “A menudo hay disociaciones – y a veces notables- entre el ser, el hacer y el comunicar, lo cual es fuente de contradicciones en la conducta global de la empresa, y en consecuencia, en su eficacia y en la imagen que proyecta al público” (Costa, 1995:212).

La imagen de una organización responde a diversos factores que intervienen en la construcción de ella por parte de sus públicos. A continuación tratamos algunos de ellos, desde las perspectivas propuestas por algunos autores.

2.4.2. CREACIÓN DE LA IMAGEN

Para Villafañe la imagen de una empresa está determinada por su identidad. Sin embargo, “...se pueden destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente, no interesa explicitar.” (Villafañe, 2000:27).

El autor plantea tres aspectos fundamentales para lograr una imagen positiva de la empresa:

a) La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa.

La idea esencial de este punto es lograr acercar la realidad corporativa a la imagen intencional. Para esto es importante adaptar constantemente el mensaje corporativo a los cambios estratégicos implementados, para hacer coincidir la imagen con la realidad de la institución. Así mismo, se debe proyectar la identidad de la empresa de una manera creativa y creíble, para que el público se sienta identificado con su cultura.

b) Deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía.

Para lograr que emerjan los puntos fuertes de la empresa en la configuración de la imagen intencional, se deben tener en cuenta dos principios: el normativo, como guía de acción o programación para eliminar la aleatoriedad en la construcción de la imagen por parte de los públicos y el de integración, para garantizar la actuación sinérgica de todos los recursos e instrumentos de imagen de la empresa.

c) Coordinación de las políticas formales con las funcionales.

Las políticas formales, vale decir la identidad visual (rasgos y atributos que definen su esencia), la cultura y la comunicación corporativa, deben ser coherentes con el real funcionamiento de la institución. Para esto se debe entender la institución como un todo, especialmente, en la formulación de metas y objetivos.

Eugenio Tironi también hace hincapié en la relación entre imagen e identidad: “La imagen de toda entidad se sostiene en su identidad; no existe sin ella, y el éxito de situar la imagen por encima o frontalmente en contra de la identidad es siempre precario y pasajero” (Tironi, 2004:69).

El autor plantea dos aspectos esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de gestionar la imagen de una entidad:

- Las circunstancias que rodean las audiencias hacia las que se dirige la comunicación; y
- La congruencia entre imagen e identidad.

Ya vimos que la imagen de una organización se construye a partir de la interacción que ella hace con sus públicos y viceversa. A continuación, nos detendremos en dichos públicos y en cómo éstos se componen y caracterizan.

2.5. DE LOS PÚBLICOS A LA IMAGEN PÚBLICA

Aunque parezca paradójico, muchos públicos diferentes forman el Público. El “Público” como fenómeno social es una estructura de subconjuntos sociales diferentes y sucesivamente más pequeños, que se localizan dentro y fuera de la empresa. Estos subconjuntos se pueden reagrupar operacionalmente identificando:

- a) Sus posiciones topológicas respectivas en relación a la empresa: proximidad o distancia relativa, tamaño, etc., y
- b) Sus caracteres tipológicos o los rasgos psicosociológicos distintivos que son comunes a cada subgrupo.

La clasificación tipológica obedece a los siguientes parámetros: a) los objetivos y estrategias de la empresa en función de cada público; b) recíprocamente, los sistemas de intereses que motivan, o pueden motivar, a cada grupo hacia la empresa; c) las motivaciones, estilos de vida y cuadros de valores de cada grupo tipológico, en tanto que elementos socio-culturales que los definan.

Cada grupo se relaciona, con mayor o menor intensidad, con la empresa, según los sistemas de intereses recíprocos que los vinculan.

Los grupos tipológicos y las empresas se afectan por razones diversas; las principales son de proximidad física, de interés funcional, económico, laboral, psicológico y cultural, entre otros.

Los subconjuntos tipológicos de públicos, en la medida que forman parte de un mismo ecosistema, no pueden ser grupos aislados, pero tampoco son necesariamente grupos compactos, ya que los individuos que los constituyen se desconocen generalmente entre sí. (Costa, 2001).

Si tomamos a la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH, para hacer una tipología de públicos, su público interno o “colectivo interno” estará compuesto tanto por los directivos como por los actuales alumnos de la Institución, los académicos, funcionarios, etc. Por otra parte, el público externo de nuestra empresa, abarca desde los familiares de los directivos, alumnos, académicos y funcionarios, hasta los medios de comunicación.

Si bien este video promocional está orientado principalmente a captar nuevos estudiantes para las carreras ofrecidas por la Facultad de Filosofía y Humanidades, también se puede considerar su utilización dentro de nuestra empresa, para su público interno. El video, por su carácter informativo e ilustrativo de los nuevos servicios que ofrece la Facultad (innovadora infraestructura, nuevas mallas curriculares, implementación del Bachillerato en Humanidades y Ciencias Sociales, etc), es igualmente útil como medio informativo para el público interno de nuestra institución, así como medio publicitario para atraer al público externo.

2.6. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL/ VIDEO.

La decisión de realizar un video se adoptó, entre otras cosas, debido al inmenso potencial comunicativo que este medio ha demostrado tener, de forma progresiva y exponencial, sobre todo en las últimas décadas. Además, posee características que lo diferencian y lo convierten en la herramienta ideal para la promoción y la difusión.

Son varias las dimensiones en las que el formato video no tiene competencia. Si bien la televisión posibilita la transmisión de imagen y sonido

sincronizado en tiempo real a través de grandes distancias por medio de tecnología satelital, es el video el que proporciona la alternativa de manejar estos contenidos, almacenarlos y distribuirlos de manera controlada, reproducirlos cuantas veces sea necesario y manipularlos de manera tal que se logren productos de mejor calidad y mayor precisión que los realizados por la televisión.

Por otro lado, en términos de costos el video presenta grandes ventajas. Es un formato mucho más barato que el cine o la televisión, aunque son estos medios los que tienen mejor calidad en el registro. En cuanto a su procesamiento y reproducción, es el video el que tiene más potencial en una de las etapas más significativas: cuando el producto es observado por el espectador.

Otra ventaja del video por sobre la televisión y el cine es su público. Este es heterogéneo, unificado sólo por el interés común de las temáticas propuestas por el producto, el cual es realizado y reproducido específicamente para determinadas audiencias. Dichas audiencias son convocadas especialmente para tal efecto y en contextos y circunstancias establecidas para ello. Muchas veces, el visionado de un video es precedido o seguido de una discusión o análisis de los contenidos tratados por él.

El video logra su alcance masivo debido a la posibilidad de reiteración del proceso de observación. Es por esto que muchas veces la información contenida en un video no es necesariamente de actualidad, sino de carácter contextual y analítico.

Como cualquier otro lenguaje, el audiovisual también posee ciertas normas, reglas y convenciones. A continuación veremos cuáles son las más importantes y

que deben ser tomadas en cuenta en el momento de abordar la realización de cualquier producto.

2.6.1. LA GRAMÁTICA AUDIOVISUAL.

El video es el soporte mediático a través del cual difundiremos la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile. De este modo, haremos uso de la gramática audiovisual para transmitir los mensajes. Para comprender la sintaxis del lenguaje de las imágenes y los sonidos, debemos partir de la base de que éste se basa en un proceso de fragmentación de la realidad; de su tiempo y su espacio.

2.6.2. FRAGMENTACIÓN DE LA REALIDAD.

Una de las claves del lenguaje audiovisual se basa en la capacidad de registrar sólo porciones de la realidad, descomponiéndola y reconstruyéndola en secuencias y escenas que son rearmadas y dispuestas de acuerdo a una intencionalidad controlada.

Este proceso de registro de porciones y construcción alternada de secuencias se llama fragmentación de la realidad.

Si bien la cámara registra *in situ* lo que sucede en un determinado universo espacio-temporal, es sólo lo capturado por el lente lo que se transmite finalmente

al espectador. De este modo, sólo se registra lo que selecciona el encuadre del realizador, dejando fuera todo lo demás.

Algunos autores distinguen entre campo y fuera campo como las dos dimensiones en las que una cámara registra la realidad. En cualquier caso ambas, campo más fuera de campo, componen el espacio fílmico.

Es el realizador quien enfatiza y resalta los momentos claves; quien determina qué es lo que se registra y qué es lo que se queda fuera. Este proceso es homologable al de la escritura en el cual, por medio de palabras y frases, se construye un discurso escrito. Lo mismo sucede en el lenguaje audiovisual; en él, las unidades básicas de construcción de un discurso en términos temporales son las tomas, y los cuadros en términos espaciales. Cada toma y cuadro reflejan un trozo parcial que sumado a otros trozos de modo intencional, forman un todo.

2.6.3. EL TEXTO AUDIOVISUAL.

La reestructuración o rearmado de las situaciones registradas es un hecho fundamental para poder construir de modo coherente y atractivo un discurso en la pantalla, el que naturalmente contará con un nuevo tiempo y un nuevo espacio, distintos de los de la realidad, transformándose así -todo mensaje audiovisual- en una representación de ésta. Las imágenes se registran selectivamente para luego ser reordenadas intencionalmente, logrando una continuidad visual.

La continuidad visual o *raccord* hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el

espectador la ilusión de “secuencialidad” o “fluidez” en la construcción del mensaje. Cada toma ha de tener relación con la anterior y servir de base para la siguiente. Esto facilitará la lectura de modo coherente, ágil y atractivo de una secuencia, escena o cuadro determinado. En comunicación audiovisual todo se registra a modo de parcialidades (incluso en desorden), para posteriormente estructurar un todo ordenado. Es muy importante comprender y tener en cuenta la continuidad para no perder el sentido de espacio y tiempo de nuestro relato. El no considerarla puede provocar un desorden del relato que puede desorientar a los espectadores y perder la riqueza del mensaje.

Así, la continuidad, en sentido estricto, o *raccord*, se refiere al mantenimiento o transformación de los elementos en campo según la lógica secuencial de los acontecimientos representados.

“El *raccord* se relaciona con la coordinación, la fluidez y la armonía entre los diferentes planos que constituyen una secuencia con el fin de no romper en el espectador la sensación de continuidad”. (Martínez Abadía; 1997).

Siguiendo esta definición, se distinguen los diferentes tipos de continuidad:

- **Continuidad del Espacio:** Líneas imaginarias, dirección de los personajes y de sus gestos y miradas.
- **Eje de Acción.** En las acciones estáticas, la dirección de las miradas de los personajes determinan el eje de acción. Este es una línea imaginaria a lo largo de la cual se desarrolla la acción de los personajes en el espacio. El

romper el sentido o la orientación de esta línea se denomina salto de eje y confunde la percepción de continuidad en el espectador.

- **Continuidad en el Vestuario y en el Escenario:** muchas veces el registro de la acción no se realiza siguiendo el guión secuencial. Esto obliga a asegurarse de que el vestuario de los personajes y su entorno no cambien sin razón.
- **Continuidad en la Iluminación:** también hay que tener cuidado de evitar cambios repentinos de tonalidad dentro de un mismo espacio y secuencia.

