

Universidad Nacional de San Luis

Facultad de Ciencias Humanas

Licenciatura en Producción de Radio y Televisión



Objeto de Creación

Carpeta de desarrollo de producción audiovisual para el ciclo de microprogramas de concientización “VIDA SOLAR” Usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis.

ALUMNA:

Grecco, Stephanie Carol

DNI: 37.723.582

Registro: 40.577.12

DIRECTORA:

Nodar, María Alejandra

DNI: 24.159.110

San Luis, 2020

PREFACIO

Esta monografía es presentada como parte de los requisitos para acceder al grado académico de Licenciada en Producción de Radio y Televisión, de la Facultad de Ciencias Humanas (FCH), perteneciente a la Universidad Nacional de San Luis (UNSL). La monografía expone distintas teorías que nutren la realización del presente objeto de creación. Esta etapa de trabajo final fue desarrollada entre Julio de 2018 y Diciembre 2019, bajo la dirección de la Diseñadora de Imagen y Sonido María Alejandra Nodar.

Stephanie Carol Grecco

E-mail: stephi.grecco@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS (UNSL)

San Luis, 2020.

RESUMEN

El presente objeto de creación fue desarrollado para la obtención del título de grado de la carrera Licenciatura en Producción de Radio y Televisión. El trabajo se realizó entre el periodo de julio 2018 y diciembre 2019. El mismo está compuesto por una monografía y el objeto de creación propiamente dicho “Carpeta de desarrollo de producción audiovisual, Ciclo de microprogramas de concientización sobre los usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis”.

La monografía desarrolla los conceptos necesarios para sustentar la realización del objeto. El ciclo se compone de 4 microprogramas, cada uno de ellos trata de concientizar acerca de un uso y/o beneficio de la energía renovable solar en la provincia. Tienen una duración breve, de entre 3 a 5 minutos, un estilo propio y contenido inédito. El objeto desarrolla los elementos esenciales que componen una carpeta de producción, desde la idea, el guion hasta la creación de la propuesta estética y el presupuesto, entre otros.

Palabras claves: Carpeta, producción audiovisual, microprograma, concientización, energía renovable solar.

ABSTRACT

The present object of creation was developed to obtain the bachelor's degree in Radio and Television Production. The work was carried out between the period July 2018 and December 2019. It is composed of a monograph and the object of creation itself "Audiovisual production development folder, microprograms cycle of awareness about uses and benefits of solar energy in San Luis province"

The monograph develops the concepts necessary to support the realization of the object. The cycle consists of 4 microprograms, each of which tries to raise awareness about a use and/ or benefit of renewable solar energy in the province. They have a short duration, from 3 to 5 minutes, their own style and unpublished content. The object develops the essential elements that make up a production folder, from the idea, the script to creation of the aesthetic proposal and the budget, among others.

Keywords: Folder, audiovisual production, microprogram, awareness, solar renewable energy.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, Patricia y Gerardo, quienes me alentaron cada día de mi vida, quienes me apoyaron y no han dejado que bajé los brazos, quienes estuvieron en mis peores y mejores momentos. Quienes me dieron la libertad de elegir qué estudiar, quienes me regalaron la oportunidad de poder ir a la universidad, creyeron y creen en mí a pesar de todo. Quienes me formaron con los cimientos más fuertes del universo, me amaron y aman infinitamente, quienes son la luz de mis ojos. Este logro aparte de ser para mí, es para ellos.

A mi hermano Cristian y mis sobrinos Noah y Francesca, que hicieron que despeje mi mente cada vez con su humor y cariño me hacían reír y me daban fuerzas para seguir.

A mis amigos, que impulsaron mi esfuerzo, a cada uno de ellos que me dió una palabra de aliento, de apoyo, de ánimo y certeza de que estaba en el camino correcto. Que me dieron fuerzas cuando ya no me quedaban.

A mi directora que estuvo en cada paso, en cada duda, guiándome, haciéndome ver cómo seguir, cómo llegar a mi objetivo. Brindándome herramientas y apoyo constante.

A cada persona y organismo que me brindó información, conocimiento acerca del tema, y colaboró para hacer posible este proyecto.

Hoy 24 de agosto es un día muy especial para mí, además de ser el día en que defiendo mi tesis y con ello culminó una de las etapas más importantes de mi vida, es el día del cumpleaños de mi sobrino Noah, un día sin dudas, muy especial, un día para festejar, un día que quedará por siempre en mi memoria. Gracias pequeño por regalarme esta felicidad hoy, por otorgarme el honor de compartir este día con vos, significa mucho para mí.

¡¡¡MUCHAS GRACIAS A TODOS!!!

ÍNDICE	
PREFACIO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMIENTOS	5
1.INTRODUCCIÓN	8
2.FUNDAMENTACIÓN	9
3.ANTECEDENTES	11
4. SUSTENTO TEÓRICO:	15
4.1. PROCESO INICIAL	15
4.1.1. IDEA	15
4.1.2. MOTIVACIÓN	16
4.1.3. INVESTIGACIÓN	17
4.1.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	18
4.1.5. ENERGÍAS RENOVABLES; ENERGÍA SOLAR	22
4.2. CARPETA DE DESARROLLO DE PROYECTO AUDIOVISUAL (DPA).	29
4.2.1. GÉNERO	32
4.2.2. FORMATO	33
4.2.3. MICROPROGRAMA	34
4.3. LA ESTRUCTURA NARRATIVA	37
4.3.1. LA SINOPSIS	38
4.3.2. LA ESCALETA	39
4.3.3. GUIÓN LITERARIO	39
4.3.4. GUIÓN TÉCNICO	40
4.4. PROPUESTA ESTÉTICA	44
4.4.1. PROPUESTA ESTÉTICA DE DIRECCIÓN	45
4.4.2. PROPUESTA PARA FOTOGRAFÍA Y CÁMARA	47
4.4.3. PROPUESTA ESTÉTICA DE SONIDO	55

4.4.4. PROPUESTA ESTÉTICA DE ARTE	57
4.4.5. MONTAJE	58
4.5. PROCESO DE NEGOCIOS	61
4.5.1. PLAN DE RODAJE.	61
4.5.2. PRESUPUESTO	62
4.5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	69
4.5.4. PITCH	71
5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	76
6. A MODO DE REFLEXIÓN	87
7.BIBLIOGRAFÍA	89
8. SITIOS WEB CONSULTADOS	95

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo representa el aprendizaje obtenido a lo largo de mi carrera universitaria. Lo que planteo en el presente objeto de creación es la carpeta de desarrollo de producción audiovisual correspondiente al proyecto “VIDA SOLAR” ciclo de microprogramas de concientización sobre usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis, con un total de cuatro microprogramas de tres minutos de duración cada uno.

En estos años de estudio he adquirido diversos conocimientos acerca de la producción audiovisual, he estudiado y profundizado la labor del productor de TV en varias de sus funciones prácticas. Desde su labor como productor ejecutivo hasta productor general, así también he colaborado con diversos roles, tales como el rol de guionista, de sonidista o escenógrafo, entre otros. Hoy he decidido culminar esta etapa de aprendizaje con la presentación de una carpeta de desarrollo de producción audiovisual, personalmente es un cierre global de lo aprendido a lo largo de estos años, creo pertinente refrescar conocimientos adquiridos y plasmarlos integralmente en este trabajo final objeto de creación.

Para llevar adelante el objeto se ha decidido seguir la metodología de trabajo planteada por Pablo Del Teso ¹ “*Desarrollo de Proyectos Audiovisuales: Su organización por Metodología DPA*”-. Por más que el trabajo cuente con aportes de autores varios, la fuente principal para desarrollar el mismo está basado en Del Teso.

A fin de comprender la metodología a utilizar mencionaré sus etapas: A) el proceso inicial, B) el proceso de guion y C) el proceso de negocios. Al desarrollar cada etapa en la presente carpeta de desarrollo de producción audiovisual quedarán expuestos todos los detalles del producto; de qué se trata, cuál es la idea, la motivación, formato elegido, la metodología de trabajo, la estética a crear y los montos estimados.

¹ Pablo Del Teso: Director, productor y escritor argentino.

Como tema principal de los microprogramas he optado por la energía solar, la misma se desprende de las energías renovables y en la actualidad de nuestro país es un tema en pleno auge, desarrollo e investigación.

El trabajo no sólo tiene como objeto la culminación de una etapa, la académica; más allá de la motivación principal que es recibir mi título de grado Licenciada en Producción de Radio y Televisión, éste trabajo pretende ser una futura propuesta laboral, conseguir financiamiento real, o adquirir la contratación real no sólo de organismos de interés como puede ser Ministerio de Medio ambiente o Ministerio de Energía, sino también empresas dedicadas al rubro, comerciantes de productos solares como Soltec o Innovar SRL, entre otras.

2.FUNDAMENTACIÓN

Para fundamentar la base de este trabajo final objeto de creación, se dispone mencionar las exigencias planteadas y establecidas por la Ordenanza CD N006/2011 para acceder a la obtención del título de grado “Licenciatura en Producción de Radio y Televisión” de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis.

ART 1.- Reglamentar la Realización de Trabajo Final y Residencia para acceder al grado de Licenciatura en las Carreras implementadas en la Facultad de Ciencias Humanas de La Universidad Nacional de San Luis, cuyo Planes de Estudio prevean tesis, residencias, trabajo final u otra instancia similar, conforme se establece en los Capítulos I y II de la presente ordenanza.

ART 2.- Establecer que el Trabajo Final tiene por objeto promover en el estudiante la realización de una actividad que le permita integrar sus competencias profesionales y su formación general. El Trabajo Final puede consistir en: Investigaciones realizadas aplicando distintas metodologías, elaboración de trabajo por proyectos y/o productos.

ART 3.- Para el caso de las Carreras que especifiquen que el Trabajo Final puede consistir en un trabajo de producción, se entiende que ello supone la elaboración de un “Objeto de Creación” definiéndose como todo producto u obra original e inédita realizada a través de distintas técnicas y procedimientos en diversos soportes y formatos, géneros u ámbitos de aplicación, que guarden estrecha relación con el perfil del egresado y las incumbencias profesionales establecidas en el Plan de Estudios correspondiente.

Tanto el proceso de elaboración como el producto mismo supone la articulación teoría/práctica. El producto u obra deberá estar acompañado por un trabajo monográfico en el que se de cuenta de manera sistemática del proceso de desarrollo y conformación de la idea, las fuentes y del sustento teórico/metodológico del trabajo. La investigación bibliográfica y/o empírica realizada, objetivos y público al que va dirigido, técnicas y procedimientos adoptados, guion técnico y/o diseño.

En este trabajo final objeto de creación he decidido culminar esta etapa de aprendizaje con la presentación de una carpeta de desarrollo de producción audiovisual. La presente carpeta se basa en la creación de un ciclo de cuatro microprogramas de concientización sobre usos y beneficios de la energía solar en la Provincia de San Luis.

El tema elegido para los microprogramas es la energía solar, el mismo se desprende de las energías renovables. Se decidió optar por este tema porque en los tiempos que vivimos la energía renovable está cumpliendo un rol determinante en nuestras vidas. Desde la economía del hogar hasta las economías mundiales, como así también un giro rotundo en el cuidado y conservación del medio ambiente.

Se aspira a realizar este trabajo ya que existe mucho contenido textual e informativo, pero casi nada de concientización y de comprensión de lo que se está tratando. A lo largo de toda la investigación se ha encontrado muy poco contenido audiovisual y por ello se cree en la viabilidad y factibilidad del presente proyecto.

Los objetivos a cumplir del presente proyecto planteados desde un principio en el plan de trabajo final son los siguientes:

General:

- Crear la carpeta de desarrollo del proyecto de producción audiovisual; Ciclo de 4 microprogramas de concientización de 3 minutos de duración cada uno, sobre los usos y beneficios de la Energía solar en la provincia de San Luis.

Específicos:

- Investigar con especialistas el tema, energías renovables: la energía solar.
- Concientizar sobre los beneficios de las energías renovables; energía solar.
- Elaborar la propuesta estética del ciclo de microprogramas.
- Desarrollar el proceso de negocio y el proceso de guion.

3.ANTECEDENTES

En lo que respecta a nuestro país, según las fuentes consultadas como lo es “Informe del estado del ambiente” correspondiente al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina, o las páginas e informes oficiales de fuentes como SAESA O CAMESA; como así también fueron claves la consulta de foros ambientales como “ArgentinaEnergía.Solar” o “Foroambiental.net”, puede hallarse contenido audiovisual reflejado en programas informativos, documentales o publicidades que anuncian y hacen referencia al tema elegido: Energía solar. Como lo es por ejemplo “¿Por qué es necesario utilizar energía renovable?”; Conferencia dictada en 2016 en un evento TEDx por Marcelo Álvarez²

Otro ejemplo de contenido informativo a nivel nacional es: “El potencial de Argentina para energías renovables” producido por el Diario Río Negro en el año 2017, en el cual se entrevista a Juan Bosch -Presidente del SAESA (Sociedad Austral de

²Marcelo Álvarez: Presidente de la Cámara Argentina de Energía Renovable; Integrante de TEDx. TED es una organización sin fines de lucro cuya misión es difundir ideas positivas para el mundo. TED comenzó como una conferencia de cuatro días en California en 1984 y ha crecido internacionalmente para apoyar a aquellas ideas que intentan cambiar el mundo por medio de distintas iniciativas.

Electricidad Sociedad Anónima)- y se informa acerca de cuáles son las zonas potenciales del país para adquirir energía a través de las energías renovables.

En la provincia de San Luis pueden encontrarse spots de contenido descriptivo e informativo, por ejemplo “Educación Ambiental-Ministerio de Medio Ambiente San Luis Argentina” Producido por el Ministerio de Medio Ambiente de San Luis en el año 2013. En el spot se describe la situación en la que se encuentra la provincia con relación al medio ambiente y los futuros proyectos respectivos a políticas ambientales.

Siguiendo con la investigación, en cuanto a medios audiovisuales se ha notado que existe contenido respecto al cuidado del medio ambiente y cuidado de la energía convencional: apagar luces si no estamos en ese espacio, darnos una ducha de cinco minutos en vez de diez para gastar menos gas y otros ejemplos de cuidado de los recursos convencionales, pero no se ha visualizado material de concientización sobre usos y beneficios de energías renovables.

Existen algunos spots temáticos similares con contenido de concientización, pero con raíz en otros países como en Chile por ejemplo, “Energías renovables para el autoconsumo. Tipos de autoconsumo” publicado en 2018 por el Ministerio de Energía del Gobierno de Chile. En el mismo se describe acerca de lo que se puede generar con las energías renovables y que alternativas de autoconsumo se pueden aplicar.

O por ejemplo el clip “Energías renovables - ventajas y desventajas de la energía eólica” en el cual se comenta brevemente las ventajas y los beneficios de la energía eólica en España, publicado el 18 de abril del año 2019 y producida por el canal web “Ecología verde”³.

En Argentina se nota un fuerte avance de esta iniciativa de concientizar sobre temáticas de bien común, temas que van desde salud, seguridad vial, temas de interés social como el trabajo infantil, igualdad de género y cuidado del medio ambiente, las

³Sitio Web consultado: <https://www.ecologiaverde.com/> . Canal dedicado al mundo de la ecología, el medio ambiente y la jardinería.

mismas son abarcadas por campañas publicitarias o a través de programas informativos o documentales.

En la provincia de San Luis también existe contenido de concientización respecto a los mismos temas anteriormente nombrados, seguridad vial, salud, igualdad de género, entre otros. Un tema oriundo de la provincia es la concientización sobre el cuidado de la fauna y flora de San Luis y sobre incendios forestales. Existen microprogramas de deporte, de temas sociales y documentales bibliográficos.

En cuanto al tema elegido “Energía Solar” hay registros de contenidos publicitarios e informativos por parte del cuerpo de Gobierno, como así también de las empresas que crean y comercializan los paneles y termotanques solares; pero no se ha registrado contenido de concientización sobre usos y beneficios para el autoconsumo, por eso se considera viable la posibilidad de crear este ciclo de microprogramas.

Respecto a microprogramas se toma como referencia trabajos finales de grado de colegas universitarias. Como es el caso de Loyola, María Renata. (2018). “Transposición de lenguajes literarios a lenguajes televisivos”. (Tesis de grado/Objeto de Creación). Universidad Nacional de San Luis, Argentina. En la misma, Loyola desarrolla elementos como el microprograma audiovisual, delimitación de un público objeto -en este caso niños-, pero se destaca este antecedente principalmente porque la modalidad que asume es idéntica a la nuestra, ya que se dedica a la realización de microprogramas y propone el diseño de producción de capítulos seriados.