2.6.4. ESCALA DE PLANOS.

En el lenguaje audiovisual, el *plano* es la disposición y proporción de objetos y elementos de las imágenes tal como los capta la cámara desde un lugar y un ángulo determinados, tomando como referencia a la figura humana. Mientras la cámara se mantiene fija en un lugar y no varía el ángulo ni la distancia a la que toma las imágenes, se habla de un mismo tamaño de plano.

Generalmente se reconocen los siguientes tipos de planos (la tipología puede variar entre un autor y otro, puesto que estas definiciones son más o menos flexibles):

- **Gran Plano General (GPG):** muestra un gran panorama, normalmente de exteriores, donde el personaje ocupa una pequeñísima parte del encuadre, o simplemente no aparece.

- **Plano General (PG):** muestra al personaje (en general varios sujetos) y su entorno inmediato. Este plano se usa generalmente para mostrar la relación del personaje con el espacio que lo rodea. El personaje puede ocupar aquí una octava parte de la pantalla o menos.
- **Plano Conjunto (PC):** es el encuadre en donde se toman la acción del personaje principal con lo más cercano.
- **Plano Figura Entera (PFE):** muestra al personaje de cuerpo entero en el encuadre, de pies a cabeza.
- **Plano Americano (PA):** muestra la figura humana desde un poco más arriba (o un poco más abajo) de las rodillas, hasta la cabeza. Este plano recibe su nombre del cine *western*. Ahí se debía recurrir a un plano que permitiera mostrar las armas que los vaqueros usaban en el cinturón y que generalmente le cubrían todo el muslo.
- **Plano Medio (PM):** muestra la figura humana desde un poco más arriba (o un poco más abajo) de la cintura, hasta la cabeza.
- **Primer Plano (PP):** muestra la figura humana desde el pecho hasta la cabeza.

- **Primerísimo Primer Plano (PPP):** muestra la cabeza de la figura humana, de tal modo que ocupe la totalidad del encuadre.
- **Plano Detalle (PD):** muestra un objeto o una parte del cuerpo humano muy cerca. Se usa justamente para mostrar detalles.

Existen también variaciones de plano, de acuerdo al ángulo desde el cual se ubica la cámara:

- **Picado (PIC):** Es cuando la cámara se sitúa de manera oblicua y se graba desde una posición elevada. Este plano se utiliza para disminuir y crear un efecto visual de pequeñez en el sujeto registrado.
- **Over Shoulder (OS):** Es un plano que se trabaja sobre el hombro del personaje, en forma diagonal, para encuadrar a otro personaje. Se utiliza en escenas que requieran mostrar conversaciones, donde los personajes se están mirando frente a frente. También, se conoce como plano contraplano.
- **Contrapicado (CPIC):** Es la opción contraria al picado, y consiste en colocar la cámara de manera oblicua y grabar en un punto inferior al personaje. Es la posición de una persona que levanta la cabeza para examinar algo que le interesa.

2.6.5. COMPOSICIÓN DEL CUADRO.

Además del tamaño de los planos, la ubicación y ángulo de la cámara y sus movimientos (que definiremos más adelante), hay que tener en cuenta algo muy

importante: la composición del cuadro. Se llama composición a la distribución que tienen los distintos elementos dentro del encuadre de cada plano. Existen varias formas de lograr esta suerte de ordenación. Se puede hacer de modo horizontal, donde todos los elementos (personas, objetos, cosas, animales, etc.) estén a la misma distancia de la cámara. Otro modo de componer es en profundidad, donde los elementos del cuadro están a diferentes distancias del objetivo de la cámara. Es esta última, la composición en profundidad, la que ofrece una mayor variedad de posibilidades dramáticas.

Son varios los factores que intervienen en la composición. El primero de ellos –y el más importante- es la comunicación. Siempre se ha de tener presente favorecer el hecho de que el espectador vea lo mismo que hemos visto nosotros y con la misma intención. Para lograr esto nos valdremos del equilibrio o desequilibrio de los elementos que componen el plano; los centros de atención; la disposición; etc.

Otro factor importante, pero no subordinado, es el de orden estético, que buscará lograr imágenes armónicas, atractivas y originales.

Para resolver problemas de composición atenderemos a dos aspectos que son aparentemente triviales, pero decisivos para la organización del espacio: *el aire* y *el sentido de mirada*.

“El aire es el espacio libre, sin objetos, que rodea al objeto o sujeto principal del encuadre y que contribuye a centrar la atención y evitar ocasiones de

distracción como consecuencia de un recorte inadecuado por los límites del cuadro o por la yuxtaposición de otros sujetos u objetos". (Barroso; 1999).

Podríamos decir que el sentido de mirada o espacio de referencia es una suerte de aire intencional, que está condicionado por la acción encuadrada y que hace referencia a la zona del encuadre que debe dejarse vacía o libre delante de la mirada del sujeto o en el sentido de su desplazamiento.

- **Centros de Atención.**

Un centro de atención o punto fuerte es una zona del cuadro, más o menos amplia, hacia la que se dirigirá la atención del espectador.

La creación intencional de centros de atención por parte del realizador tiene por objetivo orientar la lectura de la imagen y, por consiguiente, provocar el efecto (consecuencia) que presidió su intencionalidad.

Los centros de atención están directamente relacionados con los diferentes niveles de lectura de la imagen, la actitud del espectador y capacidad interpretadora o nivel de alfabetización visual.

Al crear un centro de atención (o varios) se pueden dar dos posibilidades: la primera es que el espectador reconozca e identifique los signos inscritos en esa área de atención preferencial y que por ello obtengan un sentido especial y un significado relevante.

La otra posibilidad es que se dé por parte del espectador una lectura

distraída o superficial. En este caso, al ser el centro de atención la zona del encuadre que más fácil atrae la atención, posibilita que los signos o elementos más importantes del plano no pasen inadvertidos. Para evitar esto último hay que tener en cuenta al menos dos elementos importantes:

- **Las “zonas áureas”:** Las llamadas zonas áureas, nos remiten a determinados sectores de cuadro donde tales puntos de interés se distribuyen de una manera más armónica, sin perjuicio de que si obviamos esta regla también podemos conseguir resultados más extremos y arriesgados. En relación a las líneas, las curvas implican sensualidad, suavidad y un ritmo apacible, a diferencia de las rectas y diagonales que presentan para la lectura, un ritmo más enfático y duro, muchas veces agresivo, sobre todo en el caso de las diagonales que aumentan el desequilibrio y la tensión (Revista Onoff. Junio de 2005).
- **El sentido de la lectura:** la mirada humana tiende a hacer la lectura de imágenes de izquierda a derecha, y de arriba abajo, simulando el sentido en que se efectúa la lectura.

2.6.6. EL MOVIMIENTO

Al registrar imágenes se tiende a hacerlo por medio de planos estáticos, de modo tal que la acción se lleve a cabo dentro del cuadro. Sin embargo, al conocer la riqueza de los movimientos de cámara se incorpora una nueva variable que le

aporta al relato una nueva dimensión expresiva. Esto debido a los diferentes puntos de vista que ofrece la cámara en movimiento sobre su eje de gravedad, o el traslado de ésta.

Cualquier movimiento de cámara, sea éste sobre el eje o desplazándose, implica una modificación del punto de vista. En este caso, a diferencia de los cambios de perspectiva hechos por corte directo, el movimiento se realiza de modo continuo, frente a los ojos del espectador, lo que incide directamente en el carácter que presenta el relato ante su receptor.

A diferencia de los movimientos ópticos (zoom in, zoom out, pan foco, que veremos a continuación), los movimientos de cámara son mucho más diversos. Es posible diferenciarlos entre los movimientos de la cámara sobre su eje (paneos y tilts) y los de traslado de dicho eje (travellings).

Los movimientos de cámara ayudarán a seguir la acción manteniendo el centro de atención dentro del cuadro, o bien a seguirlo con la cámara si éste se desplaza o tiende a desplazarse fuera de él.

No obstante, es incorrecto pensar que los movimientos de cámara siempre aportan al dinamismo y agilidad del relato audiovisual. Cualquier movimiento de cámara deberá tener un motivo. Si no lo tiene, es mejor no hacerlo. El movimiento de cámara debe contribuir a que el espectador comprenda mejor lo que está viendo. Si no es así, éste distrae y llama la atención por sí solo, aportando ruido al mensaje que se quiere hacer llegar al receptor.

Se describen a continuación los movimientos básicos de la cámara que fueron usados en la realización del video.

a) Movimientos ópticos.

Son aquellos que se hacen exclusivamente mediante el movimiento mecánico del aparato óptico de la cámara:

- **El Zoom:** Se produce por la variación continua, durante la toma, de la distancia focal del objetivo. Este movimiento resulta del desplazamiento mecánico de las lentes al interior del objetivo de la cámara. Este movimiento puede ser manual o automático (servo asistido), pudiendo seleccionar la velocidad del recorrido. Hay dos tipos de zoom, uno es el **zoom in**, el cual da la sensación de acercamiento, y el otro es el **zoom back**, el cual da la sensación de alejamiento.
- **Pan-foco:** Se logra variando el punto de enfoque del objetivo de la cámara. Es un movimiento de cámara puesto que al desenfocar un elemento del cuadro y enfocar otro, varía el punto de atención del espectador. Una imagen con varios elementos en el cuadro generará distinto interés si sólo uno de ellos está enfocado.

b) Movimientos de Cámara, sobre su Eje de Gravedad.

Son aquellos en los que se produce un movimiento (horizontal o vertical) sobre el eje de gravedad de la cámara. Dentro de este tipo de movimientos de cámara están los *Paneos* y los *Tilt*.

- **Panorámicas o Paneos:** Consiste en un movimiento de cámara sobre su eje, en forma horizontal. La mayoría de las veces la cámara está montada sobre

un trípode y gira alrededor de su eje. Los paneos son, ante todo, movimientos descriptivos (recorren el espacio en que se desarrolla la acción) y de acompañamiento (siguen el desplazamiento o trayectoria de cualquier sujeto u objeto en la escena). Se emplea para recorrer una acción o escenario que no puede abarcarse por completo de una sola vez. Su efecto práctico es similar al movimiento de la cabeza de una persona cuando gira para observar un gran espacio.

Entre los paneos se pueden distinguir:

- **Panorámica horizontal:** Movimiento de derecha a izquierda o viceversa.
- **Panorámica horizontal de seguimiento:** es el movimiento de cámara más común. Se hace un seguimiento del sujeto que se mueve de derecha a izquierda o viceversa.
- **Panorámica horizontal de reconocimiento:** se hace un recorrido lento por la escena para permitir al espectador que se fije en todos los detalles del escenario. Puede crear dramatismo y expectación o puede servir para mostrar cierta decepción.
- **Panorámica horizontal interrumpida:** consiste en un movimiento largo y suave que se detiene de repente para crear un contraste visual. Se emplea en situaciones dramáticas o lacónicas.

- **Panorámica horizontal en barrido:** el barrido es una panorámica rápida que produce una serie de imágenes transitorias generalmente borrosas. El espectador no tiene tiempo de verlas nítidamente. Trata de atraer la atención hacia la siguiente imagen. Se produce una relación dinámica o de cambio comparativo. El barrido puede tener muchas funciones: mostrar diferentes aspectos de la misma escena, proporcionar continuidad de interés (conectando entre sí una serie de sujetos o temas similares), cambiar los centros de atención, mostrar la causa y el efecto, comparar o contrastar, trasladar en el tiempo y en el espacio, etc.
- **Panorámica vertical (*Tilt*):** Cuando el movimiento es realizado en forma vertical, recibe el nombre de *Tilt*. Si el movimiento es hacia arriba, se denomina *Tilt up*, y si es hacia abajo, *Tilt down*.

c) Movimientos de Traslación del Eje de Gravedad de la Cámara.

Son aquellos en los que se produce un desplazamiento físico de la cámara y sus accesorios. Dentro de este tipo de movimientos se encuentra el *Travelling*.

- **El Travelling:** consiste en un desplazamiento de la cámara variando la posición de su eje. Estos movimientos suelen ser por desplazamiento de la cámara por una persona, *travelling*, grúa, etc. Tiene un gran valor expresivo, de relieve y perspectiva narrativa. Existen diversos tipos:

- **Travel In o Avanti (avance):** la cámara se acerca. Refuerza la atención.
- **Travel Back o Retro (retroceso):** la cámara se aleja. Relaja la tensión, a no ser que aparezcan otros objetos que antes no se veían, despertando nuevos puntos de atención.
- **Travel Ascendente/descendente:** La cámara acompaña al personaje, o muestra alguna cosa en movimiento, hacia arriba o hacia abajo.
- **Travel Lateral:** La cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente o muestra algo con un movimiento lateral. Permite mantener cerca la expresión del personaje que se mueve. Los objetos dan la sensación de moverse más deprisa.
- **Travel Circular o en arco:** La cámara se desplaza en círculo alrededor del personaje u objeto. Este movimiento suele ser de exploración, permite ver la escena desde distintos puntos.

d) La cámara en mano.

Otro modo de usar la cámara es *en mano* o, dependiendo de su tamaño, *al hombro*. Esta modalidad implica la utilización de la cámara sin trípode ni ningún otro tipo de soporte que no sea el propio cuerpo del camarógrafo. La ventaja de

esta opción es que el camarógrafo cuenta con total libertad para realizar cualquiera de los movimientos anteriores sin la necesidad de esperar a instalar correctamente algún tipo de accesorio. La cámara al hombro se usa mucho en producción de documentales, noticias, eventos deportivos y otras situaciones que requieran velocidad y atención inmediata a los detalles.

Sin embargo, la gran desventaja de este modo de empleo de la cámara está en el grado de inestabilidad y de temblor en la imagen que el movimiento – voluntario o involuntario- del camarógrafo le confiere al encuadre. Además, dicha inestabilidad se acrecienta en directa relación con el aumento de la distancia focal utilizada, lo que limita esta alternativa en cierta medida.

Pese a ser una opción de estilo válida y que muchas veces aporta expresividad emocional, contribuyendo a dar un cierto “efecto de realidad”, no es menos cierto que su uso indiscriminado termina muchas veces fatigando al espectador y transmitiendo una cierta monotonía visual inapropiada.

e) Movimientos internos de toma.

Los movimientos internos de toma son aquellos que se desarrollan dentro del cuadro y se generan por la acción que allí se produce. Existen diversos movimientos internos de toma; a saber:

- **Head On:** es aquel en el que el sujeto de la acción se aproxima hacia el objetivo de la cámara.

- **Tail Away:** es el movimiento inverso al anterior. El sujeto de la acción se aleja del objetivo de la cámara.
- **Cross Screen:** El sujeto de la acción atraviesa el cuadro de derecha a izquierda o viceversa, de manera perpendicular al eje óptico de la cámara.

Todo lo anterior debe ser sistematizado y llevado a la práctica por medio de una herramienta indispensable en la realización audiovisual. Esta herramienta que orienta el trabajo de registro, ordena el montaje y coordina el trabajo de producción es el guión. Sobre él trata el siguiente apartado.

2.6.7. EL GUIÓN.

Se dice del guión que es la expresión escrita del producto que se pretende realizar. Es la bitácora que organiza y estructura el desarrollo y secuencialidad de los contenidos o la historia.

Generalmente el trabajo de guionización se realiza por etapas. Se comienza con una idea general de la historia o el tema que se quiere tratar y se termina con una definición precisa y detallada de la forma en que se suceden, relacionan y mezclan imágenes y sonido. De aquí se desprende que el guión es una suerte de descripción gráfica y literaria de los elementos que componen un producto audiovisual (imágenes, sonido, etc.), y a la vez la herramienta organizadora y

ordenadora del proceso de producción de dicho producto.

Dos conceptos se cruzan en la elaboración de un guión: la originalidad y la creatividad. El primero de ellos se refiere a cómo se logra que la historia sea distinta de otras. El segundo alude a cómo se desarrollará la historia en términos de forma, imprimiéndole el sello de autor.

Algunos autores señalan que una vez que esté definido el tema o la historia, es necesario resumirla en una frase de entre una y cinco líneas. Esta frase conceptual recibe el nombre de *Storyline*. A partir de este resumen base se puede comenzar a trabajar el argumento o la trama en que se sucederán las acciones, a menudo atendiendo al orden clásico en que se presenta el desarrollo de las acciones, es decir, con un principio, un desarrollo, un clímax y un desenlace.

Como se señaló anteriormente, el *storyline* es sólo una recomendación o estilo de comenzar el trabajo de guión. Como en muchas otras etapas de la realización audiovisual, su desarrollo no es producto de un sistema esquematizado y rígido que haya que cumplir paso a paso. Por el contrario, es necesario entender al guión como una herramienta flexible que orienta el trabajo de realización y no como un factor limitante que lo condicione.

Hay dos tipos de guión que deberían ser parte –siempre que sea posible– del desarrollo de un producto audiovisual: uno literario y otro técnico.

- **El Guión Literario**

El guión literario es en el cual se pretende hacer un relato ordenado y

estructurado de los contenidos. En él se escribe el desarrollo de las acciones en términos literarios, orientado a describir la trama y lo que ocurre a lo largo de la historia. Este guión no contiene detalles ni especificaciones técnicas de imagen o sonido, sino descripciones de personajes, de ambientes, de locaciones, acciones, etc.

Algo importante a tener cuenta a la hora de elaborar un guión es que éste debe ser sencillo y directo, lingüísticamente hablando. Además, no debe llevar indicaciones de cámara, salvo en casos especiales, ya que este trabajo corresponde al director.

Un guión literario tiene que transmitir la información suficiente para que la persona que lo lea logre visualizar el producto. Debe entenderse el guión literario como la primera parte del desarrollo de un producto audiovisual. No es su culminación ni una guía técnica para su realización. Sólo debe limitarse a describir lo que sucederá de modo sencillo, claro, preciso y, por sobre todo, interesante. Esto último debido a que es usado generalmente para dar a conocer la historia a potenciales productores, para buscar financiamiento, informar al equipo de realización y cualquier otra persona a la que sea necesario mostrar la historia.

Una vez finalizado el guión literario se pasa a la elaboración de un guión técnico.

- **El Guión Técnico.**

El guión técnico es el que proporciona las especificaciones y detalles técnicos necesarios para el rodaje en terreno. En él se incluyen definiciones y

datos para guiar el trabajo de cámara, así como los elementos que conformarán la pista de audio.

Generalmente el guión técnico se estructura en base a dos columnas: una de video y la otra de audio. En la columna de video se incluye información técnica como el tipo de plano (Plano General, Primer Plano, etc.), el tiro de cámara, los movimientos de cámara (paseo de izquierda a derecha o viceversa, tilt up, tilt down, etc.), efectos, entre otros.

En la pista de audio se incorporan elementos como los diálogos, locuciones on u off, música, sonido ambiente, silencios, etc.

También se incluyen datos de transición, cambio de secuencias y enlaces de planos (por corte directo, por fundido, etc.).

En otras palabras, es a través del guión técnico que se puede determinar el tratamiento audiovisual que tendrá finalmente el producto, así como sus características más específicas tales como la duración de cada uno de los planos, de las secuencias y, por consiguiente, una duración total aproximada de la obra.

Como el guión técnico aporta toda esta información que ordena y estructura más detalladamente los elementos de lenguaje del producto, se puede decir que es una herramienta que racionaliza el trabajo de rodaje. Lo sistematiza de modo tal que es posible determinar la cantidad de planos necesarios para lograr cierta secuencia, lo que pueda faltar para otra o lo que ya se encuentra realizado, para no tener que volver sobre algunas locaciones.

Así, el guión técnico se presenta como una herramienta nacida de la

estructuración y ordenamiento de las ideas o conceptos que lo generan y no como resultado de la improvisación.

Sin embargo, no hay que olvidar lo dicho anteriormente, referido al carácter orientador del guión. No es una estructuración sólida de directrices y especificaciones técnicas inmodificables, sino una bitácora del proceso de producción susceptible de cambiar de acuerdo a las necesidades de los realizadores y del desarrollo del producto.

Con esto hemos terminado el recorrido a lo largo de los principales elementos y unidades del lenguaje audiovisual. La pregunta que surge ahora es cómo llevar ordenadamente todo lo anterior a la práctica. Para eso es que a continuación describimos y definimos un esquema metodológico, a través del cual se intenta facilitar el trabajo de realización de productos futuros de similares características.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

Para lograr cumplir con los objetivos de esta tesis, es preciso considerar que ésta se centra en la realización de un producto audiovisual concreto (video promocional de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH) y no en el análisis, teorización o planteamiento de nuevas propuestas de interpretación sobre una problemática de investigación dada. Habida cuenta de ello, este trabajo de titulación no posee una metodología de investigación clásica (cualitativa o cuantitativa), sino que su método y las técnicas aplicadas para la construcción del mensaje audiovisual que acompaña y determina este informe, radican en la sistematización del proceso de elaboración de tal producto.

No existe un “método correcto” de producción en audiovisual, ni menos “un único método”. Sin embargo, a lo largo de los años los realizadores han ido experimentando con distintas modalidades de ejecución de los planes de rodaje y finalización de productos audiovisuales.

A pesar de esta continua experimentación por parte de los creadores, el proceso de realización audiovisual cuenta con tres etapas fundamentales que se han considerado elementales desde los comienzos de la creación cinematográfica y, más recientemente, de la realización en video.

Estos procesos son: **la Preproducción, la Producción y la Postproducción.** Es en base a estas tres fases que hemos llevado a cabo la realización de nuestro producto audiovisual.

3. 1. SISTEMATIZACIÓN

La sistematización tiene relación con el registro de las actividades realizadas y su procesamiento según parámetros de análisis previamente establecidos en forma ordenada y sistemática a lo largo del proceso de realización del producto audiovisual.