En relación al armado de la carpeta se toma como antecedente el trabajo de Ortiz, Gisella Sabrina y Sanchez, Daniela (2018). “Carpeta de Desarrollo de un Proyecto de Producción Audiovisual: Gen el Origen de lo Ineludible”. (Tesis de grado/Objeto de Creación). Universidad Nacional de San Luis, Argentina. Ortiz y Sánchez proponen el diseño de una carpeta de desarrollo de un proyecto audiovisual de ficción para televisión, un objeto de creación equivalente al confeccionado en este trabajo final. En él, las tesistas ponen en ejecución del proceso de guion y proceso de negocio, orientados de forma estratégica para el desarrollo de un proyecto audiovisual. Su objetivo a largo plazo es que la carpeta de producción se convierta en una herramienta real para

conseguir los recursos financieros y lograr producir “Gen. El Origen de lo ineludible”, una miniserie de ficción de ocho capítulos, en su caso de veintiséis minutos cada episodio. Se resalta este antecedente ya que se comparte con este trabajo objeto de creación la modalidad de proyecto DPA, la misma seleccionada para la presente carpeta.

4. SUSTENTO TEÓRICO:

4.1. PROCESO INICIAL

4.1.1. IDEA

Al hablar de *idea general* se está hablando de aquella idea que surge a partir de la investigación de un tema, de una conversación entre amigos o colegas.

Del Teso (2011) comenta “Las buenas ideas pueden surgir a partir de una infinidad de fuentes; un sueño, una revelación, una experiencia personal, una propuesta inesperada, una noticia, etc. La generación de ideas es algo muy personal” (p.96). Una idea llega y se instaura en nuestra mente.

En su libro “Desarrollo DPA” Del Teso menciona:

Una idea puede surgir del área de guion (por ejemplo, una idea para una historia o un personaje), de producción (por ejemplo, la propuesta de utilizar un recurso que se ha conseguido como una locación o un actor conocido interesado en “hacer algo” con la productora), o de Marketing (por ejemplo, la propuesta de realizar un documental sobre un tema de actualidad, o aprovechar la conmemoración de un hecho histórico que puede generar interés en el público). Esa idea constituye la génesis del proceso de desarrollo de guion; a medida que avanzamos en el mismo, el equipo de guion le da forma y la convierte en una obra. En este largo y complejo proceso, se producen diferentes documentos que permiten a los guionistas acercarse a la concreción de la obra. (Del Teso, 2011, p.95)

Una vez que esa idea llega a la mente se comienza a pulir, se investiga, se examina, se comprende acerca del tema. Muchas veces en la profesión del productor audiovisual esa idea va cambiando al correr los días, ya sea por la investigación o por la limitación del mismo tema.

A veces se comienza con una idea, posteriormente se toma conciencia que no es eficaz, que tal vez tratada desde otro formato puede funcionar mejor, así es que se comienza a retocar y modificar aspectos de esa idea general hasta generar la idea final.

De igual manera para llevar adelante cualquier producto audiovisual, lo principal y esencial siempre es tener una idea clara. De ahí en más en cada paso y en cada etapa a desarrollar de una producción audiovisual se comienza a ultimar detalles característicos de cada etapa.

No solo se debe tener en cuenta qué quiero decir, sino también ¿Qué quiere el público? ¿A qué público me voy a dirigir? Como bien dice Del Valle Suárez:

La voz del cliente, del telespectador debe oírse, o más bien escucharse, antes de acometer el diseño de un producto audiovisual, a fin de crear un círculo virtuoso del tipo «buen diseño - buena audiencia - buenos ingresos - mejora del diseño». Dicho de otra forma, es necesario adecuar los medios a los fines (...) la discusión se centra sobre si tal o cual programa es caro o barato para tal o cual franja horaria de nuestra parrilla, o sobre si es adecuado al público objetivo, etc.

(Del Valle Suárez, 2005, p.3)

Al proyectar una idea, no sólo se estudia si es viable económicamente, sino también si el público objetivo tiene interés en ello, en definitiva, se puede decir que un buen porcentaje de quién decide la idea es el público, es un vaivén entre productor y público lograr que un producto funcione. En el presente proyecto no sólo se ha pensado en la carpeta de desarrollo de producción audiovisual, sino también en la idea temática del presente ciclo, la energía solar.

4.1.2. MOTIVACIÓN

La motivación es aquel entusiasmo que impulsa un sueño, que potencia ese esfuerzo por buscar y cumplir aquello que se anhela. El concepto de motivación planteado por Palmero es el siguiente:

Durante la etapa pre-científica, la Motivación se reducía a la actividad voluntaria, mientras que, en la etapa científica, hablar de Motivación implica referirse a instintos, tendencias e impulsos, que proporcionan la energía necesaria; pero, además, hay también claras referencias a las actividades cognitivas, que dirigen la conducta hacia determinadas metas. Por tanto, el concepto de Motivación en la actualidad debe considerar la coordinación del sujeto para activar y dirigir sus conductas hacia metas. (Palmero, 2005, párr.4)

Existen fuentes de motivación, fuentes que generan impulsos y motivaciones. Siguiendo a Palmero (2005) “las fuentes se refieren al origen de los estímulos que hacen que un individuo se active”. Palmero comenta que existen fuentes internas y fuentes externas. (párr.11)

Los estímulos externos pueden provocar una respuesta involuntaria en un individuo, apreciándose que la intensidad de la respuesta es proporcional a la intensidad del estímulo. Y en lo que respecta a las fuentes internas, cabe hablar de la historia genética, la historia personal y las variables psicológicas. (párrs. 12 y 13)

La motivación puede nacer de un sueño, de un anhelo que se convierte en meta, en objetivo. Para la realización de un proyecto se enlazan diversas motivaciones como obtener financiamiento o contratación, por ejemplo, lograr el conocimiento de aquello desconocido o la creación de un producto inédito, entre otras.

4.1.3. INVESTIGACIÓN

Para hacer un buen producto audiovisual se debe comprender de qué se está hablando, investigar el tema que uno quiere explicar y desarrollar.

Toda investigación comienza por una motivación, ya sea conocer sobre un tema, verificar una hipótesis o descubrir una teoría acerca del mismo. La intención de saber y aprender sobre el mismo conlleva el inicio de una investigación.

En cuanto al concepto de Investigación, Ortiz Flores (s/f) apunta:

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología. La investigación se puede definir también como la acción y el efecto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia y teniendo como fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. Bajo estos principios esta actividad debería ser considerada como pilar en todas. (párr. 1)

4.1.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Por lo general las investigaciones se pueden realizar de dos maneras, cualitativa o cuantitativa. Estos enfoques pueden aplicarse juntos, o sólo uno dependiendo del objetivo de la investigación.

El enfoque cualitativo comprende la cantidad como parte de la cualidad, su mayor atención se presta a lo profundo del resultado, al detalle. Mientras que, en el enfoque cuantitativo lo importante es la generalización o universalización de los resultados de la investigación.

Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, es imprescindible realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar. (Torres, 2014, p.1)

Dentro de los métodos de recolección de datos, -cabe destacar que sólo se nombran algunos, los cuales son pertinentes en la investigación del presente trabajo- se encuentra la entrevista, la encuesta, la recolección de imágenes y fragmentos de video, entre otros.

Siguiendo el informe de Torres "*Métodos de recolección de datos para una investigación*" quien indica, "las fuentes de información pueden describirse como todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados". (Torres, 2014, p.3)

De acuerdo a su origen se clasifican en:

- Fuente primaria
- Fuente secundaria

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación. (Torres, 2014, p. 3)

Se puede decir que en cuanto a la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por la observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación. (Torres, 2014, p. 4)

Para definir brevemente algunos conceptos se toma el estudio realizado por Torres, quien argumenta:

Encuesta: es el término medio entre la observación y la experimentación. Se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan: 1. La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados. 2. Es un método preparado para la investigación. 3. Permite una aplicación masiva. 4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. En la encuesta no se

tiene control directo sobre lo que se investiga, no se puede alterar, simplemente se recopila y presenta. La encuesta se auxilia de dos instrumentos básicos: El cuestionario y la Entrevista. (Torres, 2006. p.5)

Siguiendo al autor se pueden detectar varios métodos de entrevistas:

1. **Entrevista Personal:** Es una conversación generalmente entre 2 personas. Las preguntas se pueden registrar en una boleta llamada cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar y guardar los datos obtenidos. Este es el método más completo para adquirir información por estar en contacto directo con la fuente.
2. **Entrevista por Teléfono:** Se realiza por medio de un aparato telefónico. Tiene como desventaja que la persona a entrevistarse puede negarse fácilmente, mentir con más facilidad. Además, no todos los hogares tienen teléfono. Son más económicas que las entrevistas personales debido a la eliminación de gastos de transporte. Deben tratar de ser cortas ya que la persona se impacienta rápidamente.
3. **Cuestionario por Correo:** Se envía el cuestionario necesario por correo. Debe estar bien construido para facilitar la respuesta y la participación. Debe incluirse un sobre con el porte pagado para facilitar el retorno de la boleta. Se produce ahorro por no requerir entrevistadores, pero la tasa de respuesta baja. Tampoco se puede certificar que fue respondido por la persona a la que iba dirigido.
4. **Observación Directa:** Es usada cuando se requieren encuestas que no requieren mediciones en las personas.
5. **Vía electrónica:** En la era moderna se ha adoptado por utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación a través del uso del Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el entrevistado deberá llenar y remitir por la misma vía. (Torres, 2014, p.6)

Suelen surgir algunos problemas en la recolección de datos, los más comunes en el método de encuesta son: el difícil acceso para contactar a las personas, puede variar

desde cuando no se encuentra la persona hasta la negación o falta de cooperación. Y en el caso de la observación por ejemplo presenta la desventaja de no ser un método veloz por lo que la obtención de datos conlleva cierta cantidad de tiempo. (Torres, 2014, p.7)

Lo mismo sucede con las fuentes secundarias, cuando se recolectan datos desde internet o medios de comunicación. Debemos verificar la veracidad de los mismos, lo cual conlleva un trabajo de campo muy preciso y muchas veces lento. Hay un gran avance de la tecnología que ha generado nuevas formas de búsqueda y recopilación de datos. Se puede mencionar el trabajo realizado por Orellana López y Sánchez Gómez (2006) “*Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa.*” el cual explica:

Internet supone hoy día un avance muy importante en el proceso de investigación, aporta numerosos instrumentos, recursos y fuentes bibliográficas. Los documentos en la investigación social, particularmente de la investigación cualitativa responden a los diversos registros escritos y simbólicos, así como a cualquier material y datos disponibles. Es así que los materiales documentales contienen no sólo datos textuales, sino que también datos visuales y auditivos. En los entornos virtuales, estos documentos se mantienen presentes con la diferencia de que su presentación es más dinámica, interactiva, vistosa y de fácil acceso gracias a la digitalización y por supuesto a las potencialidades de la web. Estos dos aspectos dificultan la realización de una clasificación precisa de los documentos en entornos virtuales a diferencia de los entornos convencionales, sin embargo, tomando como referencia el formato digital y la forma de navegar, de explorar sus datos, es decir la presencia o no de hipervínculos, puede presentarse la siguiente clasificación:

Tipo	Descripción
Textuales	Contienen únicamente texto, su navegación es lineal porque carece de hipervínculos. Prácticamente es el tradicional documento de texto en formato digital, plasmado o colgado en la web.

Hiper-textuales	Al igual que los textuales contienen únicamente texto, con la diferencia en que existen relaciones mediante hipervínculos entre las palabras o conjuntos de palabras que lo componen, tanto dentro del mismo como hacia otros documentos hipertextuales. Proporcionando una navegación no lineal.
Multi-mediales	Son los documentos en donde se combina texto, imágenes, fotografías, sonidos, animaciones, video y/o cualquier otro tipo de datos en formato digital. Estos documentos no presentan hipervínculos por lo que su navegación puede considerarse lineal.
Hiper-mediales	Si a un documento multimedial se le agrega la capacidad de vincularse dentro del mismo o con otros documentos, es decir se le agregan hipervínculos, entonces se convierte en un documento hipermedial. Por consiguiente su navegación no es lineal, «no secuencial» de acuerdo al camino elegido por el usuario.

Figura N°1: Clasificación de documentos en los entornos virtuales. Fuente: Orellana López, Dania M^a; Sánchez Gómez, M^a Cruz. “Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa”. Revista de Investigación Educativa, vol. 24, núm. 1, 2006, p.209.

Cada método de recolección de datos tiene sus ventajas y desventajas. Es importante reconocer cual es más precisa y pertinente dependiendo de las características del trabajo que se deseé realizar.

4.1.5. ENERGÍAS RENOVABLES; ENERGÍA SOLAR

Se ha comenzado una profunda investigación para la elaboración del presente trabajo. El tema elegido para el ciclo de microprogramas se conoce como “energía solar”, la cual se desprende de las energías renovables. Para comprender un poco más

acerca del mismo se toma como fuente el material extraído del sitio web del Ministerio de Energía de La Nación (Argentina) ⁴

Se denomina “energías renovables” a aquellas fuentes energéticas basadas en la utilización del sol, el viento, el agua o la biomasa vegetal o animal -entre otras-. Se caracterizan por no utilizar combustibles fósiles –como sucede con las energías convencionales-, sino recursos capaces de renovarse ilimitadamente. Su impacto ambiental es de menor magnitud dado que además de no emplear recursos finitos, no generan contaminantes. Sus beneficios van desde la diversificación de la matriz energética del país hasta el fomento a la industria nacional; y desde el desarrollo de las economías regionales hasta el impulso al turismo.

Al investigar sobre el tema, se comprende que no sólo corresponde la responsabilidad e interés de una sola área, como lo es Gobierno o Energía. Se puede visualizar varios estudios acerca de la temática aportados por diferentes ámbitos o centros como por ejemplo las Facultades de ingenierías o ciencias, como así también del área de economía. Dentro de estos estudios se encuentra el apunte realizado por la Facultad de Ingeniería de la UNLP (Universidad de La Plata) ⁵ que resalta:

Las energías renovables pueden aportar beneficios considerables a la sociedad. Además de la reducción de las emisiones de CO₂, (Dióxido de carbono) los gobiernos han adoptado políticas de energía renovable para cumplir con otros objetivos estratégicos como la seguridad energética, un mayor desarrollo social y económico gracias a oportunidades de empleo potenciales y al crecimiento económico. (p.574)

⁴ Ministerio de energía eléctrica, Presidencia de la Nación Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/energia/energia-electrica/renovables/que-son-las-energias-renovables>

⁵ 4º Jornadas ITE-investigación, transferencia y extensión de la facultad de ingeniería. Facultad de Ingeniería. UNLP- Universidad de La Plata. UIDET- Unidad de Investigación, Desarrollo, Extensión y Transferencia de Formulación y Evaluación de Proyectos. Energía renovable en argentina: cambio de paradigma y oportunidades para su desarrollo. Autores: Natalia Cibeira, Romina Couselo, Gabriel Crespi, Manuela Pendón, Marcelo Tiltonel, Eduardo Williams. Provincia de Buenos Aires. Argentina. 2017.

Hoy en día se puede visualizar a grandes rasgos el interés por estas políticas en los proyectos vigentes sobre energías renovables tanto en el país como en la provincia de San Luis.

En Argentina la Ley 27.191 modificó la Ley 26.190 “Régimen de Fomento Nacional para el Uso de Fuentes Renovables de Energía Destinada a la Producción de Energía Eléctrica”. La Provincia de Buenos Aires adhirió al Régimen a través de la Ley 14.838. La presente pretende compartir análisis y experiencias que contribuyan en el camino de la energía a partir de fuentes renovables, desde un enfoque de política energética y evaluación de proyectos. (Cibeira, et al., 2017, p.574)

A partir de la investigación realizada en la provincia de San Luis se ha formado conocimiento acerca de cómo se llevó adelante el tema en la provincia. La iniciativa nace del Gobernador Alberto Rodríguez Saá, quien fue autor del Plan Maestro Ambiental: Tratado de Paz entre Progreso y Medio Ambiente (2010-2020). En el mismo uno de los puntos planteados es el aprovechamiento del ahorro energético y el cuidado de los recursos no renovables.

Los avances fueron notándose al correr los años. El primer proyecto en la provincia fue el parque solar fotovoltaico de Terrazas del Portezuelo, Casa de Gobierno de la provincia. En un primer momento el parque solar generó 1 Mega de energía, el cual cubría un 20 % del consumo de Terrazas; Hoy produce 4 Megas y ayuda a cubrir aproximadamente un 60% del consumo. Desde entonces se han presentado diversos proyectos que han pasado por sus distintos análisis de verificación. Esta iniciativa fue acompañada por el Gobierno de La Nación a través del Plan Renovar.