La sistematización supone una organización de los pasos desarrollados a lo largo de la elaboración de nuestro producto audiovisual, por lo que implica explicar y describir cada uno de los procesos realizados en cada una de las fases de desarrollo del video para así identificar y obtener aprendizajes del trabajo realizado, con el fin de que esta experiencia contribuya como aporte al desarrollo de futuros proyectos similares.

María Mercedes Barnechea señala que en la sistematización, el respaldo o verificación de los conocimientos producidos no está en la teoría sino en la práctica. Los conocimientos generados a través de una sistematización son aquellos que sirven para *hacer mejor* las cosas. Una sistematización debería dar lugar a nuevas acciones, cuya validez sólo podrá ponerse a prueba en la práctica (Barnechea, 1998).

A continuación -de acuerdo a la división de etapas que rigen la elaboración de productos audiovisuales- se detallarán las actividades que entrañaron cada una de las fases desarrolladas en la realización del video promocional de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH.

3.1.1 Preproducción.

La Preproducción tiene por objetivo la planificación, selección, desarrollo y gestión de los contactos para la realización de grabaciones y entrevistas a incluir en el video. Implica, además, una selección detallada de los temas a tratar.

Es tal vez la fase más importante del proceso de producción y abarca desde el nacimiento de la idea del producto hasta el momento en que comienza el rodaje. Es aquí donde se realiza el mayor esfuerzo productivo. Del éxito del trabajo de preproducción dependerá el desarrollo de las fases posteriores.

“La planificación de una producción es un paso de mucha trascendencia para la puesta en marcha de cualquier programa. Supone un análisis de los requerimientos que implica la grabación y la post-producción y una perfecta coordinación de medios, tiempo, personal y obligaciones. Es un esfuerzo organizativo de mucha importancia para la economía de la obra. El resultado de toda esta labor es el *plan de trabajo* y representa la línea de acción a seguir durante todo el desarrollo de la producción”. (Martínez Abadía; 1997).

En la Preproducción se atenderá a todos los problemas que surjan de las personas y los medios necesarios para la realización del producto.

Las actividades realizadas durante la etapa de Preproducción de este video, fueron las siguientes:

- **Constitución del equipo de trabajo:** lo primero que se realizó en la fase de preproducción de nuestro proyecto fue la definición del equipo de trabajo y la distribución de roles que se desempeñarían a lo largo de la producción del producto.
- **Definición del tratamiento y aspectos técnicos:** Antes de comenzar a ejecutar el proyecto fue necesario definir el tratamiento audiovisual y el estilo del video. En este sentido, y tomando en cuenta que el público destinatario del video estaría mayoritariamente conformado por jóvenes de enseñanza media, resolvimos crear un video de estilo ágil, dinámico y novedoso, en el que, por ejemplo, se incluirían testimonios de estudiantes de las carreras impartidas de nuestra Facultad para acercar el producto a su público. Además, con el objetivo de crear un producto que, a diferencia de los anteriores, no cayera tan fácil y rápido en la obsolescencia, optamos por distintas estrategias como la de no entrevistar a las actuales autoridades universitarias (decanos, directores de instituto, etc), porque dichos cargos son rotativos y hacen que el video quede rápidamente obsoleto.

Además, se definieron aspectos técnicos, como el formato de video (DV, DVCam, DVCPRO, DV 24P), y el registro de audio (Directo, Independiente) y el equipamiento técnico que se usaría en la realización y en la post-producción del proyecto. Así, el equipamiento técnico utilizado para el rodaje del producto fue el siguiente:

Cámara Sony PD170 DVCam.

Micrófono Direccional Sony ECM 670.

Trípode Manfrotto 501.

Asimismo, para la Postproducción del video, el equipamiento y software utilizado fue el siguiente:

Ordenador: *Power MAC G5 Dual 2.0.*

Programa de Edición No Lineal de Video y Postproducción de Imagen: *Final Cut Pro 5.*

Programa de Animación Gráfica: *Motion 2*

Programa de Audio: *Soundtrack Pro*

Programa de Animación de Títulos: *LiveType*

Programa de autoría y arquitectura DVD: *DVD Studio Pro 4*

Programa de Compresión de Audio y Video: *Compressor 2.*

- **Investigación Periodística:** Se investigaron los temas seleccionados para tratar en el video, como la historia de la Facultad, oferta académica, infraestructura disponible, emplazamiento, etc. También se hicieron los contactos preliminares con los participantes (estudiantes “protagónicos”, docentes que facilitaron la entrada a registrar en horas de clases, etc). Además se escribió el guión preliminar; se realizó la búsqueda de material audiovisual e iconográfico y se definieron locaciones que resaltaran el entorno de la UACH y de Valdivia. Como parte del material de archivo utilizado se incluyeron partes seleccionadas de material cinematográfico de la Universidad filmado en la década del 50. Dicho registro fílmico se encontraba perdido desde hace varios años y gracias a nuestra

investigación fue encontrado, digitalizado y archivado.

- **Reuniones de Pauta y Evaluación:** Estudio, análisis, crítica y evaluación de los procesos realizados, según planificación acordada. Decidimos clasificar esta etapa como parte del proceso de Preproducción, sin embargo, las reuniones de pauta y evaluación se desarrollaron a lo largo de toda la ejecución del proyecto.
- **Elaboración de Plan de Rodaje:** el Plan de Rodaje consiste en coordinar y ordenar las actividades a realizar durante el rodaje. Para ello se definen tiempos y días de grabación para cada una de las secuencias. Según este orden se llevan a cabo las grabaciones en terreno.

Aprendizaje: A lo largo del desarrollo de la fase de Preproducción de nuestro producto, nos encontramos con el inconveniente de tener que coordinar y ejecutar varias actividades, contactar participantes, hablar con personas que pudiesen aportar información relevante, recopilar información, etc., en muy poco tiempo. Además, ninguno de nosotros –los dos principales ejecutores de este proyecto– tenía experiencia previa en el desarrollo de este tipo de productos audiovisuales institucionales. Fue de esta manera que entendimos la importancia de trabajar proyectos audiovisuales de modo profesionalizado, en el que existan personas dedicadas exclusivamente a la ejecución de las diversas actividades que les son encomendadas como roles a lo largo de la producción. Es muy difícil coordinar citas con entrevistados, planificaciones de rodaje en terreno, contacto con

participantes, etc., contando con un reducido equipo de realización.

Una de las actividades de mayor importancia en lo que sería el desarrollo de los procesos posteriores de desarrollo del producto (Producción, Postproducción) fue la elaboración del guión, que sería la base estructural sobre la cual se construirían los contenidos y el relato audiovisual en el video.

En dicho ejercicio comprendimos que lo más difícil a la hora de redactar guiones para productos promocionales o de difusión, era alejarse del esquema periodístico que tiende a concentrar en el comienzo toda la información relevante para luego abrirse a los detalles. En este caso no podíamos hacer una guionización de tales características, puesto que el video debía atender a otros objetivos, que si bien tenían relación con informar acerca de las carreras, excelencia académica, entorno, beneficios y características de la Facultad, también debía abocarse a ser un producto ágil, original y creativo que interesara y llamara la atención del público o *target* (estudiantes de Educación Media, próximos a rendir la P.S.U), no sólo informándolo, sino persuadiéndolo en torno a los beneficios de optar por estudiar en nuestra Facultad.

Al final entendimos y logramos aprender el proceso de elaboración de un guión alejado de las limitaciones del texto periodístico: hicimos algo para ser visto, escuchado y comunicado con una intencionalidad clara de influir –persuadir- en el receptor. De esta manera comprendimos la riqueza y diferencia de los distintos tipos de lenguajes (escrito, oral, audiovisual, etc.), así como sus potencialidades expresivas, para su óptimo uso en la construcción de los más diversos mensajes.

3.1.2 Producción

Consiste en la puesta en marcha de todas las ideas y propuestas estudiadas y definidas en la etapa anterior. La etapa de Producción es muy importante, puesto que se realiza todo el trabajo de rodaje, es decir, grabación, registro, recopilación y digitalización de material requerido para el desarrollo del producto.

Jaime Barroso García dice de la Producción: “es el choque con la realidad, la confrontación de todos nuestros planes y previsiones. Es imprescindible estar abierto a cualquier alteración de los planes, modificación, supresión o incorporación no prevista como consecuencia de la realidad y su poder de sugestión”. (Barroso; 1999)

Las actividades realizadas durante la etapa de Producción fueron las siguientes:

- **Realización de piezas de continuidad y gráfica:** se diseñaron y elaboraron segmentos especiales de animación y video para ser utilizados a lo largo del producto. Estos se usaron para empalmar ciertas secuencias del video que de otra manera podrían resultar inconexas.
- **Producción Periodística:** se produjeron y gestionaron todos los elementos requeridos para el correcto desarrollo de los temas seleccionados previamente y la adecuada realización del rodaje.

- **Edición Periodística:** se elaboraron pautas y estructuras de cada uno de los segmentos del video, se acotaron algunos temas y se ampliaron otros, de acuerdo al desarrollo del rodaje y de los diversos aspectos que fueron sumándose en el transcurso de la Producción.
- **Rodaje en Terreno:** grabación, registro, recopilación y digitalización del material requerido para el desarrollo del producto. Realización y registro de actividades, de acuerdo a lo estipulado en el Plan de Rodaje (ver Anexo) y según lo planteado en los guiones respectivos. Es la cobertura en terreno de los temas propuestos en el video y en coordinación con los participantes. El formato de registro fue digital DVCam.

Aprendizaje: en esta etapa de desarrollo del producto constatamos lo difícil que puede ser la organización y coordinación de las actividades propuestas en el Cronograma de Producción –con sus respectivos tiempos de ejecución- al ser contrapuestos con la realidad. Al decir esto nos referimos, por ejemplo, a las dificultades climatológicas que muchas veces dificultaron –e incluso imposibilitaron- el trabajo de rodaje. Se dio el caso que teníamos contempladas grabaciones en exteriores que nos vimos obligados a postergar hasta que el tiempo permitiese rodar sin el peligro de dañar los equipos. Para solucionar lo imprevisible del clima, en especial de una ciudad lluviosa como Valdivia, modificamos el Cronograma de Producción desglosando las actividades por semanas, en vez de días. Así, teníamos la opción de modificar un par de días alguna actividad si es que fuese necesario, sin dejar de cumplir con los plazos propuestos.

En la literatura revisada se dice que es en la etapa de Producción cuando el guión del producto a realizar debe estar ya finalizado, en función del cual se planificarán las jornadas de cámara, la organización y coordinación del equipo humano, etc. Nosotros no finalizamos el guión en esta etapa. La experiencia obtenida en trabajos de producción audiovisual de similares características, nos ha enseñado que un guión, en especial para productos promocionales, no puede ser una herramienta terminada antes del trabajo de rodaje ni de Postproducción. No puede ni debe ser una limitante en el desarrollo de estas etapas, sino –por el contrario- una herramienta de ayuda; un elemento susceptible de ser modificado en cualquier momento de acuerdo a las necesidades creativas surgidas en el camino de la realización del video. En la fase de Producción elaboramos un guión literario que contenía los distintos temas y secuencias del producto con algunas consideraciones de tratamiento, sin el detalle técnico de cada una de ellas. Para algunos, ésta puede ser una modalidad de trabajo que no se adecua estrictamente a los cánones de la realización audiovisual. En este sentido creemos que así como las nuevas tecnologías digitales facilitan el flujo de trabajo de realización y producción, también permiten una flexibilización de algunos procesos. El tener el material registrado en soporte digital nos permitió, en cada una de las secuencias del producto, varias alternativas de montaje que no evaluamos ni consideramos en el proceso de guionización.

En la Producción tuvimos la ventaja -con respecto a otros trabajos de producción audiovisual anteriormente realizados- de contar con el conocimiento técnico y operativo del equipamiento de última generación con que cuenta la Facultad de Filosofía y Humanidades, el que nos fue facilitado para la realización

del video. Esto nos simplificó las cosas a la hora de usar los equipos y planificar las jornadas de cámara y de edición, entre otras cosas porque no tuvimos el problema de someternos a los tiempos de personal técnico que nos ayudara en dichas etapas.

3.1.3. Postproducción.

La etapa de postproducción corresponde a la etapa de finalización y acabado del producto. Comienza con la selección del material registrado para elegir las tomas que servirán para la edición y el montaje. Incluye todo el trabajo de montaje, sonorización y musicalización del producto, hasta la obtención de un máster desde el cual se procederá al proceso de copiado y distribución.

Existen dos modalidades de edición de material de video. La análoga (en línea) y la digital (no lineal). Con el advenimiento de nuevas tecnologías de almacenamiento, la simplificación de los procesos, además del surgimiento de softwares y plataformas computacionales especialmente diseñadas para la ejecución de estas tareas, la edición análoga ha ido perdiendo terreno frente a las ventajas que presenta su contraparte digital.

Entre las ventajas que presenta la edición no lineal de video está la posibilidad de edición fuera de línea. En los sistemas de edición análogos (por ejemplo los sistemas AB Roll) el corte y empalme de material se realizaba en su totalidad en cintas de modo lineal. El gran problema que estos sistemas presentan es que todo error de montaje implica un comienzo desde cero.

Por el contrario, en la edición no lineal de video, al trabajar con material digitalizado - esto es video en formato digital almacenado en computadores - el trabajo de edición se realiza fuera de línea. Esto significa que se puede volver en cualquier momento sobre cualquier punto de edición o segmento de las secuencias editadas para corregir o reemplazar material que no satisfaga los requerimientos de calidad o contenido del producto.

- **Edición off-line y on-line.**

La edición no lineal de video posibilita la ejecución de dos etapas de edición. La *edición off-line* y la *edición on-line*.

Hasta hace algún tiempo la edición off-line se usaba para optimizar los recursos de almacenamiento de los computadores. De esta manera se hacían copias del material de cámara en baja resolución para proteger los originales. Con ellos se hacía el primer corte del material. Luego se reemplazaba digitalmente todos los planos seleccionados por copias de alta resolución (on-line).

Ahora en cambio, el off-line se denomina al primer corte del material. Es en la instancia de edición en la que se intenta tener todo el material estructurado según el guión técnico del realizador. Así, un buen off-line puede perfectamente ser el producto terminado.

Sin embargo, muchas veces luego de finalizada la versión off-line del producto se pasa a otro proceso de edición: el on-line. En esta instancia de edición ya no se realizan cortes, sino arreglos de imagen y corrección de imperfecciones. Se ajustan los audios y se crean las piezas gráficas como títulos, infografía, tercios

inferiores, corrección de color, efectos especiales, filtros de imagen, entre otros retoques. Por último, al finalizar el on-line el producto se masteriza a una copia final desde la cual se harán las copias a cinta o el máster digital para su posterior compresión, por lo general a formato DVD.

La diferenciación entre *on-line* y *off-line* podría desaparecer en un futuro cercano, cuando la edición digital abarque todas áreas de Producción. Sin embargo, en el caso de nuestro video, así como en otras muchas producciones profesionales, se requiere pasar por ambos procesos.

Para definir ambos conceptos, podemos decir que en la edición *on-line* el material original es utilizado en todas las etapas del proceso (titulación, gráfica, corrección de color, aplicación de efectos y filtros, etc.), mientras que en el *off-line* se usan, generalmente, copias de los originales de cámara con el código de tiempo “quemado” (impreso) en pantalla, para luego montar y ensamblar las secuencias que darán como resultado una versión final.

No siempre es necesario comenzar a trabajar con una copia del material original (*off-line*), ya que, por ejemplo, en la edición de material periodístico como notas informativas no sería sensato, debido a la urgencia de tiempo con la que a menudo estos productos deben ser entregados o emitidos. Otro factor que condiciona los procesos de edición es el económico. Muchas veces no se cuenta con la holgura presupuestaria como para realizar ambas etapas sobre el material. Además, el contar con expertos y equipamiento de primera calidad puede resultar sumamente costoso. Sin embargo, como se señaló anteriormente, un producto bien rodado y montado perfectamente puede prescindir del paso por el proceso de edición *on-line*.

Dentro de la etapa de Postproducción se distinguen los siguientes procesos:

- **Traspaso con código de tiempo en pantalla:** se traspasa el material de cámara a cintas (generalmente VHS u otro formato que convenga al editor) con el código de tiempo “quemado” en pantalla. Así se puede revisar y alturar el material en formatos más económicos, reduciendo el riesgo de dañar las cintas originales. Esto último es muy importante, ya que para la fase off-line del trabajo se evalúan diferentes alternativas creativas de edición que implican, la mayoría de las veces, adelantar y retroceder el material gran cantidad de veces, aumentando las probabilidades de dañar algún original de cámara.
- **Alturación:** tras revisar las cintas con el código de tiempo impreso, se procede a seleccionar el material que, según el criterio del realizador, será el adecuado para el montaje. Se anota el punto de entrada y el punto de salida (*media start* y *media end*, respectivamente). Además del número de cinta y una pequeña descripción del plano. Esta información se transcribe a un documento de texto tabulado que luego es importado por el software de edición que digitaliza todos los planos seleccionados en la lista de captura (*batch list*).
- **Digitalización:** es el traspaso o subida del material desde las cintas al computador. Cada vez son más económicos y accesibles los sistemas de edición no lineal con los cuales editar material audiovisual. Sólo basta tener

un computador con ciertas características técnicas y gran capacidad de almacenamiento.

- **Montaje off-line:** en esta etapa se monta el material digitalizado de acuerdo a las indicaciones del realizador y de las precisiones contenidas en el guión técnico. Se elaboran las secuencias con sus respectivos cortes y enlaces (transiciones) de audio y video. También se realiza la musicalización e incorporación (si es que fuera necesario) de locuciones en off. Al término de esta etapa, el producto ya está casi finalizado. Está la estructura lista e identificados los puntos o segmentos en los que se aplicarán efectos de video y audio.
- **Edición on-line:** aquí se toma la totalidad del producto montado en off-line y se le incluyen los efectos indicados por el realizador o contemplados en el guión técnico. Se realizan modificaciones de acuerdo al criterio del director y se incorporan las piezas gráficas y de texto que sean necesarias como créditos, fotografías, animaciones, infografías, tercios inferiores, etc. Una vez que el producto ya cuenta con todos los elementos necesarios para su finalización se le aplican técnicas de corrección de color, efectos especiales, ajustes de audio, etc. Luego el material terminado se exporta a un máster desde la cual se hacen las copias para su posterior distribución y exhibición. También se hacen las compresiones necesarias para transferirla a otro formato (DVD, MPG-1, etc.), si fuese necesario.

- **Promoción y Difusión:** se realiza el posicionamiento del video promocional a través de medios de difusión dentro de la Facultad. Para ello se utiliza el *mailing list* (contactos por correo electrónico) y la incorporación de un *link* de descarga y visionado en línea del producto en sitio web de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Además se considera el lanzamiento público el mismo mes del estreno, invitando a autoridades, estudiantes y funcionarios de la Facultad. Sin embargo, es tarea de nuestra Facultad, una vez entregado el producto, hacer la exhibición y difusión del video donde realmente importa, que es en los Liceos y colegios no sólo de Valdivia, sino sobretodo de la región y también en Santiago y de Concepción al Sur.
- **Copiado y Archivado:** se transfiere el material del formato DVCam a DVD por medio de una compresión de video de alta calidad que permite dicha transferencia sin pérdida alguna de calidad. Además, se le incorporan al DVD menús interactivos e información complementaria. Este proceso se denomina *Autoría DVD*. Por último, el disco terminado se entrega a la Facultad de Filosofía y Humanidades y todo el material grabado se cataloga y archiva para su posterior uso y posible re-edición.

Aprendizaje: la experiencia más importante que aprendimos en la fase de post-producción es que dicho proceso, en su etapa de edición, comienza realmente mucho antes; esto es, en el momento de registrar en terreno. Es ahí donde se realiza el primer -si no el más importante- ejercicio de selección de material. No sólo el guión técnico indica cuáles secuencias, imágenes o sonidos irán finalmente

en el producto; en el rodaje en terreno nos dimos cuenta de que muchas de las imágenes que pensábamos grabar desde un comienzo, en la práctica eran complejas o prescindibles y por lo tanto se incluían o descartaban, según las necesidades creativas o de contenido del video.

En esta etapa diseñamos un esquema de los procesos que se debieran realizar en la Postproducción profesional de un video. No son los únicos ni serán siempre los más adecuados; cada realizador o equipo de realización debe adecuarlos a su modo de trabajo, reemplazar algunos de los ya existentes o proponer nuevos, de acuerdo a las necesidades específicas de cada producción.

Por último creemos que con la descripción y desglose en etapas del proceso de Postproducción, aportamos en desarrollar un método de trabajo con tecnología de punta. De esta manera, hicimos precisiones en algunos términos en los que el desconocimiento de los flujos de trabajo, obsolescencia de los equipamientos usados y falta de experiencia técnica en el uso de herramientas de producción, producía cierta confusión.

Por ejemplo, en trabajos anteriores como el trabajo “Realización del Video Curso Básico de Cultivo de la Ostra Chilena. Sistematización de la Experiencia” o “Sistematización de la Experiencia de Realizar un Video para Capacitación en Diseño, Construcción y Mantenimiento de Senderos”, ambos trabajos realizados por estudiantes de la Escuela de Periodismo de nuestra Facultad, se entendía de modo erróneo procesos como la edición off-line, la digitalización y la edición. Nosotros corregimos esta deficiencia, describiendo y definiendo lo que realmente debe entenderse por dichos conceptos, apoyándonos –para tales actualizaciones- en textos, experiencias y tecnologías de vanguardia.

También incluimos procedimientos que no se conocían anteriormente, debido a la inexistencia de ese tipo de tecnologías. Por ejemplo, incluimos una etapa de compresión y transferencia de formato y soporte del video terminado: del original en MiniDV traspasamos el máster a formato DVD. Para ello es necesario contar con el conocimiento técnico que permite dicha transferencia con nula pérdida de calidad de imagen y sonido.