Hasta septiembre de 2018 la fuente renovable más desarrollada en la provincia de San Luis era la energía solar, tanto por ser la más adecuada para la zona como así también por su doble beneficio, energía eléctrica y energía térmica; en este año también se llevó adelante un gran avance en la energía de biomasa (la energía de biomasa o bioenergía es un tipo de energía renovable procedente del aprovechamiento de la materia orgánica e industrial formada en base a algún proceso biológico o mecánico,

generalmente es extraída de los residuos de las sustancias que constituyen los seres vivos, plantas, seres humanos, animales, entre otros).

Puede decirse que hoy, las energías renovables más desarrolladas en la provincia son la energía solar y la biomasa, dentro de las cuales se generan biocombustibles y biogás para la generación de energía eléctrica. Pueden referirse tanto el sistema solar de Terrazas como el sistema integrado de La Pedrera como las instalaciones que más se destacan en autoabastecimiento en la Provincia.

El sistema de energía solar se caracteriza por ser de fácil acceso para las casas de familia, existen hoy varias formas de aprovechamiento de la energía solar para el domicilio particular, evitando así seguir gastando dinero en las energías convencionales que además de ser escasas son de muy alto costo. Se han creado aparatos específicos para esta tarea, como lo es el panel solar o el termotanque solar, ambos de fácil adaptación en un hogar y esto es lo que se quiere dar a conocer a las familias de la ciudad con el presente trabajo, hacer hincapié sobre los nuevos métodos y tecnologías que permiten contraer energía limpia, cuidando el medio ambiente y beneficiando la economía de la familia.

La entrevista realizada a Jorge Follari, gerente de Innovar S.r.l, ayudó a certificar esta afirmación. Jorge considera sumamente favorable las condiciones climáticas de la provincia, apuntó que su visión va más allá de San Luis. Su postura defiende que el centro del país puede ser gran fuente de energía y está convencido que hay que aprovechar la implementación y utilización de este recurso.

Para terminar, se hace referencia a una breve información técnica y específica acerca del modo de adquirir energía a través de la radiación solar y transformarla. Siguiendo las fuentes del Ministerio de Energía de La Nación (Argentina)⁶ podemos definir energía solar:

Como aquella que, mediante conversión a calor o electricidad utiliza la radiación proveniente del sol. Nuestro planeta recibe del sol una gran cantidad de energía

⁶ Ministerio de energía eléctrica, Presidencia de la Nación Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/energia/energia-electrica/renovables/que-son-las-energias-renovables#2>

por año y es una fuente de energía renovable descentralizada, limpia e inagotable que se puede transformar en electricidad de dos maneras:

1-Energía solar térmica: Utiliza una parte del espectro electromagnético de la energía del sol para producir calor. La transformación se realiza mediante el empleo de colectores térmicos. Su principal componente es el captador, por el cual circula un fluido que absorbe la energía radiada del sol. **2-Energía solar fotovoltaica:** Utiliza la otra parte del espectro electromagnético de la energía del sol para producir electricidad. Basada en el efecto fotoeléctrico, la transformación se realiza por medio de celdas fotovoltaicas, que son semiconductores sensibles a la luz solar que provoca una circulación de corriente eléctrica entre sus 2 caras. Un conjunto de celdas conectadas entre sí, componen módulos o paneles solares fotovoltaicos.

4.1.6. CONCIENTIZACIÓN

El presente trabajo posee un pilar muy importante que es concientizar. Por esta razón se cree pertinente definir concientización.

Se toma como concepto de concientización la definición del pedagogo brasileño Paulo Freire (1968) citado por Ocampo López⁷ (2012) “En su obra «Pedagogía del oprimido», el educador Freire dice que las masas oprimidas deben tener conciencia de su realidad y deben comprometerse, en la praxis, para su transformación.” (p.64)

Para adaptar este concepto de concientización a un medio audiovisual, seguimos el ensayo⁸ del Licenciado en publicidad argentino Valencia Quintero Giancarlo. El ensayo de Valencia (2010) analiza los conceptos y acciones que presenta la concientización

⁷ Javier Ocampo López. Paulo Freire y la pedagogía del oprimido. Revista Historia de la Educación Latinoamericana, núm. 10. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. 2008

⁸ Valencia Quintero, Giancarlo. Publicidad y campañas de concientización social. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. 2010.

como mensaje en una sociedad y recurre también a Freire (1973) quien comenta que la concientización es “un proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico-cultural en que viven y asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo” (p.16).

“Se desea poder conocer y reflexionar sobre cómo algunas campañas pueden brindar un servicio beneficiando a una problemática social. La concientización se trabaja dentro de un contexto cultural amplio, haciendo uso de la razón y toma de conciencia a la hora de presenciar un hecho” (p.17)

Este acercamiento al concepto de campañas de concientización que brinda Valencia se considera apropiado y pertinente comprendiendo que, su definición y sus rasgos característicos se asemejan a los de microprogramas de concientización, lo cual ayuda a conceptualizar el objeto del presente trabajo.

Valencia Quintero (2010) menciona “La campaña de concientización es una estrategia del marketing que tiene como objetivo hacer conciencia entre las personas que conviven en una sociedad, para lograr un equilibrio armónico que permita la sobrevivencia.” (p.19)

Este autor se conecta desde el ámbito audiovisual con el fin de concientizar, focaliza su mirada sobre el área de aplicación del presente trabajo y su mecanismo de actuación. Existen algunas características de la campaña de concientización planteados por Valencia Quintero, propuestos como reglas generales y propias del objeto de concientización, las mismas son:

- Tratan desde el punto de vista psicológico y social.
- Aportan mensajes masivos a una sociedad.
- Tratan de generar cambios positivos.
- Hacen que las personas tomen conciencia de una situación que los puede afectar.

- Incorporan a la publicidad, como medio de responsabilidad social para llegar a las personas.
- Utilizan a los medios de comunicación para difundir estas ideas. (p. 20)

Debe comprenderse que no existe un solo autor referente como es el caso de Giancarlo con su contenido sobre campañas, sino que también existen otros autores interesantes como lo es Bill Nichols o Carl Plantinga, quienes hablan sobre documental.

Es decir, desde el ámbito de la producción audiovisual se pueden encontrar varios autores y varias perspectivas y formas de narrar que desarrollen el género informativo, de reflexión y de razón. Para más detalles sobre esta aclaración se contextualiza la idea y definición de documental y desde qué punto este formato se conecta con la concientización.

Al buscar la definición de documental, se puede encontrar mucho contenido cautivador, como lo es el caso de María del Rincón Yohn, quien en su obra “*Una comparación de las teorías del cine documental de Bill Nichols y Carl Plantinga: fundamentos, definiciones y categorizaciones*” realiza una comparación entre las teorías de estos dos grandes autores de lo audiovisual⁹. En su obra Del Rincón Yohn (2015) menciona:

Un aspecto de gran relevancia para acercarnos a ese núcleo de sus teorías es la noción compartida por ambos autores del documental como configurador social. Tanto Nichols como Plantinga defienden que los documentales son una forma de representación social y de gran relevancia para la formación del conjunto social. (...) La concepción de Nichols plantea una forma de transmisión de contenidos a un receptor para provocar en él una reacción, por lo que la finalidad principal del documental es para el autor la de hacer actuar al espectador para conformar una

⁹ Bill Nichols es un crítico de cine y teórico estadounidense.

Carl Plantinga, profesor de cine y medios de comunicación en Calvin College-Universidad en Michigan-. Crítico e historiador.

realidad social. Los documentales y otros discursos de sobriedad son para el autor transmisores de “acción e intervención, poder, deseo y voluntad” (p.33)

En el caso de Nichols se puede visualizar que sus propuestas son más pertinentes al objetivo de este proyecto, la idea es justamente generar una reacción por parte del televidente, que tome conciencia, que se haga parte y que intervenga.

(...) “Esta visión no es compartida por Carl Plantinga. Aunque éste también considera el documental como un discurso social y confía en que las películas de no-ficción pueden contribuir a la mejora de la sociedad.” El concepto de documental planteado por Plantinga (1997) citado por María del Rincón Yohn (2015) es el siguiente “Plantinga no considera que lo primordial de la no-ficción sea la transmisión de argumentos, sino la aserción de que el mundo representado es verídico.” (p.34)

Los microprogramas tienen el objetivo de aportar la visión de una realidad poco conocida hasta hoy, de generar conciencia y reacción social en la población actual.

4.2. CARPETA DE DESARROLLO DE PROYECTO AUDIOVISUAL (DPA).

La carrera de producción audiovisual abarca la variante de formas existentes para la elaboración de un producto audiovisual. Los métodos van variando según el producto; desde una producción cinematográfica que conlleva un armado mucho más extenso que el armado de un programa noticioso. Como así también se diferencian aspectos de la producción de una ficción a un producto de magazine, o un programa en vivo. En el caso de este trabajo se optará por la metodología planteada por Pablo del Teso, la Metodología DPA -Desarrollo de Proyectos Audiovisuales-.

Con los años las etapas y métodos de producción han ido cambiando. En sus comienzos se hablaba de pre-producción, producción y post-producción. La pre-producción engloba todas las actividades previas a la producción, todo lo necesario para que a la hora de rodar estén estipulados los tiempos de grabación, la organización de grabación, días y horarios, con qué equipo es necesario contar cada día de rodaje, se

prevé posibles problemas y posibles soluciones. En la preproducción se realiza el guion, las localizaciones, plan de rodaje, el presupuesto, la contratación de equipos técnicos, como de artículos de decoración que hagan la escenografía, la selección del vestuario, como de los protagonistas o locutores del producto audiovisual. La producción es la etapa de filmación, donde se lleva a cabo ese plan de rodaje elaborado en la pre-producción. Y por último en la post-producción se realiza la edición final, etapa en la cual se finaliza el producto. En la misma se realiza el montaje sonoro y audiovisual que genera la carga emotiva pensada en un primer momento por el productor y director.

Hoy en día se habla de una etapa que va más allá de sólo la producción. No solo se piensa en la idea y en la forma de producirla, sino en la financiación y en la distribución del mismo. Puede destacarse esta Metodología DPA ya que ayuda a evaluar la economía del trabajo en cuestión, es decir, es una metodología estratégica, con ella se examina que posibilidades de contratación tiene el producto, quienes pueden financiarlo y brindar los recursos necesarios.

Del Teso menciona “Desde hace algunos años, se observa una creciente revalorización de la etapa de desarrollo de proyectos audiovisuales por parte de la industria audiovisual a nivel mundial.” (2011, p.8)

Lo que comenta Del Teso es que en Argentina nadie, excepto las sociedades que defienden a los autores del guion, el resto de las asociaciones y sindicatos prácticamente no considera a la etapa de desarrollo de proyectos como parte del trabajo de sus representados. (...) Es posible realizar un análisis de los procesos involucrados en esta etapa que nos posibilite sistematizarlos, ordenarlos y organizarlos de forma tal que permitan optimizar la utilización de los recursos” (Del Teso, 2011, p.9).

Consecuentemente es que Del Teso ha elaborado esta “*Metodología de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales*”. “Considerando que el uso de esta herramienta puede ayudar a arrojar luz sobre esta etapa, establecer estándares de calidad y aliviar la pesada carga que significa el armado de una estrategia de desarrollo de un proyecto audiovisual.” (Del Teso, 2011, p.10)

La metodología DPA consiste en “un conjunto de procesos sistematizados según ciertos estándares, que se realizan en una etapa previa a la pre-producción y cuya finalidad es la obtención de los recursos necesarios para producir y comercializar una película y sus productos auxiliares” (Del Teso, 2011, p.37)

La metodología DPA habla en sí de obtener recursos para producir y comercializar un producto audiovisual. Lo que plantea Del Teso en esta metodología es una etapa previa de la nombrada pre-producción, la cual define como etapa de desarrollo de proyecto. La misma está regida por 2 grandes procesos: El proceso de guion y el proceso de negocio: (p.45)

<ul style="list-style-type: none"> • DPA 	Procesos de guion	Permiten llegar a una versión final del guion que cuenta una historia interesante y con valores artísticos, para un público determinado.	A cargo de: <ul style="list-style-type: none"> • Guionista • Editor de guion
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos involucrados a cargo del director de proyecto 	Procesos de negocios	Permiten establecer la dimensión de mercado del proyecto y sus límites: público potencial, valor de mercado, retorno de la inversión, fronteras del presupuesto.	A cargo de: <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de negocios

Figura N°2 Fuente: Material de capacitación del INCAA Y ENERC. (2005, p. 5). Los procesos de guion tienen como objetivo llegar a una versión final del guion que cuente una historia interesante

y con valores artísticos, para un público determinado. Los procesos de negocios tratan de establecer un equilibrio entre la dimensión de mercado del proyecto y su costo.

4.2.1. TÍTULO

Al pensar en un producto audiovisual se debe pensar de igual manera y con la misma profesionalidad el título. ¿Por qué?, porque el título dice mucho de nuestro producto, a veces no hace falta que represente su contenido, pero sí que sea atractivo, que llegue al público y capte su atención.

Se puede optar por un título tentativo hasta obtener el definitivo. Se puede tener en mente desde el día uno, o puede construirse a lo largo del proceso de producción. El título debe ser idóneo, es lo que caracterizará y nombrará una vez finalizado nuestro producto de por vida, una marca registrada única y eterna.

Los títulos de programas en vivo o programas magazines y noticieros suelen ser bastante similares, cada uno tiene su carácter único igual, ya sea por el canal, medio, plataforma o productora que lo lleve a cabo. Más bien la creatividad en este paso se ve reflejada en productos audiovisuales de ficción, documentales, series, novelas y cine.

Pero como bien se menciona es un paso importante y debe hacerse con toda la dedicación y esmero, al igual que el producto en sí.

4.2.1. GÉNERO

Para comprender sobre género y formato es necesario volver sobre los inicios de éstos conceptos, situarse sobre autores relativos como lo es por ejemplo José Luis Sánchez Noriega, o como Jaime Barroso

Para definir género se toma el concepto arrojado por J. Barroso (1996) citado en la Revista de Comunicación Vivat Academia con el Título “*Géneros y formatos en los canales infantiles poli temáticos de televisión*” de María del Mar Rodríguez Rosell (2012) el cual comenta “La historia de los contenidos en televisión está íntimamente

ligada a la literatura, pues de ella se han tomado multitud de obras para adaptarlas y recrearlas a este medio, tanto así que los géneros han sido trasladados de uno a otro medio”.(p.48)

Para Barroso el género televisivo tiene su origen en la preceptiva literaria, tanto es así que afirma:

Es resultado del proceso de asimilación de la televisión con respecto a la literatura, especialmente manifiesta en las adaptaciones de obras de la ficción narrativa (novelas y cuentos) y de la ficción dramática (tragedias, comedias, dramas, entremeses, sainetes, etc.) así como de otros géneros menores tales como el artículo periodístico, el guion radiofónico y cinematográfico”. (Barroso, 1996, p.189)

Barroso (1996) afirma “el género será cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos”. (p.189)

Muy similar en su concepto, Sánchez Noriega (2002) refiere “los géneros cristalizan como resultado de propuestas aceptadas por la audiencia o fórmulas de rentabilidad asegurada y su identidad procede tanto de los contenidos como de la estructura, la finalidad y la audiencia a la que se dirigen”. (p.626)

Según Sánchez Noriega (2002) en su clasificación se distinguen los siguientes tipos de género: “informativos, entretenimiento, deportes, musicales, servicio público, infantiles y juveniles, ficción, publicidad y espacios de continuidad”. (p. 627)

4.2.2. FORMATO

En cuanto a formato, puede tomarse el concepto de Barroso (1996) quien define como formato “todas aquellas variaciones formales -del género-, producto de la mixtura, la transposición, la multi-codificación, etc., propios del medio y de la actitud contemporánea”. (p. 194)

En los tiempos actuales, se han desarrollado nuevas plataformas, como Google, Youtube, las mismas redes sociales como Facebook, Instagram que vienen de la mano de la nueva era tecnológica. Las mismas generan nuevas formas y posibilidades de ver televisión, tanto los géneros como formatos van adaptándose a los nuevas tecnologías y nuevos públicos.

El género es la diferencia entre un gran grupo y otro de contenidos semejantes y de temáticas similares y el formato es el estilo de desarrollo, caracteres que lo hacen único, que lo diferencian de los demás programas, el formato conforma las variaciones de un género, es el estilo y el diseño lo que genera el formato.

A modo de referencia puede decirse que si un programa es de género informativo su formato puede ser, flash informativo (breve duración, título de la noticia y copete); Noticiero (programa de 1 hora de duración o más, con contenido exclusivo noticioso). Documental (información y entrevistas sobre un tema o acontecimiento específico); O docudrama (tomando relatos y hechos reales que son llevados a la ficción para ser representados).