Luego realizamos una etapa de autoría DVD (realización de conexiones de contenido, diseño de menús interactivos y enlace de pistas de video y audio), proceso que también considera el uso de softwares especializados que construyen la arquitectura del soporte digital.

3.2. ALGUNAS REFLEXIONES FINALES.

El presente trabajo se centra en la sistematización de la experiencia de realizar un video promocional para Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, material que fue desarrollado para difundir y promocionar, dentro y fuera de la Universidad, las carreras de Pregrado y Postgrado de dicha Facultad.

Este ejercicio, de índole teórico-práctico, se propone la factura de un video, debido sobre todo a la importancia del lenguaje audiovisual como herramienta de difusión y persuasión. Por su gran capacidad de contención de signos y, por lo tanto, su enorme capacidad comunicativa, el video hoy en día permite un control casi absoluto de la imagen y el sonido logrando -en Postproducción- efectos de audio e imagen que modifican a gusto el sentido del mensaje. Esto permite la

construcción de un producto mucho más adaptable a las necesidades de los públicos destinatarios y mucho más versátil a la hora de elegir una herramienta para comunicar.

El marco teórico justifica la realización de un video como herramienta de difusión desde la perspectiva de las relaciones públicas; imagen corporativa y opinión pública.

En la Metodología, en tanto, se expone el método de trabajo empleado para la realización del producto, además de las actividades que se desarrollaron en cada una de las etapas.

Para la sistematización se decidió trabajar en función de las tres etapas clásicas que definen la realización de cualquier mensaje audiovisual, a saber: Preproducción, Producción y Postproducción.

En la etapa de sistematización y aprendizajes obtenidos de la experiencia, se describen las actividades realizadas en cada una de las fases de elaboración del video, ordenando así el trabajo realizado y mencionando los principales problemas, soluciones, destrezas y habilidades obtenidos a partir de la realización este producto comunicacional.

CONCLUSIONES

La tarea de realizar un video que contribuya a la labor de promocionar una Facultad inserta en una institución de prestigio como lo es la Universidad Austral de Chile, no es una tarea compleja si se considera la realidad actual. Por una parte, nos encontramos ante una entidad de educación superior con ventajas significativas con respecto a otras instituciones similares: la ciudad de Valdivia como entorno, su calidad docente, la amplia gama de oferta académica, su infraestructura de punta, entre otros atributos, lo que, sin lugar a dudas, facilita considerablemente el trabajo de “mostrar” tales cualidades. No es necesario “embellecer” sus atractivos, pues éstos están a la vista; basta con identificarlos, seleccionarlos, ordenarlos en un determinado texto o discurso (audiovisual, en este caso) y proyectarlos a un público determinado.

En cuanto a la sistematización de un trabajo de estas características, hemos considerado importante destacar dos aspectos:

En primer lugar, el objetivo inicial, al plantearnos la posibilidad de efectuar este trabajo, siempre fue la realización de un producto audiovisual innovador y construido con la más alta tecnología. Podemos reconocer, a estas alturas, que al principio la sistematización que acompañaba el producto revestía para nosotros una parte significativamente menor del trabajo empírico; un requisito que debíamos cumplir, como condición necesaria para la aprobación del trabajo de tesis. Sin embargo, al comenzar el trabajo de Preproducción, recurrimos a sistematizaciones anteriores de trabajos similares al nuestro, que daban cuenta

del aprendizaje logrado al elaborar un producto audiovisual promocional. Estos trabajos se constituyeron en una valiosa guía para enfrentar esta tarea, para la cual se necesitaba un gran número de herramientas.

Al revisar dichos materiales pudimos, además, avalar nuestra percepción en torno a la obsolescencia en el uso de tecnologías en trabajos realizados con anterioridad. Sin embargo, también advertimos que la estructura y las fases de una realización audiovisual de estas características sigue completamente vigente y es reutilizable en trabajos posteriores, como el nuestro. Tal vez uno de los principales aportes de nuestro trabajo, en este sentido, sea el de proporcionar una sistematización actualizada a la realidad vigente, que incorpora el uso de nuevas tecnologías, especialmente en la Postproducción y edición del trabajo final.

En segundo lugar, las sistematizaciones anteriores nos permitieron confirmar los importantes cambios experimentados por nuestra Universidad y, en especial, por la Facultad de Filosofía y Humanidades; cambios de forma y de fondo que se resumen en una nueva “imagen” que ha sabido conservar su esencia: desarrollo y naturaleza. La construcción de un Nuevo Edificio (Centro de Innovación Docente); la incorporación de destacada planta docente; la renovación y modernización del equipamiento tecnológico; la reestructuración de algunas mallas curriculares, sumadas a la implementación de nuevas carreras y de un Bachillerato en Humanidades y Ciencias Sociales, así como a la acreditación de carreras de Pregrado y Postgrado, son saltos cualitativos trascendentales para nuestra Facultad y absolutamente necesarios de comunicar y revelar tanto a los públicos internos como externos de la institución.

Esta nueva “imagen”, entendida, según los conceptos aportados por el marco teórico, como la interacción de cuatro ejes, “identidad, cultura, actuación y comunicación”, fue la que quisimos plasmar en nuestro trabajo.

Por medio de imágenes del nuevo edificio, con sus distintas salas de computación, multiexpresión, de radio y televisión, los alumnos y profesores de las distintas carreras, la narración en off que entrega datos de su fundación y sus orígenes, vemos, por ejemplo, parte de su identidad. Su actuación queda manifestada en la información sobre las carreras de pre y postgrado -entregada a través de testimonios de los propios alumnos- y en las oportunidades y servicios que en general ofrece. Su innovación en infraestructura y equipamientos y la calidad de su planta docente con profesores que cuentan con postgrados obtenidos en los centros universitarios más importantes del mundo, sumado a las ventajas de estar inserta en la ciudad de Valdivia, dan a conocer su cultura. Todo ello interactúa con el objetivo central de este trabajo: la necesidad de “comunicar” estos grandes ejes que conforman la imagen de nuestra Facultad.

La elección de un video como soporte para dar a conocer nuestra Facultad no es azarosa. Un video permite informar y mostrar la realidad; a través del video, ésta se “ve” y se “escucha”.

El hecho de poder realizar un producto audiovisual promocional con equipamiento propio de la Facultad, con la más alta tecnología y sin necesidad de recurrir a productoras audiovisuales externas, revela de hecho una situación que - hace tan solo un par de años atrás- era impensable, como queda de manifiesto al revisar las sistematizaciones anteriores. Así, un aspecto fundamental que se

concluye con la realización de este trabajo, es la necesidad de aprovechar al máximo estas ventajas y potencialidades. Es por eso que quisimos aportar con la elaboración de un producto concreto, que en sí mismo fuese capaz de demostrar la conveniencia y la factibilidad de la realización de este tipo de obras, acompañado de una sistematización que –esperamos- servirá de guía para que otros puedan contribuir al fortalecimiento institucional de nuestra Universidad, por medio de estos recursos.

BIBLIOGRAFÍA.

- ALMONACID, F; 2003. **Historia de la Universidad Austral de Chile (1954-2003)**. Ediciones Universidad Austral de Chile. Chile.
- BARROSO GARCÍA, JAIME. 1998. **Técnicas de Realización de Reportajes y Documentales para televisión**. Editorial Síntesis. Madrid.
- BARROSO GARCÍA, JAIME. 1996. **Realización de los Géneros Televisivos**. Editorial Síntesis. Madrid.
- COSTA, J; 2001. **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. La Crujía Ediciones. Argentina.
- COSTA, J; 1995. **Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios**. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid.
- COSTA, J; 1992. **Imagen pública. Una ingeniería social**. Ed. Fundesco. Madrid.
- GRÖNROOS, Ch; 1994. **Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ. 1997. **Introducción a la Tecnología Audiovisual**. Paidós. Barcelona.
- MERCADO, S; 2002. **Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad**. Thomson Learning. México.
- NÚÑEZ, I; 2003. **Relaciones públicas**. RIL Editores. Santiago de Chile.

- PORTO SIMOES; R; 2004. **Relaciones públicas y micropolítica**. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- PORTO SIMOES, R; 1993. **Relaciones públicas: Función Política en la empresa y en la institución pública**. Ed. El Ateneo. Barcelona.
- PRICE, V; 1994. **La opinión pública. Esfera pública y comunicación**. Paidós Comunicación. Barcelona.
- RABIGER, M; 2001. **Dirección de Cine y Video: Técnica y Estética**. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid.
- RABIGER, M; 2001. **Dirección de Documentales**. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid.
- REARDON, K; 1991. **La Persuasión en la Comunicación**. Paidós Comunicación. Barcelona.
- TIRONI, E. y CAVALLO, A; 2004. **Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales**. Aguilar Chilena de Eds. Santiago de Chile.
- VILLAFañE, J; 2000. **Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Ediciones Pirámide. Madrid.

Tesis de Grado

- AGUAYO, Robert; 2001. "Sistematización de la Experiencia de Diseñar y Realizar un Video Documental que Trate una Investigación Científica de la Universidad Austral de Chile". UACH. Valdivia.

- CHACÓN, Milena; 2003. "Sistematización de la Experiencia de Realizar un Video para Capacitación en Diseño, Construcción y Mantenimiento de Senderos". UACH. Valdivia.
- DURÁN, Mauricio; 1999. "Realización del Video Curso Básico de Cultivo de Ostra Chilena. Sistematización de una Experiencia". UACH. Valdivia.

ANEXOS

I.- CRONOGRAMAS DE PRODUCCIÓN

Durante el desarrollo del producto, se realizaron las siguientes etapas, a lo largo de un plan de producción de 06 meses. Hay que aclarar que en febrero se detienen todas las actividades en la Universidad Austral de Chile. Por esta razón, en nuestro plan de producción figura el mes 3 (correspondiente a febrero) en rojo. La realización del producto se suspendió a fines de enero y se reinició los primeros días de marzo.

Este anexo presenta un Plan de Producción General que muestra las actividades desarrolladas. Luego se muestran cartas gantt de cada una de las fases metodológicas de la ejecución del video. En ellas se incluye el detalle de algunas actividades que no figuran en el informe escrito.

CONSTITUCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO: conformación de las personas participantes en la realización del producto y respectiva distribución de roles a desempeñar a lo largo de la ejecución. Por tratarse de un trabajo de tesis, la constitución de dicho equipo no respondió al ideal de un equipo de realización audiovisual. Varios roles y tareas fueron desempeñadas por una misma persona.

DEFINICIÓN DEL TRATAMIENTO Y ASPECTOS TÉCNICOS: se define el tratamiento audiovisual del video, atendiendo a las características del público al que está dirigido. Así, se resuelve hacer un producto con un montaje ágil y dinámico, en el que se incluyeran testimonios de estudiantes de las carreras de

nuestra Facultad que acercaran el producto a sus destinatarios.

INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA: De acuerdo a la selección y a la planificación estipulada, se realiza la investigación de los temas seleccionados, incluyendo contactos preliminares, pre guiones, búsqueda de material de archivo cinematográfico e iconográfico, definición de locaciones de acuerdo a las necesidades de la realización, etc.

REUNIONES DE PAUTA Y EVALUACIÓN: Estudio, análisis, crítica y evaluación de las procesos realizados, según planificación acordada. Esta etapa se desarrollará periódicamente, de manera constante durante toda la ejecución del proyecto.

ELABORACIÓN DEL PLAN DE PRODUCCIÓN: se definieron los tiempos y los días de grabación de cada una de las secuencias previstas en la definición del tratamiento y la investigación periodística. Es el cronograma de actividades que dirigirá todo el proceso de producción del producto.

REALIZACIÓN DE PIEZAS ESPECIALES DE CONTINUIDAD Y GRÁFICA: Grabación de piezas audiovisuales para ser incorporadas a modo de continuidad en los capítulos. Se contempla la incorporación de efectos de sonido y video para dichas piezas. Además, en esta etapa se crean segmentos gráficos que se usarán a lo largo de todo el video.

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA: Producción y gestión de todos los

elementos requeridos para la correcta realización de los temas seleccionados previamente. Se complementa con el desarrollo de guiones preliminares técnicos y literarios de todo el producto.

EDICIÓN PERIODÍSTICA: Confección de pautas y estructuras técnicas del video, que permitan acotar algunos temas y desarrollar en profundidad otros.

RODAJE EN TERRENO: Grabación, registro, recopilación y digitalización de material requerido para el desarrollo del video. Realización y registro de las actividades, según lo estipulado en el Plan de Producción. Cobertura en terreno de los temas definidos, en coordinación con participantes. El formato de grabación será digital DVCam.

TRASPASO CON CÓDIGO DE TIEMPO EN PANTALLA: se transfiere el material contenido en las cintas MiniDV a otro formato más económico (generalmente VHS) que permita su revisión sin correr el peligro de dañar algún original de cámara. Se hace la copia con el timecode digital (código de tiempo) impreso en la pantalla para poder revisar la altura de determinado material con la misma precisión que en el soporte original.

ALTURACIÓN: se selecciona material de acuerdo a criterios estéticos, creativos y de calidad técnica, en función de las secuencias propuestas en el guión preliminar y de acuerdo a las necesidades del realizador. La alturación se hace identificando el punto de entrada (numeración del código de tiempo en el

que comienza el segmento seleccionado) y el punto de salida de la selección y anotando una pequeña descripción del o los planos escogidos.

DIGITALIZACIÓN: se transfiere el material desde los originales de cámara al computador que realizará la edición no lineal. Esta transferencia se hace de acuerdo a los puntos de entrada y salida (media start y media end) anotados en la altura. Este proceso se puede realizar de modo automático si se elabora una batch list (lista de selección de planos).

MONTAJE OFF-LINE: se monta el material previamente digitalizado, de acuerdo a las indicaciones del realizador y las indicaciones contenidas en el guión técnico. Se elaboran todas las secuencias y se realiza la musicalización e incorporación de locuciones.

EDICIÓN ON-LINE: se toma la totalidad del video montado en la etapa off-line y se le aplican los efectos de audio y video indicados por el realizador y propuestos en el guión técnico. Se efectúan modificaciones y se incorporan las piezas gráficas y de texto que sean necesarias (créditos, fotografías, animaciones, infografías, tercios inferiores, etc.). Una vez que el producto está completo, se aplican técnicas de corrección de color, efectos especiales y ajustes de audio. Cuando el video está finalizado, se crea el máster desde el cual se realizan compresiones a otros formatos (DVD, MPEG-1, DV, etc.).

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN: se realiza el posicionamiento del video a través de los medios de difusión existentes dentro de la Facultad. Para esto se utiliza

mailing (envío de correos electrónicos) y la incorporación de un link de descarga en la página web de la Facultad de Filosofía y Humanidades (<http://humanidades.uach.cl>). Además se contempla un lanzamiento público el mismo mes del estreno, invitando a autoridades, estudiantes y funcionarios.

COPIADO Y ARCHIVO: se transfiere el material desde el formato DVCam a soporte DVD. Para ello se realiza una compresión de audio y video de alta calidad que garantiza pérdida cero en términos de resolución y limpieza de audio. Este proceso es de alta complejidad técnica puesto que, además de hacer la compresión, se construye la arquitectura del DVD que incluirá menús interactivos, la posibilidad de ver capítulos e ingresar a información adicional de cada una de las carreras. También se cataloga y archiva todo el material grabado, sin borrar los originales de cámara, para incorporarlo al archivo del Área Audiovisual del Instituto de Comunicación Social para su uso o reedición posterior.

PLAN DE PRODUCCIÓN GENERAL

	Meses					
PRE-PRODUCCIÓN						
INVESTIGACIÓN PERIODISTICA			Receso			
REUNIONES DE PAUTA			niversitario			
REALIZACIÓN CONTINUIDAD y GRÁFICA			Receso			
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA			niversitario			
EDICIÓN PERIODISTICA						
RODAJE EN TERRENO			Receso			
EDICIÓN Y POST-PRODUCCIÓN			niversitario			
ESTRENO						
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN			Receso			
COPIADO Y ARCHIVO			niversitario			

Carta Gantt PRE-PRODUCCIÓN

PRE PRODUCCIÓN						
Constitución Equipo de Trabajo.			RECESO UNIVERSITARIO			
Definición de Tratamiento y Aspectos Técnicos						
Contactos Preliminares con los Participantes						
Selección de Locaciones						
Investigación Periodística						
Reuniones de Pauta y Evaluación						
Elaboración de Plan de Producción						
Creación y Selección Musical						
Compra de insumos						
Elaboración de Guiones Preliminares						

Carta Gantt PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN						
Diseño de Piezas de Continuidad			RECESO UNIVERSITARIO			
Diseño de Segmentos Gráficos						
Producción Periódística						
Realización de piezas de continuidad						
Realización de Segmentos Gráficos						
Grabaciones Interiores						
Grabaciones Exteriores						
Revisión de materiales grabados						
Producción Periódística						
Edición Periódística						
Reuniones de Pauta y Evaluación						

Carta Gantt POST-PRODUCCIÓN

POST PRODUCCIÓN						
Traspaso con Timecode en Pantalla			RECESO UNIVERSITARIO			
Alturación y Revisión Material Grabado						
Digitalización						
Edición de Continuidades						
Edición de Presentación y Créditos						
Grabación Locuciones en Off						
Montaje Off-Line						
Musicalización						
Masterización de Audio						
Edición On-Line						
Copiado DVCam - DV						
Compresión DVD						
Autoría DVD						
Archivo y Catalogación Originales de Cámara						
Entrega de Copias Facultad de Filosofía y Humanidades						

II.- GUIÓN PRELIMINAR VIDEO PROMOCIONAL FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES

UACH

1. A ritmo ágil observamos un conjunto de imágenes de la ciudad de Valdivia. Calles con gente, lugares típicos. Todas imágenes que contextualizan el entorno, natural y urbano, en el que está emplazada la Universidad Austral de Chile. **Cuando esté bonito.**

Narrador off

“La ciudad de Valdivia es conocida por su singular belleza. Inserta en la Décima Región de Los Lagos, es Capital de la provincia del mismo nombre. Posee una flora y fauna de características únicas, que crecen al resguardo del sistema fluvial y un clima templado lluvioso”.

2. El relato sigue acompañado de imágenes de Valdivia como su puente, las calles, el mercado fluvial con movimiento de personas. Es aquí donde nos comenzamos a introducir en la Uach. Vemos la alameda y a estudiantes que transitan por ella. Vemos algunos de sus edificios más característicos y otros lugares como el jardín botánico y otros. Cuando esté bonito. (sábado en la mañana).

Narrador off

“Valdivia es la cuna de la UACH, una de las instituciones de Educación Superior de mayor prestigio en nuestro país. Hasta ella llegan estudiantes de todos los rincones de Chile. También extranjeros que buscan conocimiento en un entorno natural de gran belleza”.

3. A través del seguimiento a alumnos, tomas de la universidad, gente universitaria, etc., se hace la transición que nos lleva hasta los exteriores del Edificio Nuevo de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Aquí el ingreso de un grupo de estudiantes de las distintas carreras de la Facultad. Aquí hacemos el quiebre con el cual el video deja de hablar en términos generales de la universidad y comienza a tratar específicamente la Facultad de Filosofía y Humanidades. Cuando el narrador hace referencia a los institutos, vemos imágenes de cada uno de ellos y de gente que trabaja en ellos. Luego, cuando el narrador habla de los profesores, vemos imágenes rápidas de varios profesores de la Facultad. Luego, cuando la voz del narrador nos habla de la infraestructura, vemos imágenes de los laboratorios, de estudiantes haciendo uso de las dependencias de apoyo a la docencia. También vemos imágenes del Edificio Nuevo de la Facultad. Vemos el auditorio, la sala de computación, la sala multiexpresión, el estudio de TV y el de radio.

Narrador off

“La Facultad de Filosofía y Humanidades nace junto con la UACH con el objetivo de desarrollar la cultura, las humanidades y las expresiones artísticas tanto dentro de la universidad como en la región y el resto del país. Gracias a la Facultad de Filosofía y Humanidades, la Universidad Austral de Chile se ha transformado en el centro cultural del sur de Chile, con un prestigio y tradición en el cultivo de las humanidades, como herramientas claves en el desarrollo individual y social. La Facultad de Filosofía y Humanidades está conformada por los institutos de Ciencias Sociales, de Comunicación Social, de Filosofía y Estudios Educativos y de Lingüística y Literatura. Forman parte también de esta facultad el Centro de Idiomas y el Centro de Educación Continua.

Todas estas entidades están encargadas de impartir docencia y desarrollar investigación en sus respectivas áreas del saber.

Cada instituto está conformado por un destacado cuerpo de profesores con grado de magíster y doctorado obtenidos en centros de excelencia de diferentes universidades del mundo.

Como apoyo a la formación, la Facultad de Filosofía y Humanidades cuenta con laboratorios, tecnología e infraestructura de primer nivel.

El Nuevo Edificio de la Facultad, inaugurado en 2005, cuenta con todo tipo de equipamiento e infraestructura a disposición de los estudiantes para actividades prácticas y de estudio. Un auditorio, estudio de radio y televisión, una sala multiexpresión, una de computación y 40 computadores personales equipados con internet inalámbrica para el uso de los estudiantes, hacen de este espacio un lugar ideal para el estudio y las actividades propias de los estudiantes de nuestra Facultad".

4. Mientras el narrador continúa con su relato vemos imágenes de las dependencias de la Facultad que se funden con imágenes antiguas de profesores y alumnos. También vemos tomas de algunas publicaciones (estudios filológicos, revista, etc.). Con ritmo pausado vemos alumnos conversando, gente pasando. Es en las tomas de alumnos en las que identificamos a estudiantes que más tarde darán su testimonio en cámara.