4.2.3. MICROPROGRAMA

Al investigar acerca de este formato no convencional, se puede encontrar variadas definiciones y teorías. Como lo es el caso de la teoría de Reinares Lara Eva, y Reinares Lara Pedro (2007) quienes comentan “se puede afirmar que el barter, o microprograma en su origen, es un programa de televisión hecho a la medida del anunciante” (p.15) (...) “son programas que nacen por y para el anunciante.” (p.15)

Formas publicitarias cuantificadas	Formas publicitarias cuantificadas pero no restringidas legalmente	Formas publicitarias descritas pero no cuantificadas por ningún organismo
------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Spots • Patrocinio televisivo (patrocinio no solapado) • Teletiendas • Telepromociones internas (patrocinio solapado) • Telepromociones externas (patrocinio no solapado) • Sobreimpresiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Autopromociones • Avances de programación • Cortinillas 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Barter</u> <u>(microprogramas y microespacios)</u> • Product Placement • Contenidos pagados dentro del programa
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura N°4. Clasificación de formatos publicitarios en televisión según Reinares Lara (2010)

Como su propio nombre indica, los microprogramas consisten en espacios muy breves (entre 60” y 120”), con contenidos agrupados en torno a un eje temático común y concreto. (...) Los contenidos son variados, pudiendo encontrar temáticas que van desde información financiera hasta hábitos saludables, pasando por ocio, belleza, motor, deportes, cine, comunicación, ecología, etc. (Reinares Lara, 2007, p.15)

Desde su perspectiva, su análisis y estudio definen al microprograma como publicidad en televisión, haciendo una especificación entre los conceptos del término:

-Microespacio: parte de los contenidos pueden ser publicitarios; al tener publicidad dentro, legalmente dejan de ser programas, para convertirse en un formato publicitario.

- Microprograma: llevan la publicidad fuera del formato (que sólo tendrá contenido informativo) a modo de caretas de entrada y salida al espacio.

(Reinares Lara, 2007, p.16)

No hay una sola definición ni un solo concepto de microprograma, por lo cual se ha optado fundamentar este trabajo por medio de aquellos autores que caracterizan el objeto final del presente trabajo, aquellos que desde una idea u otra se conectan con el fin propuesto en esta carpeta de desarrollo.

Otro concepto interesante es la idea obtenida del artículo titulado “*El cineminuto: festivales y contenidos de un género audiovisual*” de Jacob Bañuelos Capistrán y Carlos Saldaña (2017) Ellos plantean sus perspectivas desde la cinematografía, “remitiéndose en los inicios de los hermanos Lumière, sus primeras películas no duraban más de 50 o 60 segundos.” (p.234)

Según Bañuelos Capistrán y Saldaña (2017) se indican varios nombres respecto a un programa de breve duración y mencionan:

Los términos asociados a los cortometrajes de corta duración son abundantes y diversos, todos caracterizados por la brevedad temporal: microcinemas, minificción audiovisual, celucine, cineminuto, nanometraje, clipminuto, videominuto, película de 1 minuto, cortos cortos (shorts shorts), one minute film, one minute video, 60-second films, micro-metraje, micro-vídeo, microficción, clipmetraje, micro documental, micro-vídeo, haiku cinema, vines. (p.235)

Como se visualiza en el presente trabajo y como afirma Bañuelos Capistrán y Saldaña (2017) “No hay teorías únicas, generales o exclusivas que describan las características de los cineminutos o las narrativas breves” (p.237).

Puede exponerse un concepto propiamente construido a partir de la investigación realizada. El microprograma es caracterizado por su brevedad y tema específico. La temática es particular y concreta, en algunos casos como en el presente trabajo por ejemplo puede seguir un hilo, el ciclo se compone de varios microprogramas pero de la misma temática. Pueden abarcar información, divulgación, hacer un aporte cultural o desde el ámbito social generar conciencia.

4.3. PROCESO DE GUION

4.3. LA ESTRUCTURA NARRATIVA

Parafraseando a Del Teso (2011), se comprende que antes de escribir la sinopsis es necesario determinar la estructura narrativa, sin olvidar que la determinación del género específico y la estructura narrativa son condiciones indispensables para su elaboración. (p.147)

Del Teso sugiere que el buen manejo de los diferentes tipos de estructuras narrativas permite a los guionistas organizar la información de la forma más conveniente para poder así mantener la atención del público y provocar un “viaje emocional” con tres picos de tensión que podrían graficarse de la siguiente forma:



Figura N° 5 Este es el verdadero objetivo de toda película. Independientemente de la estructura narrativa y los recursos audiovisuales utilizados, una buena película es la que logra que el público se eleve de su realidad y se sumerja en el universo que hemos creado experimentando esta montaña rusa de emociones. Fuente:Del Teso Pablo. 2011. p. 148.

La estructura clásica es un modelo que ha probado su eficiencia a la hora de contar historias a través de los tiempos y de diferentes disciplinas como la

literatura, el teatro, el cine, etc. La estructura clásica presupone la existencia de un protagonista activo que lucha por resolver un conflicto dramático principal. La historia está contada en 3 actos que tienen diferentes funciones. En el primero, se plantea el conflicto dramático; en el segundo, se desarrolla; y en el tercero, se resuelve. (Del Teso, 2011, p. 149)

4.3.1. LA SINOPSIS

Siguiendo el Material de Capacitación del INCAA Y ENERC “Desarrollo de productos audiovisuales”, Del Teso sostiene “La sinopsis es una versión resumida de la narrativa, desde el comienzo hasta el final”. (p.16)

(...) A continuación se resumen las características principales de una sinopsis:

- Está escrita en tiempo presente y en tercera persona.
- Se concentra en la historia principal, el/los protagonista/s y el/los antagonista/s.
- Para un largometraje, tiene una extensión aproximada de 4 páginas.
- La redacción debe reflejar el estilo del guion: Si se trata de una comedia, debe resultar cómica; si tiene una estética bizarra, ésta debe reflejarse en cómo se cuenta la historia, etc. En algunos casos, esto es imposible en esta instancia, porque sólo se logra al avanzar hacia el tratamiento.
- Debe dejar en claro por qué los personajes centrales son interesantes. (p.17)

Siguiendo las nociones de Del Teso (2011) quien sugiere: “Debe contener, como mínimo:

- la presentación,
- el catalizador, en donde se generará la pregunta activa,
- el primer punto de giro,

- el desarrollo del conflicto,
- el segundo punto de giro,
- el clímax, en donde se da respuesta a la pregunta activa”. (p.17)

4.3.2. LA ESCALETA

En términos filmicos, la escaleta divide un guion en secuencias y describe (sin incluir diálogos) la acción, evolución narrativa y conflictos entre los personajes. Muchos guionistas la utilizan como paso previo a la escritura de un guion de tal modo que trazan un mapa narrativo de la historia antes de desarrollarla mediante diálogos y detalles más específicos. Lo importante es articular los elementos esenciales de la trama, así como los detalles (de caracterización, de puesta en escena o de acción) que tengan una importancia dramática en el guion. (Benítez, Rodríguez Ortega y Utray, 2013, p.2)

4.3.3. GUION LITERARIO

Dicho con palabras de Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013) “Toda producción audiovisual comienza con la elaboración de un guion”. Se trata de la forma escrita de un proyecto audiovisual y describe los contenidos y los elementos necesarios para la ejecución de la película o el programa de televisión. (p.2)

El guion sirve para visualizar el producto final. En el mismo se encuentran detalladas las escenas, los diálogos, lo que se va a ver y a escuchar en la pantalla. Se describen los silencios, los efectos sonoros, los movimientos e intenciones de la cámara, se visualiza el personaje, si es de día o de noche, en qué escenografía se desarrolla la escena si en un living, en un campo o en un auto, entre otros.

Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013) mencionan:

Se denomina “guion literario” al documento que expresa el contenido dramático de la película, pero en otros géneros del audiovisual como el documental, el reportaje o las retransmisiones deportivas también es necesario trabajar el guion, aunque no sea posible prever con precisión lo que se va a filmar o registrar. En estos casos se utilizarán otros documentos con textos y gráficos que persiguen el mismo objetivo: servir de herramienta básica para que cada uno de los miembros del equipo técnico y artístico de una producción audiovisual pueda planificar y realizar su respectiva tarea. (p.2)

En su libro Metodología DPA, Del Teso (2011) refiere “Un guion debe mantener un formato que ha sido estandarizado a nivel mundial para que cada página represente aproximadamente un minuto de película. Para ello recomendamos utilizar cualquier software especializado en escritura de guion como Celtx u otro similar”. (p.257)

4.3.4. GUIÓN TÉCNICO

Existe también el guion técnico que permite especificar aspectos técnicos y es una guía a seguir que genera una eficiencia a la hora del rodaje. Siguiendo el apunte de Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013), quienes indican:

Guion técnico: La elaboración del guion técnico es el momento de la producción de un producto audiovisual que se sitúa entre el guion y el rodaje. En España el guion técnico suele hacerlo el realizador/director. Cuando elabora el guion técnico, incorpora la segmentación de las secuencias y las escenas en planos con su numeración correlativa y toda la información técnica necesaria para planificar la grabación: identificación del plano, sujeto u objeto encuadrado, tamaño de plano, ángulo de la toma, movimientos de cámara, ópticas, iluminación, sonidos, decorado, accesorios, etc. La unidad del guion técnico es el plano, y el orden en que se muestran es el del montaje final.

Es un documento que se dirige a todo el equipo técnico y servirá de base para la planificación:

- El realizador plasma nociones básicas o generales del estilo narrativo-expresivo.
- El productor lo utilizará para desglosar, presupuestar, planificar y coordinar el plan de rodaje.
- El ayudante de realización, junto con el equipo de producción, lo utiliza para establecer el plan de rodaje.
- Todo el resto de técnicos implicados en la puesta en escena o la captación de imagen y sonido lo utilizarán para la planificación de sus respectivas tareas en la grabación. (p.8)

Como así también argumentan:

El guion técnico permite pensar la película y trabajar con anterioridad al rodaje y al montaje todos los elementos expresivos y recursos creativos que ofrece el lenguaje y las convenciones audiovisuales. Es decir, no es simplemente una traslación del guion literario a un formato adecuado para rodar una serie de planos, sino que también es un recurso expresivo que tiene un peso importantísimo en la estética del producto audiovisual creado.” (p.12)

A modo de reflexión, el guion literario detalla y expresa lo narrativo, lo escrito, la esencia del producto descrita en palabras y la carga emocional de la historia, se prioriza el sentido de la historia y lo que respecta al lenguaje. El guion técnico especifica como bien dice su enunciado aspectos técnicos de ese escrito, de esa historia contada anteriormente en el guion literario, aspectos como la posición de cámaras, los planos, efectos sonoros y la iluminación entre otros.

INT. CASA DE LA PAREJA, PASILLO - DÍA

VICKY entra en casa cargada con libros y un paraguas mojado. Deja el paraguas en el paragüero y cierra la puerta de la calle. Resopla y deja los libros en la mesilla del pasillo.

INT. CASA DE LA PAREJA, SALÓN - DÍA

ROGELIA está sentada en el sofá viendo la televisión, con un cuenco de palomitas en la mano. VICKY abre la puerta del salón.

VICKY
(con efusividad)
¡Ya estoy en casa!

ROGELIA
(sin mirarle)
Hola.

Figura N° 6. Ejemplo de guion literario. El guion literario respeta reglas de escritura: *Páginas numeradas. *Texto alineado a la izquierda, los diálogos y/o expresiones centrados. *Letra Courier tamaño 12 (los guiones se escriben siempre con esta tipografía porque los primeros se escribían con máquina de escribir y Courier era la letra que utilizaban por defecto). Recuperado de <https://escribiendoruido.wordpress.com/2017/05/21/el-guion-literario/>

GUIÓN TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento/ dirección	Acción	Texto	Sonido
1	1	Plano Detalle	-	Manos entreverando las cartas y comenzando a repartir.	-	
1	2	Plano General	P. Zenital	Persona repartiendo y los demás juntando las cartas.	-	
1	3	Plano Medio	Contrapicado	Persona mirando sus cartas.	-	
1	4	Plano Detalle	Punto de vista subjetivo	Cartas con el juego perfecto.	-	

Figura N° 7. Ejemplo de planilla de guion técnico. Recuperado de <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Gui%C3%B3n%2Bt%C3%A9cnico%2Btruco.JPG/640px-Gui%C3%B3n%2Bt%C3%A9cnico%2Btruco.JPG>

4.4. PROPUESTA ESTÉTICA

La propuesta estética representa la visión estética y creativa que tiene el director acerca de *qué* se quiere comunicar y el *cómo* del producto.

Acosta Larroca menciona

Cuando diseñamos una pieza audiovisual, en determinando momento del proceso creativo puede surgir la necesidad de elaborar un documento de comunicación que presente visual y sintéticamente un recorrido de la puesta en forma, es decir que proyecte las cualidades estético formales que la singularizarán de cualquier otra, que la harán particular y única. (Acosta, 2015, p.2)

La propuesta estética tiene que dar cuenta “de los aspectos generales que se han ideado para la pieza audiovisual respecto de cuáles serán los recursos estéticos y las herramientas técnicas que se utilizarán para construir la poética de la obra”. (Acosta, 2015, p.2)

Algunos de los elementos para tener en cuenta a la hora de desarrollar la propuesta estética tanto desde su singularidad como desde su funcionamiento en conjunto, a la hora de elaborar la propuesta son los personajes, el punto de vista, género, tamaños de plano, encuadre y profundidad de campo, uso del color, fondo, contraste, objetos, atmósfera lumínica, clima emocional, fragmentación del espacio y tiempo, universo sonoro, entre otros aspectos estéticos que le dan particularidad a la obra. (Acosta, 2015, p. 2)

Los objetivos de la elaboración de la propuesta estética según Acosta son los siguientes:

- Establecer una comunicación amplia y clara para que todas las áreas involucradas en el diseño de una pieza audiovisual comprendan las generalidades y particularidades estético formales del proyecto abordado, exponiéndolo como un mapa estético-formal con proyección a futuro, de las imágenes y sonidos que se presentan.

- Atraer posibles inversores, productores, jurados, tutores –incluso actores que queremos conseguir y profesionales destacados para integrarlos a nuestro equipo– mediante la exposición de un proyecto singular, coherente, sólido, factible, y orgánico en términos estético-formales. (Acosta, 2015, p. 3)

Como guía básica de comprensión sobre propuesta estética se puede considerar el apunte de Acosta quien sugiere:

La propuesta debe ser sintética, clara y directa, debe referir uno o varios conceptos y palabras que son referencias claves de nuestro proyecto, llamados “descriptores”. Debe utilizar poca información escrita y ampliar la información visual y audiovisual. El tipo de aspecto que tendrá la imagen, cómo se quiere tratar la luz, el color. Cuál es la idea de montaje, la relación entre los planos, los sonidos que se utilizarán. Toda referencia visual y audiovisual debe estar contemplado en el documento. Debe detallar con qué materiales y equipos se llevará a cabo la realización de la propuesta. (p.4)

La propuesta estética se compone principalmente por la propuesta estética de dirección como menciona Acosta (2015) “la propuesta estética matriz es la Propuesta Estética de Dirección, que contempla y en la que participan todas las áreas” (p.3). De la misma se desprenden las demás áreas: Dirección de Fotografía y Cámara, Arte, Sonido, Montaje y Postproducción (Mezcla de Sonido, Corrección de Color, Efectos, 3D). (p.3)

4.4.1. PROPUESTA ESTÉTICA DE DIRECCIÓN

Para su desarrollo teórico se toma como referencia la tesis “*Transposición de lenguajes literarios a lenguajes televisivos*” de Loyola (2018). En la misma se resume breve y explícitamente la propuesta estética de dirección, la misma se compone de la siguiente manera:

Argumento: El argumento da una descripción de lo que se tratará en la obra audiovisual. Está compuesto por el inicio, nudo y desenlace de las acciones, se narra en tercera persona del singular y en tiempo presente para que sea claro y

objetivo. Es el desarrollo literario de la obra audiovisual, contando lo esencial para su entendimiento.

Consideraciones personales del director: Este apartado detalla qué se quiere comunicar y deja clara la valoración del director frente a la historia. Toda obra cuenta con decisiones de carácter ideológico y es preciso definir los aspectos éticos, sociales y políticos que se buscan comunicar. La motivación que tiene el director, o productor, debe estar clara para atraer inversores.

Descripciones: Son palabras claves que caracterizan a la obra, pueden estar enumeradas locaciones, personajes, oficios de los mismos, formato, género, idea, tema, entre otros conceptos que se pueden detallar.

Casting: El casting dentro de la propuesta estética describe el tipo de actores que se busca para personificar los personajes, se tiene en cuenta aspectos físicos y psicológicos de los mismos. Se intenta detallar de la mejor manera las características de los personajes en la historia para que la tarea de casting sea lo más eficiente y que los actores logren una buena interpretación según lo que se busca estéticamente.

Fotografía y cámara: Los tamaños de planos, encuadres y composición, profundidad de campo, la luz requerida y el uso del color son aspectos que le dan al proyecto una entidad única, es primordial que en la propuesta estética se detallen todos estos aspectos. Cada uno de ellos comunica distintas emociones, puntos de vista, evoluciones de personajes. Tener en cuenta esto permite generar un acercamiento visual al proyecto.

Arte: El arte en la propuesta estética busca detallar cómo será la escenografía, ambientación, utilería, vestuario y maquillaje. Esta debe tener una coherencia con la fotografía y la cámara. El vestuario y maquillaje acompañan al personaje en su evolución, el color y textura comunican la psicología y emociones del mismo. Ambos dan información implícita, como su trabajo o la situación socio-económica. La ambientación, escenografía y utilería contextualizan la historia y acompañan el recorrido estético que realiza el director.

Sonido y música: El sonido y la música mantienen la coherencia en la propuesta estética. Si la obra mantiene diálogos, que tipo de música la compone, si hay efectos de sonido especiales dan particularidad al proyecto. La obra puede contar con música incidental, ésta no proviene de fuentes naturales y los personajes no la escuchan en la obra. Buscan describir el ambiente emocional o psicológico de la historia y los personajes. La música diegética, por el contrario, es la música que escuchan los personajes en la historia y surge de elementos presentes en la escena, contextualiza.

Montaje: El montaje en la propuesta estética da cuenta de los aspectos de fragmentación de espacio y tiempo. Sirve para darle ritmo interno a la obra. En esta etapa se tienen presentes todas las herramientas para contar la historia, se piensa en los planos, encuadres, sonidos, diálogos, escenografías y efectos visuales.

Efectos especiales: Los efectos especiales se detallan si la obra requiere de ellos. No todos los proyectos requieren de dicho recurso, pero cuando son utilizados le da singularidad y originalidad al producto. Este proceso requiere de un arduo trabajo de post producción, y necesita estar detallada de manera clara para lograr la visión del director o productor en el resultado final. El croma es un efecto especial, es una técnica que consiste en extraer un color de la imagen y reemplazar esa área por otra imagen.

Diseño de los títulos de inicio: Los títulos de inicio cuentan con un diseño que acompaña la estética general de la obra. Es lo que le brinda una entidad y una línea en común si se tratara de un ciclo. Lo primero que ve el espectador y la apertura del proyecto. (Loyola, 2018, pp. 27-30)

4.4.2. PROPUESTA PARA FOTOGRAFÍA Y CÁMARA

La cinematografía (literalmente, -escritura en movimiento-) depende en gran medida de la fotografía. A menudo, los cineastas utilizan una cámara para regular la forma en que se registrará fotoquímicamente la luz de un objeto en la película sensible. En cualquier caso, el cineasta puede seleccionar la gama de tonalidades, manipular la velocidad del movimiento y transformar la perspectiva. (Bordwell, 1995, p.185)

Como puede apreciarse sin cámara no hay imagen y no hay que ver. La cámara y la fotografía componen lo audiovisual. Es una herramienta sumamente importante a la hora de rodar, una buena imagen, buena calidad y definición de colores, todo se puede lograr con una buena cámara. Estos aparatos han ido cambiando tanto con los años, hoy día contienen tantas funciones como una computadora, muchas veces el camarógrafo va retocando cuestiones de colores, matices o correcciones en la misma etapa de rodaje, para así agilizar el momento posterior de rodaje.

Deben atenderse aspectos como la luz, entre otros. Siguiendo las palabras de Gutiérrez (2002) puede decirse “El objetivo de las primeras películas era que los espectadores pudiesen contemplar lo más nítidamente posible las escenas que ante sus ojos iban transcurriendo, por lo que la iluminación ha sido considerada fundamental como recurso creador y expresivo”. (p.104)

La iluminación compone una herramienta tan indispensable como la cámara, “La imagen es posible reproducirla básicamente a través de la luz. Los objetos son reconocibles, en condiciones normales por el ojo humano a través de dicho factor. Sin luz podríamos decir que no existe la imagen.” (Gutiérrez, 2002, p.107)

Puede trabajarse con diferentes tipos de iluminación, cada una atiende a las necesidades propias de cada producto. Gutiérrez en su artículo titulado “*La luz como elemento expresivo de la narrativa audiovisual*” apunta las siguientes fuentes luminosas:

- Natural (de día o de noche). Este tipo fue muy utilizado en los comienzos de la historia del cine, para lo que se rodaba en estudios sin techo de forma que la luz cenital proviniese directamente de la fuente solar. Al aumentar la sensibilidad y la

calidad de los soportes fotosensibles, fueron mejorando la iluminación. La luz natural suele ser utilizada sobre todo en los planos generales de paisajes.

- Artificial. La potencia luminosa viene determinada por los focos o los reflectores (tungsteno o cuarzos si es para cine o televisión, presentando en ambos casos multitud de variaciones: Photofloods, flash continuo, antorchas, reflectores de cuarzo, HBI...). Se utilizan para dar sensación de luz natural. (Gutiérrez, 2002, p.108)

ENCUADRE

Puede parecer extraño hablar de algo tan escurridizo como el borde de la imagen. (...) Pero, en una película, el cuadro no es simplemente un borde neutral; crea un determinado punto de vista sobre el material de la imagen. En el cine, el cuadro es importante porque nos define activamente la imagen. (Bordwell, s/f, p. 201)

Tomando como referencia el apunte digital “*El lenguaje del plano y sus componentes*” de la materia PITIII¹⁰ - (2018)

El encuadre es el espacio que abarca el visor de la cámara; Significa elegir un espacio concreto de la imagen y desechar otros. El encuadre se determina por el Tipo de objetivo: el objetivo de la cámara dará lugar a encuadres de plano. (p.8)

COMPOSICIÓN

En cuanto a la composición de la imagen, debe comprenderse que una imagen se genera, es decir se compone de una gran amplitud de factores que el profesional va tomando, acomodando y generando en la imagen para un resultado final.

¹⁰ Materia curricular “Práctica integral de televisión 3”, correspondiente a la carrera Licenciatura en Producción de radio y tv de la Universidad Nacional de San Luis.

Siguiendo las palabras de Castillo (2012) “El artista ha ordenado numerosas piezas hasta llegar a componer un puzzle en el que intervienen la luz y los procesos técnicos propios de cada disciplina; pinceles y pigmentos, diafragmas, emulsiones, pixeles, baños de revelado o programas informáticos.” (p.11)

En palabras de Castillo, la composición de la imagen propia es la organización interna de los elementos que la componen. Componer tiene como finalidad facilitar la lectura de la imagen, es decir trata de que la imagen llegue lo más clara y lo más rápido posible a la mente del espectador. (Castillo, 2012, p.11)

PLANOS

Siguiendo el escrito de Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013) podemos describir el valor expresivo de los distintos tamaños de plano. “Desde la perspectiva de la realización, la elección del tamaño de plano tiene un valor expresivo que motivará las decisiones de fragmentación de la acción.” (p.12)

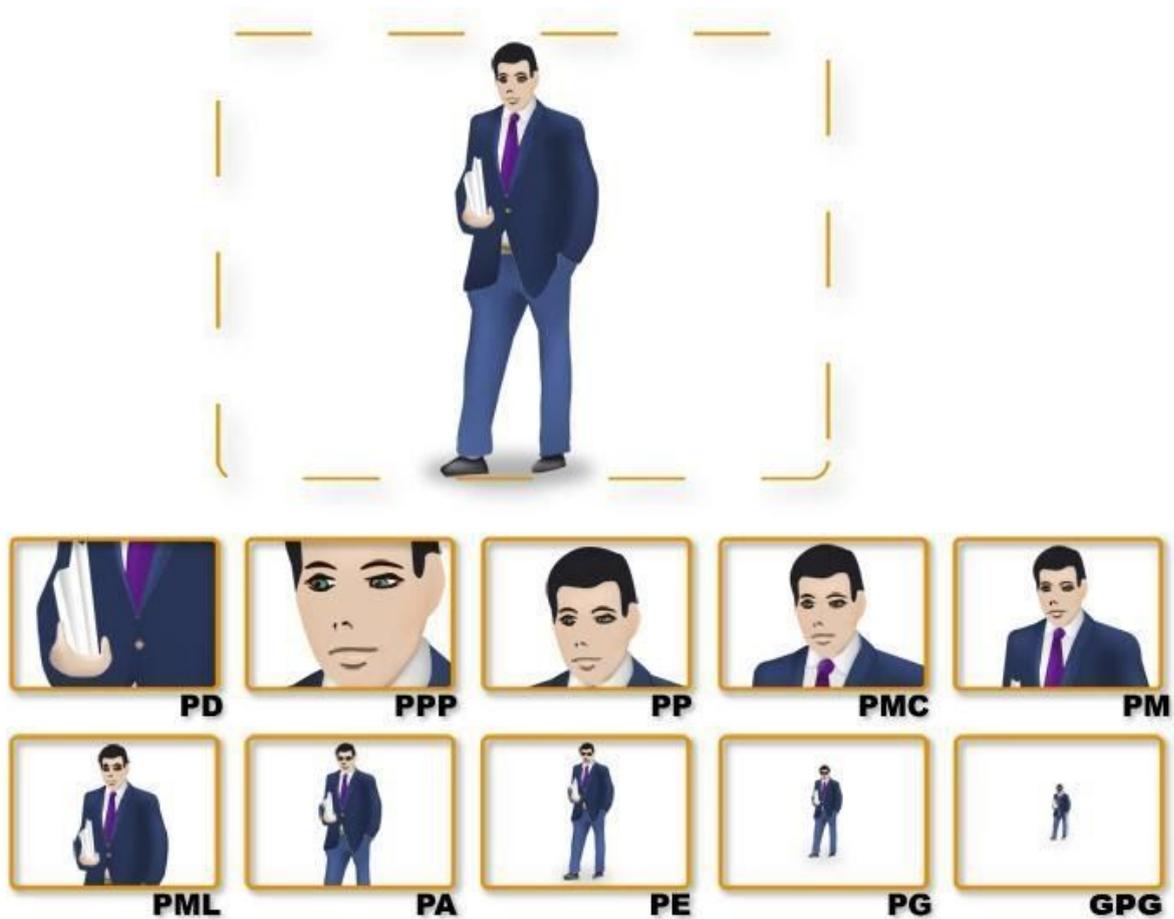
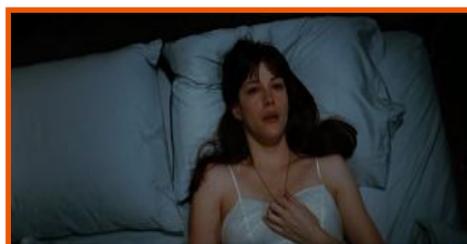


Figura N°8. Muestra de tipos de plano según el apunte de la materia PITIII- Práctica Integral de Tv III- Materia curricular de la Carrera Licenciatura en Producción de Radio y Tv, de la UNSL (Universidad Nacional de San Luis).

ÁNGULOS Y MOVIMIENTO DE CÁMARA

Según el apunte de referencia “*La elaboración del guion técnico*” (2017) perteneciente a la Materia curricular PITIII de la carrera Lic. en Producción de radio y Tv de la UNSL, los principales ángulos son:

☐ Cenital



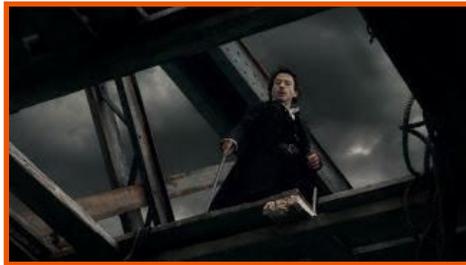
❑ Picado



❑ Normal



❑ Contra - picado



❑ Nadir





Figura N° 9: Imagen a modo de ilustración y referencia, obtenidas del sitio WEB <https://www.septima-ars.com/2013/04/09/que-angulo-de-camara-eliges/> , Septima- Ars- Escuela de Cine y Televisión - Madrid.¹¹

PRINCIPALES MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Según el apunte de la Cátedra de Práctica Integral de Televisión III “*La elaboración del guion técnico*” (2017) perteneciente a la carrera Lic. en Producción de radio y Tv de la UNSL, los principales Movimientos de cámara son:



¹¹ SEPTIMA ARS es una escuela de cine y tv de Madrid-España, donde puede estudiarse Dirección de cine, Fotografía, Producción, guion, Montaje y muchas profesiones más, cuenta con destacados profesores experimentados.

Figura N° 10 : principales movimientos de cámara. Fuente: “*La elaboración del guion técnico*” (2017).

❑ **Panorámica:** Movimiento de la cámara sobre su propio eje sin desplazamiento del aparato. Se utiliza para mostrar grandes escenarios y ubicar la acción. Pueden encontrarse 2 tipos:

1. Panorámica horizontal: la cámara se mueve de derecha a izquierda o viceversa.
2. Panorámica vertical: la cámara se mueve de arriba abajo o viceversa.

❑ **Travelling:** Desplazamiento de la cámara a través de unos raíles o plataforma en el que permanece constante el ángulo entre la cámara y el objeto en movimiento. La cámara está fija respecto al eje o trípode. Existen varios tipos:

1. Travelling lateral: la cámara acompaña al sujeto al lado de manera horizontal. Su uso es para descubrir un ambiente o decorado.
2. Travelling circular: la cámara se mueve alrededor del sujeto en círculos.
3. Travelling adelante/atrás (in/out): la cámara se mueve hacia delante (excluye elementos del encuadre) o hacia atrás (hace prestar atención a elementos que entran en campo) en el mismo eje de acción que los sujetos.

❑ **Dolly:** hace las mismas funciones que el travelling, pero lo diferencia de éste, que en la dolly las ruedas para el movimiento van incluidas en el trípode de cámara, mientras que en el travelling, la cámara siempre irá sobre unos raíles.

❑ **Zoom:** No se mueve la cámara, sino el objetivo. Este movimiento óptico permite acercar o alejar la acción, alargar o acortar los planos. Se puede distinguir:

1. Zoom in: la lente amplía la imagen usando el teleobjetivo, centrando la atención en el sujeto.

2. Zoom out (back): la lente expande la imagen usando un gran angular, apareciendo en escena nuevos elementos.

❑ **Grúas:** Otro movimiento bastante realizado es una mezcla de travelling con panorámica, usando para ello las llamadas grúas.

❑ **Plano secuencia:** Puede realizarse con cámara en mano, grúas, o drones (plano aéreo) para situar lugares, por ejemplo, puede también ser fijo o en movimiento, puede variar el tamaño de sus planos desde que comienza hasta que termina. Como bien dice su nombre es un plano que abarca una secuencia completa, esto quiere decir que una secuencia completa del guion literario se rodará en un solo plano, no habrá montaje de varios planos como suele realizarse.

4.4.3. PROPUESTA ESTÉTICA DE SONIDO

La propuesta sonora tendrá que especificar con claridad cada uno de los aspectos vinculados con el uso del sonido y la música, tanto a nivel estético como técnico. Se debe prever las características del tratamiento sonoro y musical del producto, que herramientas se utilizará, los materiales que se necesitarán.

Siguiendo el apunte “*Música diegética y extradiegética en el cine*” extraído del sitio web “BlogCPAOnline”,¹²

La música diegética es la que pertenece al mundo de la ficción, la que convive en el mismo plano que los personajes y permite que estos interactúen con ella. Bien podría tratarse de una canción que sale de una radio, de algunos músicos que tocan en directo o del propio silbido de un actor. La música extradiegética, o incidental es la que está fuera de ese mundo y es añadida de manera artificial al desarrollo narrativo. La música suele utilizarse para potenciar ciertas emociones en el espectador, para dar fluidez narrativa a determinadas escenas y

¹² Blog de CPA: Centro de formación audiovisual online. Artículo extraído de <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/musica-diegetica-y-extradiegetica-en-el-cine/>

acontecimientos o para generar una atmósfera acorde con el aspecto visual. (Fa de Lucas, 2017)

También es necesario estudiar los ambientes, las localizaciones (si será interior o exterior) observar las interferencias posibles. Comprender qué materiales y herramientas se utilizarán (Computadora/ Software de grabación/ Micrófonos/ Cableado.)

Por ejemplo, según Jon (2016) en su artículo “*Tipos De Micrófonos – La Guía Rápida y Sencilla*”¹³ pueden reconocerse 3 tipos de micrófonos más importantes y más utilizados.

-Condensador: Estos micrófonos tienden a tener una alta sensibilidad a la presión del sonido y además tienen una respuesta de frecuencias bastante alta.

-Dinámico: Es un excelente candidato para cuando vas a grabar una batería, una guitarra eléctrica, o también tiene una buena funcionalidad con las voces.