Narrador off

"La Facultad de Filosofía y Humanidades imparte actualmente 4 carreras y a contar de 2006 abrirá la carrera de Profesor de Educación Física. Todas conducen al grado de

Bachiller en Humanidades y Ciencias Sociales, gracias a un nuevo programa de Bachillerato en el que los estudiantes aprenden en conjunto acerca de las distintas áreas de conocimiento de las Ciencias Humanas. Además, cuenta con los diversos programas de postgrado, entre los que destacan el Magíster en Comunicación y el Doctorado en Literatura.

5. Vemos por primera vez a los estudiantes que darán sus testimonios a lo largo del video. Los cuatro caminan por el Jardín Botánico. Comienzan a presentarse uno a uno y a hablar.

Estudiante periodismo off

"Mi nombre es XXXXXX. Me vine a Valdivia a estudiar periodismo.

Estudiante de Antropología off

"Soy xxxx. Estudio antropología y tengo xxx años. Siempre quise venirme a Valdivia para estar en contacto con la naturaleza y la gente del Sur.

Estudiante Lenguaje y Comunicación off

"Yo soy xxxxxxxxxxxx. Soy de xxxxxxxxxxxx y me vine a Valdivia a estudiar Lenguaje y Comunicación. Entré a estudiar en el año xxx y ahora vivo junto a xxxx amigos".

Estudiante Pedagogía en Lengua Inglesa off

"Mi nombre es xxxxx. En el año xxxx me vine de xxxx a la Universidad

Austral de Chile a estudiar Pedagogía en Lengua Inglesa".

6. Mientras los estudiantes de las carreras se presentan, vemos imágenes de ellos en distintas situaciones.
7. Nos trasladamos a la casa del estudiante 1 y lo vemos en distintas situaciones dentro de su casa.

Estudiante Periodismo off

"Dejar la casa es una responsabilidad grande, pero a la vez una oportunidad de probar la independencia. Tienes que aprender a convivir con más gente, a administrar bien tu plata y a ser responsable.

En mi cabaña vivo con XXX personas. Todos tratamos de llevarnos bien y de repartirnos las labores de la casa".

8. Ahora vemos planos de la costanera. Vemos el río con remeros, barcos, gente caminando y al estudiante 2 que camina por varios lugares mientras escuchamos su voz en off.

Estudiante Antropología off

"Uno de los lugares más bonitos de Valdivia es la costanera. Al recorrerla se pueden apreciar sus principales atractivos como la feria fluvial, sus puentes Pedro de Valdivia y Calle-Calle, el Museo de Arte Contemporáneo y las actividades que se realizan en sus ríos. Esto es parte del paisaje cotidiano que rodea nuestra Universidad".

9. Ahora vemos al estudiante 3 que camina por la plaza y la costanera de Valdivia. Escuchamos su voz en off. Mientras habla de lo barato que es vivir acá y de la actividad cultural, vemos imágenes de apoyo como afiches y otros.

Estudiante Lenguaje y Comunicación off

"Valdivia tiene lugares muy bonitos para visitar y pasear y una actividad cultural muy variada. Además, la vida es barata, especialmente para los estudiantes. De verdad conviene estudiar acá".

10. Ahora vemos planos del estudiante 4 que camina por distintas partes del centro de la ciudad. Vemos imágenes de tráfico, de gente caminando, etc.

Estudiante Pedagogía en Lengua Inglesa off

"Acá en Valdivia todo queda cerca. Cuando el tiempo acompaña, aprovecho de caminar para tomar aire fresco y disfrutar del paisaje que es una de las razones por las que me vine a estudiar a una ciudad rodeada de tanta naturaleza".

11. La transición entre los alumnos y el narrador la hacemos con imágenes de la Universidad. Ahora volvemos al narrador quien nos describe cada una de las carreras que imparte la Facultad. Acompañan su voz imágenes de apoyo de cada una de las carreras. La primera carrera que aborda el video es Periodismo.

Narrador off

"La carrera de Periodismo tiene una duración de 10 semestres. Además del grado obtenido del Bachillerato, el estudiante sale como Licenciado en Comunicación Social y con el título de Periodista.

La Escuela de Periodismo entrega a sus alumnos la formación adecuada para enfrentar la globalización de las comunicaciones y la creciente necesidad de información en la

sociedad actual, todo ello con un juicio crítico y ético personal.

12. Vemos a la estudiante de periodismo en distintas situaciones. Caminando por distintas partes de la Facultad. También la vemos en clases e interactuando con compañeros.

Estudiante de Periodismo off

"La malla curricular proporciona una excelente preparación en prensa, radio y TV. Además, se contemplan en el plan de estudios, áreas emergentes tales como las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación organizacional, la realización audiovisual y multimedial.

Desde el año 2005, la Escuela de Periodismo se encuentra acreditada por la Comisión Nacional de Acreditación por un período de 5 años. Esto la destaca entre carreras de otras universidades y la pone en un lugar especial a la hora de elegir dónde estudiar".

13. Ahora el video aborda a la carrera de Antropología. Mientras escuchamos al narrador, vemos imágenes de la carrera de Antropología. Alumnos en clases, en salidas a terreno, conversando con gente, etc.

Narrador off

"La carrera de Antropología tiene una duración de 10 semestres. Al terminar los primeros 4 semestres, el estudiante obtiene el grado de Bachiller en Humanidades y Ciencias Sociales. Luego, al término de los 10 semestres, el alumno obtiene el título de antropólogo.

La Antropología que se construye en la Universidad Austral tiene una

vocación social, al aproximarse a la dinámica cultural en su relación con los procesos sociales, enfatizando la formación teórico-práctica. Las posibilidades de formación en terreno, los espacios interdisciplinarios y la interrelación con el medio regional constituyen una parte importante de las ventajas de nuestra Escuela".

14. Ahora vemos al estudiante de antropología en diversas situaciones de conversación con gente. Lo vemos conversando con gente en le muelle y en la playa.

Estudiante Antropología off

"En mi carrera la formación teórica se basa en el conocimiento de las culturas latinoamericanas e indígenas. Hacer antropología supone tener un conocimiento de primera mano de la realidad social y cultural, participando en la vida de los grupos humanos".

15. Ahora el video aborda la carrera de Lenguaje y Comunicación. Mientras el narrador describe la carrera, vemos imágenes de sus profesores y estudiantes en diversas situaciones.

Narrador off

"La carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación tiene una duración de 8 semestres que conducen, primero al grado de Bachiller en Humanidades y Ciencias Sociales y luego al título de Profesor de Lenguaje y Comunicación.

El profesional egresado de esta escuela es capaz de asumir el rol de docente y guía de los procesos de aprendizaje en los diferentes ámbitos de la comunicación. Esta formación capacita, además, al

profesional para favorecer el desarrollo personal y social de sus estudiantes en un marco de respeto y de afectividad”.

16. Ahora vemos imágenes del estudiante de Lenguaje en diversas situaciones. Caminando por la Facultad. Conversando con profesores, etc.

Estudiante Lenguaje y Comunicación off

“Nosotros recibimos una sólida formación general que comienza con el Bachillerato y nos permite participar y comprender los procesos culturales. Por otro lado, la formación pedagógica nos proporciona los saberes y competencias para el ejercicio efectivo de nuestra profesión.

Además, nuestro plan de estudios contempla actividades de práctica profesional y talleres como el teatro, fotografía, cine y otros.

17. Ahora vemos imágenes de la carrera de Pedagogía en Lengua Inglesa. Todas van pasando mientras escuchamos al narrador quien es el que nos describe la carrera.

Narrador off

“La carrera de Pedagogía en Lengua Inglesa tiene una duración de ocho semestres. Al terminar los primeros 4 semestres el estudiante, al igual que en las otras carreras de nuestra Facultad, obtiene el grado de Bachilller. El plan de estudios conduce al título de Profesor de Comunicación en Lengua Inglesa.

Esta carrera tiene como propósito formar un profesional competente en la creación de situaciones de aprendizaje para la comunicación en el idioma inglés. El estudiante que

ingresa a esta pedagogía adquiere dominio oral y escrito de la Lengua Inglesa, quedando en condiciones de rendir pruebas y exámenes de proficiencia a nivel internacional".

18. Ahora vemos imágenes del estudiante de Pedagogía en Lengua Inglesa. Lo vemos, igual que a los estudiantes anteriores, en diversas situaciones. Caminando por las dependencias de la Facultad, conversando con profesores, etc.

Estudiante de Pedagogía en Lengua Inglesa off

" El profesor de Lengua Inglesa formado en esta Facultad cuenta con una educación interdisciplinaria en lengua y cultura inglesa, en educación, en ciencias sociales y en artes, lo que nos capacita para actuar como facilitadores de los procesos de enseñanza-aprendizaje y creadores de de oportunidades que permitan a nuestros estudiantes satisfacer sus necesidades de conocimiento como parte de su desarrollo personal y social".

19. Ahora escuchamos a un estudiante que habla acerca de algunas características de la vida universitaria. Habla de la posibilidad de hacer otras actividades relacionadas con la formación integral de esta Facultad.

Estudiante off

"La vida universitaria también te ofrece una variedad de alternativas para una formación integral, a través de actividades de extensión como son el coro de la universidad, teatro, cine, deportes y bibliotecas muy completas".

Estudiante 2 off

"La Universidad también tiene beneficios como becas por rendimiento académico si eres alumno destacado, bonos de alimentación, hogares estudiantiles y apoyo para estadías de intercambio en el extranjero".

20. Volvemos por medio de una transición al narrador, quien ahora nos habla de las posibilidades de especialización que ofrece la Facultad de Filosofía y Humanidades, a través de su Escuela de Graduados. Lo acompañan imágenes de alumnos de magíster y otros programas de postgrado. Cuando el narrador enumera los programas de postgrado, las imágenes muestran una gráfica que va destacando cada uno de los programas, a medida que el narrador los nombra.

Narrador off

"Para los estudiantes de esta Facultad que se quieran especializar, la Facultad de Filosofía y Humanidades cuenta con una Escuela de Graduados. En esta escuela se imparten cursos de magíster y doctorado en las áreas de Ciencias Humanas, Comunicación, Literatura Hispanoamericana Contemporánea, Desarrollo Humano, Desarrollo Social, Desarrollo Rural y Entornos Educativos Virtuales.

21. Ahora volvemos a los estudiantes que hacen una intervención final. Las imágenes se comienzan a repetir. Esto nos indica que estamos llegando al final del video. Vemos las mejores imágenes de los estudiantes.

Estudiante Lenguaje y comunicación off

"La Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile

define su misión como el cultivo de saberes y valores humanistas desde una perspectiva integral, procurando responder a las necesidades de la sociedad.

Estudiante Periodismo off

"El desarrollo y difusión de la filosofía, las humanidades y las ciencias sociales, la formación de profesionales y postgraduados comprometidos con el entorno social y natural y la generación de instancias de reflexión académica y de expresión artístico - cultural en la zona sur-austral del país, son los ejes centrales de nuestra Facultad".

22. Llegamos al final del Video. Se repite la secuencia inicial, las imágenes nos muestran la Facultad, luego la Universidad y luego Valdivia. La imagen se va a negro y aparecen los créditos.