-Listón: El sonido del micrófono de listón es uno bastante venerado por los Ingenieros de Audio. Su uso varía en muchas diferentes aplicaciones debido a su sonido meloso, natural e íntimo. Suena bastante bien con Guitarras Acústicas.

Una herramienta importante a mencionar es la utilización de voz en off, narrando, aportando datos, uniendo tiempos, puede utilizarse de diferente manera, siguiendo el material del BlogCPAOnline, puede decirse que:

La voz en off representa la voz de un personaje que no está presente en el encuadre; o bien que está, pero voz e imagen no corresponden al mismo tiempo; o bien, esta voz no pertenece a ningún personaje, por lo que se define como voz no diegética. La voz en off se utiliza en ficción, en documentales y en reportajes periodísticos. (Hoyos, 2017)

¹³ Artículo extraído del sitio Web “AudioProducción” .Referencia: <https://www.audioproduccion.com/tipos-de-microfonos-la-guia-rapida-sencilla/>

Acosta Larroca (2015) comenta “El objetivo de la propuesta sonora es lograr una coherencia en cuanto al personaje y su universo de pertenencia, ámbito emocional y la historia que se está contando”. (p.11)

4.4.4. PROPUESTA ESTÉTICA DE ARTE

La propuesta de arte enmarca las cuestiones estéticas basadas la representación seleccionada para el producto. Aspectos como los colores y tipos de vestimenta, de maquillaje, la escenografía y la utilería forman parte de la propuesta estética de arte.

Parafraseando a Tamayo, puede decirse que lenguaje es representado a través del arte, es una manera de conocer la manera en que el hombre expresa sus creencias, sus usos y costumbres (Tamayo, 2002).

Entre las acciones a realizar, puede destacarse la elección de la paleta monocromática, la misma es un elemento de gran importancia al momento de pensar en la propuesta estética. Con ella se delimitará los colores de representación del producto en cuestión, tanto de la estética de la carpeta de desarrollo de producción audiovisual, como la estética del logo, de las vestimentas, de la luz buscada. Entre ellas se debe producir una armonía en la narración.

Cada color tiene un significado, debe pensarse no sólo la combinación, sino su significación. Tomando como referencia el artículo “*Significados y curiosidades de los colores*” puede sostenerse que los colores provocan un efecto emocional en nosotros y que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano. Es normal hablar de colores cálidos, como el rojo, el amarillo o el naranja, que pueden ocasionar distintas reacciones, desde positivas (calidez) o negativas (hostilidad y enfado), como así también suele hablarse de colores fríos, como el verde o el azul, que suelen provocar una sensación de calma, pero también tristeza (Corbin, 2016).

Puede referirse por ejemplo, que el blanco significa limpieza, paz y virtud; El verde representa la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico; Por otro lado, el naranja se asocia al entusiasmo, con la acción y creatividad;

Mientras que el azul y sus variaciones como el celeste, manifiesta frescura y responsabilidad (Corbin, 2016).

Entre los elementos de utilería debe describirse si se utilizarán electrodomésticos, muebles rústicos o muebles modernos. En el caso de las locaciones, definir si serán interiores o exteriores, una habitación o un parque, entre otros.

Por defecto, el maquillaje y vestuario irán de la mano con la paleta monocromática elegida, las tonalidades de las mismas representarán las principales emociones de cada personaje; por ello la importancia de saber y comprender el significado de cada uno.

4.4.5. MONTAJE

Siguiendo a Roy Thompson (2001) “el montaje es una transición entre dos planos”.
(p.42) Y puede realizarse mediante 3 procedimientos:

- ❑ Por corte: La transición entre plano y plano no es percibida por el espectador. Utiliza los 6 elementos de montaje y suele emplearse en la acción continua, cambio de impacto o cambio de escenario.
- ❑ Por encadenado: El encadenado es una transición gradual de plano a plano que se consigue solapando las imágenes, y es percibida por el espectador. Utiliza generalmente los 6 elementos del montaje y se emplea para el cambio de escenario, la “mezcla visual” y la cámara lenta.
- ❑ Por fundido: El fundido es una transición mediante un cambio gradual de la imagen, hacia una imagen completamente negra. Es percibida por el espectador y suele utilizar como elementos sólo la motivación, la composición y el sonido. Comprende dos procesos: El fundido de apertura - Inicio del programa, inicio de la escena/acto, cambio de tiempo y posible cambio de escenario -. Y el fundido de cierre - Utilizado al cierre del programa, al final del acto/escena, cambio de tiempo y/o escenario-.

Cada una de estas transiciones tiene un significado y características montaje totalmente distintas. El montaje se compone de una serie de elementos, y el resultado depende de los elementos que se empleen y cómo se utilicen. (Thompson, 2001, p.42)

Thompson menciona que existen 6 elementos del montaje:

- ❑ Motivación: Debe existir un motivo, una motivación para cortar encadenar o fundir. Un motivo visual, como una acción que lleve adelante el protagonista u actor o un motivo sonoro, como el sonar de un timbre o una voz en off. La motivación puede darse como una combinación visual y sonora.
- ❑ Información: Cada plano significa una nueva información, debe contener información distinta al plano anterior. El espectador mientras más información reciba más involucrado se sentirá.
- ❑ Composición: La tarea del montador es seleccionar los planos que tengan una composición aceptable, aunque el montador no pueda crear la composición del plano, forma parte de su trabajo asegurarse de que existe una composición de plano razonable.
- ❑ Sonido: El sonido es sumamente importante en el montaje, su rol es crear atmósferas, sensaciones de tensión, y diferentes emociones. Puede preparar al público para un cambio de escena, de escenario, incluso de narración. La falta de sonido apropiado puede devaluar el montaje.
- ❑ Ángulo de cámara: La palabra ángulo se utiliza para describir las posiciones de la cámara relativa al objeto o al sujeto. El ángulo de cámara es uno de los elementos más importantes del montaje, cada vez que se corta o encadena de un plano a otro la cámara debe encontrarse en un ángulo diferente al del plano anterior. La diferencia de ejes no debe superar los 180° ni ser menos a 45° cuando se trata del mismo sujeto. Con la experiencia puede que estas cifras puedan alterarse considerablemente.

□ Continuidad: Cada vez que se rueda con un distinto ángulo de cámara (pero de la misma secuencia) el actor deberá realizar los movimientos o acciones de manera exacta a cómo lo hizo en el plano anterior. Existen distintos tipos de continuidad, de contenido, de movimiento, de posición y de sonido. La atmósfera (sonido de fondo) también debe tener continuidad. (Thompson, 2001, p.42)

El montaje no solo es la superposición, el encadenamiento o traspaso de una imagen a otra. El montaje conlleva mucho más que la conexión de planos, conlleva el peso narrativo, en el mismo se incluye la narrativa del producto y la carga emocional. El montajista trabaja con el director en esta etapa. En conjunto respetando el guion técnico, harán una selección de imágenes, de sonidos y efectos con el objetivo de lograr el producto final, el mensaje que se quiere comunicar debe ir tomando forma.

A partir de Eisenstein (1999) puede decirse que existen diversos tipos de montaje y formas de transición de imágenes. Puede mencionarse 5 variantes:

- Montaje métrico: se basa en la longitud de los fragmentos, según a una fórmula equivalente a los compases musicales. La tensión se obtiene mediante el efecto de la aceleración mecánica, preservando la fórmula.
- Montaje rítmico: opera sobre la continuidad que surge del patrón visual dentro de las tomas. Incluye la importancia del contenido del cuadro, el movimiento dentro del mismo que impulsa el movimiento del montaje de un cuadro a otro.
- Montaje tonal: funciona sobre las decisiones de edición tomadas para determinar el carácter emotivo de una escena. Está basado en el sonido emocional de la pieza, luz, sombra, posición de objetos. El movimiento se convierte en vibración emotiva. Con la unión de todos ellos se produce sonido emocional.
- Montaje armónico: éste se entiende como una evolución del tonal. Es la articulación con los tres métodos de montaje; se mezcla el ritmo, las ideas y las emociones.
- Montaje intelectual: se trata de un montaje de sonidos y armonías de una forma intelectual. El todo es el concepto.

Existen también diversos modos de realizar la unión de planos;

Estas uniones pueden ser de diferentes tipos. Un fundido en negro oscurece gradualmente el final de un plano hasta el negro, y un fundido de apertura ilumina un plano desde el negro. Un encadenado sobreimpresiona brevemente el final del plano A y el principio del plano B. En una cortinilla, el plano B reemplaza al plano A mediante una línea divisoria que se mueve a través de la pantalla. Ambas imágenes están brevemente en la pantalla a un mismo tiempo, pero no se mezclan como en un encadenado. En el proceso de producción, los fundidos, encadenados y cortinillas son «efectos ópticos» y el montador los señala como tales.

El modo más común de unir dos planos es el corte. En el proceso de producción, normalmente se hace un corte empalmado dos planos juntos. Algunos cineastas «montan» durante el rodaje, con la intención de que el filme salga ya listo de la cámara para su exhibición final. (Bordwell, 1995, p.247)

4.5. PROCESO DE NEGOCIOS

4.5.1. PLAN DE RODAJE.

Al finalizar con el proceso de guion se inicia seguidamente el proceso de negocios. En el mismo se comienza a elaborar el plan de rodaje, el cual especifica las actividades a realizar en la etapa de rodaje y las organiza. El mismo sirve para preparar la agenda en la cual se grabará el producto. Días, horarios, qué equipo técnico participa de cada día, entre otros.

Del Teso (2011) argumenta:

Para el plan de rodaje se puede utilizar una planilla de cálculo o un software especializado. En ambos casos la lógica es la misma, pero el software especializado permite una notable versatilidad para los cambios ya que al modificar el plan de rodaje automáticamente recalcula todos los datos. (p.273)

Modelo de planilla de Plan de rodaje:

PLAN DE RODAJE										
TITULO: _____					Fecha: _____					
HORA COMIENZO:		Equipo técnico: _____			HORA FINALIZACION: Equipo técnico: _____					
		Elenco: _____			Elenco: _____					
		Otros: _____			Otros: _____					
Hora	Tiempo	Esc	Sec	Locación	Decorado	Elenco	Int	Ext	Día	Noche

Figura N°11. Cada planilla representa una jornada de filmación (típicamente 9 horas incluyendo una hora de comida). En cada renglón se vuelca la información correspondiente a una escena (extraída del desglose). Del Teso, 2011, p.274.

En su libro “Desarrollo de Producción audiovisual: Metodología DPA” Del Teso (2011) analiza:

Cada planilla u hoja del plan de rodaje representa una jornada de rodaje. En la planilla del gráfico, la primera columna indica la hora exacta a la cual comenzará a filmarse cada escena. La segunda columna indica el tiempo que llevará filmar la escena en cuestión. Como aún no tenemos un guion técnico que nos permita estimar con precisión el tiempo necesario para filmar una escena, aplicaremos un criterio estándar de la industria: 3 páginas de guion por jornada de filmación. (p.275)

4.5.2. PRESUPUESTO

Puede decirse que el presupuesto es una herramienta imprescindible para el productor ya que el mismo permite estimar los costos futuros que acontecerán a lo largo

del proceso de producción. Se trata de una hipótesis de trabajo, una evaluación de los gastos que se completa en base a una serie de datos e informaciones, Kamin (1999).

Es una de las primeras tareas a realizar y puede tener variaciones obviamente, ya que la mayoría de esos costos son especulativos. Más allá que pueda variar es necesario tener un índice que guíe nuestro presupuesto. También se debe tener en cuenta que, así como puede variar puede encontrarse con imprevistos, por lo cual es de suma importancia dedicar un cierto monto agregado para cubrir cualquier imprevisto que pueda surgir.

No existe una única forma de realizar el presupuesto para la producción de cine o televisión ya que existe una gran diversidad y amplitud de proyectos que se realizan dentro del orden industrial. Dependiendo el proyecto el productor adapta las características individuales de cada producto, sus necesidades específicas, las particularidades de su diseño y demás datos a su presupuesto. Lo que sí se puede destacar es que existe un diseño de presupuesto tipo, un modelo que nos sirve como referencia para la confección del presupuesto necesario. Se trata de un presupuesto por rubros para una producción media y concebido dentro de las prácticas normales de la práctica profesional.

Kamin refiere

La idea se basa en la articulación de una serie de cuadros, o planillas, vinculados entre sí que indican los valores cuantitativos de los factores que las componen. Cada planilla contiene uno o más RUBROS - conjunto de datos agrupados por una cualidad común, homogéneos, ya sea de orden práctico, contable o algún otro elemento que las relacione, - que, a su vez están conformadas por ITEMS, en sentido vertical o filas. En sentido horizontal, columnas, figuran los diferentes aspectos que definen cada rubro - unitarios, tiempos, cantidades, tipos, etc.-. Por último, las celdas los casilleros que resultan del cruce entre filas y columnas, contienen valores numéricos que cuantifican la planilla, además de las referencias nominales de los ítems. (Kamin, 2007, p.45)

Del Teso (2011) menciona “el presupuesto de producción – así como todos los documentos de la carpeta de proyecto- debe ser claro y de fácil lectura”. (p.225)

Los rubros que conforman el prototipo de presupuesto son los siguientes:

1. Guion.
2. Archivo.
3. Dirección.
4. Producción.
5. Equipo Técnico.
6. Elenco artístico.
7. Carga Social.
8. Vestuario.
9. Maquillaje.
10. Utilería.
11. Escenografía.
12. Movilidad.
13. Comidas y Hotelería.
14. Música.
15. Material Virgen.
16. Proceso de Laboratorio.
17. Proceso de Sonido.
18. Fuerza Motriz.
19. Equipo de Cámaras, luces y sonido.

20. Efectos especiales y animaciones.
21. Administración.
22. Seguros.
23. Seguridad.
24. Imprevistos. (Del Teso, 2010, p.222)

Cada producto audiovisual es único y puede utilizar uno, varios o todos los rubros con sus sub-rubros específicos en cada construcción de presupuesto

21.4	ASESORAMIENTO CONTABLE									
21.5	ASESORAMIENTO LEGAL									
21.6	TRAMITES Y PERMISOS									
21.7	SERVICIOS VARIOS									
21.8	CADETERIA / MENSAJERIA									
	SUBTOTAL RUBRO 21									
22	RUBRO 22: SEGUROS									
		Presupuestado	Ya rendido	Fecha	N° Comprobante	CUIT	Razón social	NETO	IVA	IMPORTE RENDIDO
22.1	SEGUROS EQUIPAMIENTO									
22.2	SEGUROS PERSONAL TECNICO / ACTORES ETC.									
23.3	SEGURO D RESPONSABILIDAD CIVIL									
	SUBTOTAL RUBRO 22									
23	RUBRO 23: SEGURIDAD									
		Presupuestado	Ya rendido	Fecha	N° Comprobante	CUIT	Razón social	NETO	IVA	IMPORTE RENDIDO
23.1	SEGURIDAD ESTUDIO Y BIENES									
	SUBTOTAL RUBRO 23									
24	RUBRO 24: IMPREVISTOS									
		Presupuestado	Ya rendido	Fecha	N° Comprobante	CUIT	Razón social	NETO	IVA	IMPORTE RENDIDO
24.1	IMPREVISTOS									
	SUBTOTAL RUBRO 24									
	TOTAL RENDICION N°									

Figura N° 12. Modelo de presupuesto de producción utilizado en Argentina. Fuente: Resolución N°508/2013, del Instituto de cine y artes audiovisuales: INCAA. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/208869/norma.htm>

4.5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Parafraseando a Del Teso (2011), una vez realizado el presupuesto es necesario establecer cuál será la estructura financiera del proyecto. En otras palabras, de dónde obtendremos los recursos calculados en el presupuesto, desde ayudas institucionales hasta aportes en especies.

“La Metodología DPA propone un “esquema de auto-financiación” que permite formalizar un proyecto “personal” desarrollado por un grupo de colaboradores que se asocian para un proyecto”. (Del Teso, 2011, p. 131)

Kamin (1999) afirma “se entiende por PLAN FINANCIERO el desarrollo en el tiempo de los factores económicos que intervienen en una producción cinematográfica”. (p.1)

Es decir, se refiere a las obligaciones de pago a ser cumplidas a lo largo de las diferentes etapas: preproducción, rodaje y postproducción. La unidad de tiempo tomada para el plan financiero es la semana. El desarrollo del plan financiero contiene los mismos rubros que el presupuesto y cada uno tiene sus propias obligaciones durante el proceso. (p.1)

Esta etapa del armado del plan sirve para poder tener en cuenta que debe pagarse cada semana y si va a ser posible contar con esa solvencia a la hora necesaria. A grandes rasgos puede determinarse si va a ser posible llevar a cabo el producto o no.

Las fuentes de financiación pueden ser muy variadas, pueden obtenerse créditos por parte del estado o instituciones específicas de la industria audiovisual, aportes de los productores asociados, obtener aportes de auspiciantes o de una co-productora, entre otras.

PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO					
ETAPAS	CUOTAS INCAA	INGRESOS		EGRESO	SALDO
		INCAA	PRODUCTORA		
PREPROD.			\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 1.000,00
RODAJE			\$ 31.815,00	\$ 30.000,00	\$ 2.815,00
POSTPROD.	25%	\$ 33.056,94	\$ 8.865,00	\$ 40.000,00	\$ 4.736,94
	30%	\$ 39.688,32		\$ 40.000,00	\$ 4.405,26
	35%	\$ 46.279,71		\$ 45.000,00	\$ 5.684,97
COPIA A	10%	\$ 13.222,77	\$ 24.135,00	\$ 43.042,74	\$ 0,00
SUBTOTAL	100%	\$ 132.227,74	\$ 71.815,00	\$ 204.042,74	
TOTAL			\$ 204.042,74		

	TOTAL	INCAA	MASCARO			
			PRE	RODAJE	POST	COPIA A
LIBRO, ARGUMENTO, GUIÓN	\$ 14.000,00		\$ 4.000,00	\$ 10.000,00		
DIRECCIÓN	\$ 5.000,00					\$ 5.000,00
PRODUCCIÓN	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00				
EQUIPO TÉCNICO	\$ 0,00					
ELENCO	\$ 0,00					
CARGAS SOCIALES	\$ 260,00					\$ 260,00
VESTUARIO	\$ 0,00					
MAQUILLAJE	\$ 0,00					
UTILERIA	\$ 0,00					
ESCENOGRAFIA	\$ 0,00					
MOVILIDAD	\$ 5.450,00		\$ 1.000,00	\$ 4.450,00		
COMIDAS Y ALOJAMIENTO	\$ 6.375,00		\$ 2.000,00	\$ 4.375,00		
MÚSICA	\$ 18.875,00					\$ 18.875,00
PELICULA VIRGEN	\$ 30.715,42	\$ 30.715,42				
PROCESO DE LABORATORIO	\$ 47.916,00	\$ 47.916,00				
PROCESO DE SONIDO	\$ 33.880,00	\$ 33.880,00				
FUERZA MOTRIZ	\$ 0,00					
EQUIPOS DE CÁMARA Y LUZ	\$ 18.755,00			\$ 10.890,00	\$ 7.865,00	
EFEKTOS ESPECIALES	\$ 0,00					
ADMINISTRACIÓN	\$ 3.100,00			\$ 2.100,00	\$ 1.000,00	
SEGUROS	\$ 0,00					
SEGURIDAD	\$ 0,00					
SUBTOTAL	\$ 194.326,42					
IMPREVISTOS	9716,32	\$ 9.716,32				
TOTAL	\$ 204.042,74		\$ 7.000,00	\$ 31.815,00	\$ 8.865,00	\$ 24.135,00
		\$ 132.227,74		\$ 71.815,00		
				\$ 204.042,74		

Figura N° 13. Modelo de planilla de plan de financiamiento. Fuente: Doca “Documentales argentinos”.
Planilla extraída de: <http://www.docacine.com.ar/incaa.htm>

4.5.4. PITCH

Este término es utilizado para presentar el producto frente a una institución, a una entidad o a un director. Hacer un pitch es realizar una descripción oral del producto en cuestión, corta, concisa y atractiva. El objetivo del pitch es conseguir financiación para el proyecto.

Siguiendo el apunte de Ruiz (2012) “El pitch se trata de la presentación oral” (...) “Es el último paso de la metodología de desarrollo de producción audiovisual. En su contenido resume toda la información del proyecto”. Ruiz comenta que “la función

principal del pitch es persuadir al interlocutor para que realice una acción determinada”.
 ¿Cómo debe formularse un pitch? ¿Qué información conlleva? (pp. 3-4)

Siguiendo a la autora puede decirse que para realizar un buen pitch debe conocerse profundamente el producto para contestar a las preguntas básicas,

- Qué: Título, género, formato, tema, duración, log-line o sinopsis corta.
- Cómo: Tratamiento. Identificar una escena que retrate toda la película. Pensar en imágenes.
- Quién: Equipo, directores, actores. Reconocimientos, contactos y trayectoria de los participantes. ¿Hay alguna empresa reforzando el proyecto?
- Por qué: Por qué se quiere realizar la película. Por qué es diferente del resto y por qué es interesante para el público.
- Para qué: Objetivo del proyecto. ¿Es una película comercial, de festivales, es una primera aproximación para un proyecto mayor?
- Para quién: Edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel educativo del público.
- Dónde: Ciudad, país. ¿Es una co-producción?
- Cuándo: Fechas estimadas de pre-producción, rodaje, post-producción.
- Cuánto: Presupuesto. Relación tiempo-dinero. ¿Se recibió o recibirá algún subsidio? ¿Hay algún porcentaje asegurado? ¿Cuánto dinero se necesita?

(Ruiz, 2012, p.6)

No sólo se debe razonar las respuestas, sino también investigar el mercado del proyecto para conocer con qué proyectos es comparable, en qué se diferencia y por qué se destaca ante los demás.

Existen 2 tipos de realización de pitch: formal o informal.

El pitch informal, conocido como elevator pitch, es una presentación oral de 30 segundos a 2 minutos. La palabra elevator significa ascensor en inglés y hace referencia a un modo antiguo de venta; En el mismo sólo se contaba con el tiempo que el ascensor demoraba en recorrer cinco pisos (o menos) para convencer al empresario y obtener una cita de negocios. Un pitch informal efectivo genera intriga, curiosidad, traspasa las barreras generacionales y su lenguaje es simple. Su efectividad se comprueba cuando se obtiene como resultado la concreción de una cita formal. El pitch formal es aquel que se realiza dentro de una convención cuyo motivo explícito es asistir a la presentación oral de un proyecto. Su duración aconsejable es de 5 a 15 minutos. En el pitch formal, el interlocutor es consciente de que se trata de una reunión de negocios donde le realizarán un pedido que, en caso de interesarle la propuesta, deberá negociar un acuerdo o programar un segundo encuentro. (Ruiz, 2012, pp. 4-5)

Del Teso menciona 3 partes para la realización de un pitch:

- La presentación personal (1 minuto)
- La presentación del proyecto (3 minutos)
- El pedido y el cierre (1 minutos)

La presentación personal (1 minuto): El productor debe presentarse. Esto significa no sólo decir el nombre, sino también su rol en el proyecto y explicar brevemente su trayectoria personal. Es importante que el interlocutor sepa quiénes somos, cuál es nuestro rol y cuál es nuestra preparación, experiencia y trayectoria.

La presentación del proyecto (3 minutos): En el cuerpo central del pitching presentamos al proyecto entendiendo como tal a la suma de la historia y los elementos relevantes que el Productor Ejecutivo ha ido adjuntando a la carpeta durante el desarrollo propiamente dicho. La presentación del proyecto constituye la parte más extensa y en un pitching de 5 minutos, insume aproximadamente 3. A continuación presentamos una serie de elementos a tener en cuenta en la

presentación del proyecto, agrupados en torno a tres aspectos: la introducción, la historia y los elementos adicionales del proyecto.

a-La introducción: Se resume la esencia de la historia y sus elementos más atractivos. También puede haber una reflexión personal acerca del atractivo del tema, de la originalidad de la propuesta, o de cualquier otro aspecto de la historia que sea necesario remarcar y que no resulte evidente al contar la historia.

b- La historia: Se comentan los aspectos más relevantes de la historia. efecto, debe dejarse en claro:

- el tiempo y el espacio de la historia
- quién es el protagonista y los personajes principales
- cuál es su rol dramático en la historia
- cuáles es el conflicto dramático principal (o los conflictos dramáticos principales)

El propósito del pitching no es contar toda la historia, sino vender el proyecto. Si logramos vender nuestro proyecto, nuestro interlocutor tendrá tiempo de sentarse a leer el guion.

Aquí se nombran todos los elementos adicionales -que agregan valor (el pedigrí)-, se explica el estado en el que se encuentra el proyecto y qué se ha logrado u obtenido hasta el momento (por ejemplo puede haber obtenido un subsidio, una financiación parcial, una pre-selección para un concurso, etc.).

Pedido final y cierre (1 minuto): Al final del pitching llega el momento más importante: el pedido. Aquí explicamos clara y concisamente qué queremos de nuestro interlocutor. Por ejemplo, ¿necesitamos un inversor que nos dé acceso al dinero que nos falta para cubrir el presupuesto? Lo importante es que quede claro cuál es la acción que necesitamos de nuestro interlocutor.

En la última parte del pitching, realizamos el cierre con el agradecimiento y el aporte de nuestros datos para el caso de que deseen contactarse con nosotros.

También nos aseguramos de obtener los datos de contacto de nuestros interlocutores para poder realizar un seguimiento. (Del Teso, 2011, pp. 309-310)

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El presente trabajo comenzó como proyecto final de la carrera Licenciatura en Producción de Radio y Tv. La idea desde un primer momento fue lograr el aprendizaje de la creación de una carpeta de desarrollo de un proyecto audiovisual. Se sostiene que el conocimiento acerca de *qué* conlleva una carpeta, *qué* datos son necesarios al momento de buscar una financiación, *cómo* armar un presupuesto, *como* desarrollar la creatividad y la imaginación sobre un papel es sumamente indispensable para un productor audiovisual, el conocimiento es la base de cualquier trabajo profesional.

Las principales herramientas para desarrollar la profesión se fueron obteniendo a lo largo de la carrera, pero aún hay más por aprender. Un tema importante a conocer, es el del presente objeto, *¿Qué se necesita para presentar un proyecto audiovisual?*.

Se considera oportuno y pertinente el tema ya que la presente investigación quedaría archivada y sirve de apoyo bibliográfico para futuros profesionales. A lo largo de la carrera, en cada año académico se aprenden diferentes herramientas, cómo crear un guion, cómo armar una escenografía, cómo hablar frente a cámara y frente a un micrófono, se aprende a filmar, tomar imágenes y editar videos, a editar una noticia de diario específica de lectura y adaptarla para la oralidad. Se aprenden muchas cosas, básicamente las herramientas para llevar adelante un proyecto audiovisual. Cada año se dedica a la práctica de un género particular, como en 2° año noticiero, o en 3° ficción.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En el presente objeto de creación la temática que se consideró fue, *“Ciclo de microprogramas de concientización sobre usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis”*. El ciclo se titula *“VIDA SOLAR”*.

En el mismo se desarrolla en primer lugar lo que se genera con las fuentes de energías limpias e inagotables como lo es la energía renovable solar, proveniente del sol, como así también la economía que puede generar el utilizarlas. El ciclo cuenta con cuatro capítulos, en cada uno se desarrolla un beneficio particular de la energía solar, su

proceso de adaptación, la inversión que conlleva, el beneficio y el ahorro económico que supone.

Por más que la inversión de un equipo solar sea elevada existen formas de financiación para que una familia pueda obtenerlo; De esa manera pagarían mes a mes una cuota de ese equipo, y restaría a su gasto mensual gran parte del total de la boleta de energía convencional, que aparte de ser muy cara en los días de hoy, es agotada y escasa, por lo cual es una realidad que la energía convencional no bajará sus precios ni hoy ni mañana.

No sólo se busca concientizar acerca del nuevo método renovable de generar energía y de la forma de ahorro de dinero para una familia, sino también sobre el daño que generan las energías convencionales y que desde toda la vida el sol existió y existirá. Puede economizarse de varias maneras, no solo con un equipo solar. Aquellas personas que vean estos microprogramas podrán pensar en un futuro para sus hijos y para sus actuales o futuros hogares, en una construcción de un hogar distinto, de un hogar que aproveche la energía estratégicamente. Por eso se considera esencial concientizar desde ahora y con efectos a mediano y largo plazo.

No se optó por hacer énfasis en el presente trabajo por concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, de la tierra y sus recursos, porque todavía la población ha de sentirse en cierto grado ajena a la situación, a la comprensión del daño que el ser humano y las máquinas han generado a lo largo de los años y si no se hace algo ahora esto empeorará.

Más de una vez puede decirse que la persona realmente no comprende, pero muchas otras veces también se trata de egoísmo y de inconsciencia; se ensucia, no se cuidan los espacios, se trata de sólo decir “bueno ya pasará” “alguien lo cambiará” “alguien lo mejorará”. Otro motivo y se puede decir que el principal, es que en ocasiones se genera esta sensación de “mirar hacia otro lado” porque el país tiene muchos problemas, no sólo la energía, problemas como la alimentación, la economía y la educación, entre otros. La situación se torna difícil y se van escalonando las prioridades. Por ello es que se busca una alternativa más llamativa para el público, que hoy en día es el dinero. Si se

les presenta una nueva forma de ahorrar se pretende que mirarán este producto y que llamará su atención.

Esta estrategia es factible en el ámbito de aplicación laboral. Como productor de Tv, debe buscarse el punto que llame la atención del televidente. Debe comprenderse que con el presente ciclo no se pretende un impacto inmediato, pero sí al menos generar una reacción de conciencia, de coherencia y de pensamiento.

INVESTIGACIÓN

La metodología de este trabajo se nutrió de varias herramientas y pasos. En primer momento se comenzó a investigar por medios digitales, se indagó la dimensión que suponía el tema elegido para los microprogramas “energías renovables”. Junto a la directora de trabajo final se decidió optar por la temática “*energía solar*”. Se comenzó a buscar contactos, profesionales del tema, compartir y comprender la experiencia de aquellas personas que ya utilizaban estos métodos de contraer energía, especialistas que pudieran explicar los proyectos de la provincia, cómo se manejan los números, especialistas en medio ambiente, causas, ventajas y desventajas. Se buscó todo material necesario para comprender el tema y así desarrollar el ciclo de microprogramas. Las entrevistas fueron clave para la búsqueda de información como así también el material de archivo; Estas herramientas fueron las dos bases de la investigación.

Se elaboró una serie de encuestas para obtener información directa de la población. Los destinatarios de las encuestas fueron:

- ❖ Familias que utilicen algún sistema de energía solar en su hogar.
- ❖ Especialistas en el tema.
- ❖ Directivos y empleados de empresas de comercialización de equipos solares.
- ❖ Jefa del programa “Energías Renovables” de la Provincia de San Luis.

El modelo de armado del cuestionario fue pensado para cada tipo de destinatario en particular. Las entrevistas se realizaron de manera personal.

Las fuentes de recolección de datos utilizado en este trabajo fueron, la recolección de datos “Textuales” y “Multimediales”. La textual conformada por el tradicional documento de texto, desde un artículo de prensa escrita hasta un libro digital o artículos colgados en la web. En la multimediales se combinan documentos de texto, imágenes, fotografías, sonidos, animaciones, video y/o cualquier otro tipo de datos en formato digital.

Como se sabe la tecnología ha implementado una nueva forma de investigar, contiene medios y herramientas incontables, pero hay que ser cautelosos a la hora de investigar desde esta fuente. Más de una vez los sitios no son oficiales, las noticias e imágenes se alteran y esto, el productor de Tv debe tenerlo muy en cuenta. No se puede optar por lo primero que aparece en estos medios, hay que investigar, comparar, verificar el sitio y la información. A pesar de que internet y las nuevas tecnologías componen un medio para acelerar el proceso de investigación, la realidad es que no, es un proceso muy detallista, el trabajo de campo es muy preciso y por ende suele ser muy lento.

Desde el trabajo de investigación a través de fuentes secundarias, se ha realizado un estudio desde las primeras innovaciones en cuanto a la energía solar en la provincia, las políticas que rigen a nivel nacional y provincial. Se han recolectado piezas audiovisuales referidas a noticias de cortes de energía y sus repercusiones a nivel social en territorio nacional y provincial. Se han tomado recortes de diarios, revistas, y contenido audiovisual reflejando el daño medioambiental que genera el uso de las energías convencionales, piezas e información que ponen en evidencia el calentamiento global y la escasez de energía convencional.

En cuanto al sustento teórico de la creación de la carpeta, la base radica en la lectura de documentos pertinentes, tanto material digital como impreso. Tesis, libros, artículos, autores especializados en el tema.

El desarrollo de la investigación se efectuó del siguiente modo; una vez que se dimensionó el tema de energía solar se comenzó a buscar sustento teórico para armar la carpeta de desarrollo de proyecto audiovisual, a buscar material digital e impreso sobre la metodología DPA; el primer autor por el que se optó fue Pablo Del Teso, su libro

“*Desarrollo de proyectos de producción audiovisual según la metodología DPA*” (2011) se obtuvo por medio virtual. Luego se sostuvo indagar en sitios de bibliografías digitales, armar una guía de lo que se necesitaba investigar.

Se decidió comenzar por la monografía ya que se cree que es esencial dar un repaso por la instancia teórica para más adelante adecuarlo a la parte práctica, es decir al armado de la Carpeta de Producción del ciclo de microprogramas.

Una vez armada la monografía y orientada con sustento teórico, se decidió comenzar por el desarrollo y armado de la carpeta “*VIDA SOLAR*”. Se llevó adelante la labor como productor y se comenzó a escribir el guion del capítulo piloto N° 1 “Energía eléctrica” Siguió por escribirse el *¿qué?*, la sinopsis del ciclo en general y de cada capítulo. Se consideraron las ideas del *¿cómo?* de la imagen, el sonido, los colores y el contenido en general.

CARPETA DE PRODUCCIÓN (DPA) “VIDA SOLAR”

El título se pensó en un primer momento como “Renovar vitalidad” la idea del título siempre fue querer poner en evidencia el mensaje de conciencia sobre el cual se trabajó. Al investigar detalladamente el tema energía solar se comprendió lo beneficioso que sería en primer lugar para el medio ambiente y la descontaminación que supone su utilización y por resultado esa descontaminación se resume en un ambiente más limpio y saludable para los seres vivos.

Al pensarlo detenidamente y nombrarlo varias veces se comenzó a pensar diferentes alternativas, se propuso buscar la manera de conectarlo con un término similar y que sonará más atractivo. Según la Real academia española una de las definiciones de “VIDA” es “*Manera de vivir*” por lo que se decidió elegir como título final, “*VIDA SOLAR*” haciendo referencia de este modo a una nueva manera de vivir, adquiriendo algo tan esencial como es la energía eléctrica y térmica a través de estos nuevos métodos de contraer energía por medio de fuentes renovables, en este caso el ciclo se basa en la energía solar. El uso e implementación de esta energía renovable supone la descontaminación del medio ambiente, como se nombró anteriormente lo mismo deriva

en un ambiente más saludable para los seres vivos, mire por donde se lo mire, la aplicación de estos métodos renovables se resume en una MEJOR MANERA DE VIVIR.

Con respecto al tema se eligió energías renovables, energía solar específicamente. La decisión se tomó en base a los valores personales de la egresada, tanto su interés por el medio ambiente como por la salud de las personas y el ahorro y satisfacción que significa para una persona poder autoabastecer su hogar.

La idea consta de hacer conocer los beneficios de la utilización de los mismos, como se plantea en cada uno de los microprogramas, energía eléctrica, energía térmica, cómo aprovechar la luz directa, la luz pasiva; la importancia de tomar conciencia de todos los beneficios que puede generar, tanto poder ser fuente continúa de energía en hospitales, en escuelas, como así también en plantas potabilizadoras de agua, entre otras.

En cuanto a la carpeta DPA la idea nace de la curiosidad por conocer de qué manera se presenta un proyecto a una productora, conocer qué datos se necesitan y cómo explicar el producto en cuestión.

La motivación principal fue la obtención del título de grado Licenciada en Producción de Radio y Televisión, por lo que se empezó a indagar en qué parte del ámbito profesional se podría interiorizar. Se decidió optar por la presentación de una carpeta de desarrollo de proyecto de producción audiovisual, la cual se sostiene que es una parte esencial en la labor del productor y algo que no se termina de practicar en la cursada de la carrera.

Para el armado de la sinopsis del ciclo como de cada capítulo se llevó adelante una investigación muy intensa, para así, poder comprender de qué se estaba hablando, poder seccionar el material, dividirlo en capítulos y armar el contenido de cada uno.

La investigación constó en primer lugar de entrevistar a personal del Gobierno de San Luis, comenzando en agosto 2018. Coordinamos una reunión con la encargada de medio ambiente y jefa del programa “Energías Renovables”, en ese entonces Lucrecia Pedernera, quien además es arquitecta especializada en bioarquitectura y arquitectura sustentable. En ese momento se llevó adelante una entrevista basada en las incógnitas y

puntos de partida frente al tema, la jefa contestó amablemente a cada pregunta, y asesoró al productor en base al tema, cómo se trataba la energía solar en la provincia, qué proyectos estaban vigentes en ese entonces, como así también aportó información desde su profesión de arquitecta.

También se entrevistó a personas especializadas en el área como fue el caso del Técnico electromecánico Santiago Quevedo, especializado en equipos solares y uno de los socios fundadores del emprendimiento “Hidrosolar”. Ingenieros como fue el caso del Igno. electromecánico Emidio Fabi, especializado en el rubro electricidad y energía solar, quien tuvo la amabilidad de sumergirnos en el interior de su hogar, demostrando cómo instaló cada equipo, cómo funcionan y cómo autoabastece su hogar con el sistema de energía renovable solar. También se optó por entrevistar a empresas comercializadoras de equipos solares como el caso de Jorge Follari, gerente de la empresa Innovar Srl, quién aportó información en cuanto a los componentes de los equipos solares; qué tipos de equipos existen, para qué sirve cada uno, el costo, la duración de los equipos y demás información.

Otras entrevistas se basaron en la experiencia de personas que utilizan esta fuente de energía, cómo fue el caso de Matías Bara y Estefanía Fernández, ciudadanos de San Luis quienes apostaron por la energía solar como forma de autoabastecimiento. También se entrevistó a estudiantes de carreras afines como fue el caso de Michael Bordon, estudiante de Ingeniería en minas. Otra entrevista de gran vigor para el armado de contenido fue el encuentro realizado con Natalia Torre, mamá de Juanita, la pequeña Juanita de 4 años nació con problemas en sus músculos y pulmones, es electrodependiente y es quién inspiró uno de los capítulos del presente proyecto.

Todas estas entrevistas fueron fuentes primarias de búsqueda de información para armar un contenido certero, oficial, original, consistente y válido. Además, se indagó en contenido bibliográfico pertinente, se leyeron artículos, libros y tesis abocadas al tema.

Al correr el tiempo de armado del proyecto desde un año a otro, se consideró que algunos datos debían ser actualizados, por lo cual se planteó algunas nuevas entrevistas como el caso de la técnica y capacitadora del curso “Instalaciones solares” Evangelina

Cornellana, quién trabaja también en el área medio ambiente de Terrazas de Portezuelo quien proporcionó la actualización de algunos datos.

En una carpeta aparte se tomó la información de cada entrevista, se apuntó cada conocimiento y cada teoría. Esa carpeta fue analizada desde la mirada del productor general, y en base a la misma se comenzó a pensar en el ciclo, como orientar cada capítulo, como comunicar y cómo lograr la concientización.

Así fue que se empezó a pensar en el guion. En teoría audiovisual existen diferentes modos de escribir un producto, a través del guion literario, de un guion a dos columnas o una escaleta; Según el producto audiovisual se puede considerar optar por uno u otro. En el caso del presente trabajo se decidió elegir el guion literario, el cual ha sido llevado a la práctica en varias ocasiones en la cursada de los años universitarios y el cual se cree necesario pulir profesionalmente. El guion literario del capítulo piloto N°1 “energía eléctrica” se llevó a cabo en un total de dos meses entre escritura, correcciones y detalles. Para el mismo se tomó como base las entrevistas reales efectuadas en la etapa de investigación, de allí fue que se tomó la decisión de recrear y ficcionar esos datos reales al momento de representarlos en los microprogramas. Del mismo se fundó el guion técnico del capítulo N°1 en el cual se comenzó a ultimar detalles de planos y posiciones de cámara, fue un arduo trabajo a realizar.

Producto del guion técnico se obtuvo los datos para armar el plan de rodaje, dividido en jornadas de mañanas completas o tardes completas. El plan del primer capítulo llevó un total de 5 jornadas. Del mismo se obtienen tomas a utilizar en los demás microprogramas. En consecuencia, se pensó el presupuesto basado en esas jornadas y se multiplicó por el total de capítulos.

Para el armado de presupuesto se obtuvo contacto con productoras audiovisuales de la provincia que pudieran aportar datos certeros en cuanto a precios de alquiler de equipos, honorarios de los técnicos u operadores que acompañarán el manejo de cada equipo. Como así también se indagó en páginas oficiales para obtener datos salariales, como fue el caso de Satsaid “<http://www.satsaid.com.ar/satsaid/escala-salarial-223-75/>”. La escala salarial N°223-75 es la vigente, actualizada y publicada para productoras de comerciales de

video como productoras de programas. Otro fue el caso de la Asociación argentina de actores, de la cual se obtuvieron las escalas salariales bajo la Ley 27203; “<https://actores.org.ar/ley-del-actor>”.

Del presupuesto total surge el plan de financiamiento, en el mismo se consideró ¿qué herramientas se podrían obtener y de qué manera?; Se gestionó un análisis del presupuesto en base a lo que se puede obtener por contactos de la productora como fue el caso de las cámaras y de las locaciones, como así también la utilería que puede obtenerse de los mismos integrantes. En gran porcentaje se debería cumplir con lo pactado en el presupuesto porque la desventaja de ser una productora que se está iniciando es justamente no contar con las herramientas y recursos necesarios para llevar adelante una producción audiovisual.

Con respecto a la propuesta estética, en particular fue la sección más interesante, nunca antes se había realizado y realmente la motivación y entusiasmo que generó el armado de la misma fue especial. Se comenzó a desarrollar la capacidad creativa, pensar en el logo, en los colores, en la forma de presentar cada hoja y cada sección en la carpeta. Comenzando por el color, se estudió previamente el significado de cada uno, lo que representa y resulta en la mente humana; al conocer este dato se optó por la paleta de colores comprendida entre la gama del verde, del naranja y sus variaciones de más oscuras a más clara, el celeste claro y blanco.

De allí se indagó en los recursos de fotografía e iluminación, optando por la luz cálida ya que el ciclo se basa en la energía solar y muchas tomas son al aire libre, de la naturaleza y paisajes. Muchos planos son aéreos y los mismos fueron pensados para ser grabados de día entre los horarios de luz cálida, los respectivos son de 6 am a 10 am y 17 pm a 20 pm. Las demás tomas en interiores serán tratadas con luz artificial pero cálida.

En cuanto a propuesta sonora se optó como forma de narración la voz en off, es el principal elemento del ciclo; se pensó una voz masculina, cálida y con aptitud para diferentes tonos, emotivos y de distensión. Luego se estudió acerca de qué manera musicalizar el producto, qué instrumentos eran pertinentes para la carga emocional que

pretende generarse con el presente producto, puede nombrarse como referencia de musicalización basada en piano de los siguientes temas:

- “Cold” (Sad Piano & Violin Instrumental) - Jorge Méndez.
- “Nuvole Bianche” -Ludovico Einaudi.
- “Inspiring Cinematic Piano & Orchestra”-Vladislav Degtyarenko.

Otro recurso a utilizar será la música diegética, propio de cada efecto a resaltar. Más allá de las entrevistas que serán grabadas con corbateros, se captarán sonidos reales con micrófono boom, se escuchará sonido ambiente como el cantar de los pájaros al amanecer o el sonido de encendido de aire acondicionado, también en el caso del capítulo N°4 “El valor del uso de la energía solar como fuente de energía en ámbitos/áreas públicos” se grabará el sonido ambiente de la habitación de Juanita y su respirador, en los colegios el timbre de recreo, como así también el reír de los niños, entre otros.

Para pensar la propuesta de arte se optó en primer lugar locaciones reales, al aire libre e interiores. Muchas de ellas tienen que ver con el hilo del ciclo, energía solar, locaciones como parques solares y hogares puntanos con sistemas de energía solar.

La utilería será la pertinente a cada hogar y a lo que se quiere realizar en cada capítulo. En el capítulo N°1 “Energía eléctrica” serán artículos eléctricos. En el capítulo N°2 “Energía térmica” se utilizarán aparatos de calefacción, en el capítulo N°3 “Bioarquitectura” la utilería serán elementos y materiales de construcción. En el capítulo N°4 “El valor del uso de la energía solar como fuente de energía en ámbitos/áreas públicos” se usarán elementos como telefonía o aparatos tecnológicos para paradores rurales, entre otras.

En cuanto a maquillaje y vestuario serán utilizados tonos cálidos tanto de sombras como de vestimenta. La colorimetría de los mismos se basará en la paleta monocromática elegida previamente. En las entrevistas se utilizará polvo compacto para evitar brillo en los rostros.

Para proponer el montaje se pensó la manera de articular las grabaciones con la voz en off, la música y la edición digital que se tomó como recurso de narración en conjunto con la voz en off. El montaje elegido es el armónico, el mismo incluye las emociones, el ritmo y las ideas. Los tres elementos en su conjunto van llevando hilo del montaje.

Por otro lado, para la creación del logo se utilizó un programa de diseño gráfico y se comenzó a buscar la manera de reflejar lo que el director deseaba. Fue una creación propia, es un logo original. En el mismo se visualizan unas sierras geométricas y el sol saliendo entre ellas, indicando de esta manera la particularidad del sol y la energía solar. El logo está contenido y envuelto en círculos, lo cual representa lo renovable y los tres puntos en referencia de “continuará”. Se sostiene que el tema energías renovables está en pleno desarrollo, es la energía del futuro y que éste es sólo un comienzo. Se tomó una forma 3D para presentarla sobre el papel y en el diseño digital será de igual manera, lo cual involucra otra dimensión, que es la que se quiere representar en el proyecto, se pretende incitar la curiosidad y descubrimiento. Los colores como en toda la estética han respetado la gama seleccionada.

El pitch fue pensado a partir del eje fundamental del proyecto que es la concientización, desde la mirada del productor general, la cual fundamenta y apunta el ¿por qué? apostar en este proyecto. El pitch sostiene peso en las palabras para así poder cautivar y lograr la emotividad del interlocutor, más allá de poder demostrar lo factible y viable que se considera el proyecto, es indispensable para el productor generar en el otro un sentido o impulso de conciencia.

Los beneficios de la energía solar están frente a nosotros. Cada día sale el sol y que cálido se siente ¿verdad? El sustento y cambio positivo está en ello, en ver hacia adelante, en ver de dónde venimos, en qué situación estamos parados hoy y hacia dónde queremos ir. ¿Queremos un mejor futuro? ¿Queremos autoabastecer nuestros hogares? ¿Queremos salud para nuestros hijos y nietos? El momento es ahora. Nuestro dinero vale y nuestra salud vale aún más. No dejemos que sigan contaminando nuestro aire y atacando nuestro bolsillo cuando hoy día podemos obtener energía de una fuente limpia e inagotable como lo es el sol. Da calor, da luz, da SALUD.

“VIDA SOLAR” La conciencia llegó y lo hizo para quedarse. Adoptemos esta nueva manera de vivir, sustentable y saludable.

6. A MODO DE REFLEXIÓN

Como conclusión puede mencionarse, en primer lugar que los objetivos han sido satisfactoriamente cumplidos; desde el objetivo general que fue armar la carpeta de desarrollo de proyecto de producción audiovisual “Ciclo de microprogramas de concientización sobre usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis”; hasta los objetivos específicos: Investigar el tema *energía solar* con especialistas; Elaborar la propuesta estética del ciclo; Y desarrollar el proceso de guion y de negocios. Como no cumplido aún, puede mencionarse el objetivo de concientizar sobre la energía solar, ya que la carpeta y el proyecto no han sido expuestos públicamente. Sí cabe destacar, que el trabajo que se ha realizado desde la labor de productor ha sido de concientización desde un primer momento, persona u organismo con quién se comentó el proyecto se destacó en primer momento la importancia de concientizar sobre el tema.

En segundo lugar, personalmente el camino transitado desde Julio del año 2018 en adelante ha sido un camino de nuevos descubrimientos, un lapso en el cual se atravesaron numerosos vaivenes emocionales, trabas, miedos, soluciones y sueños. De a poco se fue encaminando el presente trabajo y se sostuvo que la etapa final sea un gran camino de enseñanza.

Desde ese Julio hasta entonces, hasta ultimar detalles para la entrega del borrador y hasta hoy, poder defender mi trabajo, ha sido una etapa que he dedicado con todo esmero a estudiar, aprender y realizar el presente Objeto de Creación.

Más de una vez se pensó que el día no llegaría nunca, y mil veces se comprendía que se estaba solo a un paso de lograrlo. No importaba nada más, se tenía certeza de que se trataría una y otra vez eso que nunca antes se había hecho o había logrado. De todas formas debe decirse que es una instancia difícil para los estudiantes, donde deben armarse de voluntad, de paciencia y principalmente empaparse de sus sueños, eso los llevará hacia el objetivo.

Como estudiante y profesional debo decir que me siento orgullosa del trabajo realizado. Ha sido un arduo labor a desempeñar, pero en cada entrevista, en cada experiencia compartida con los profesionales del tema y con los protagonistas del ciclo se desprendía una nueva motivación. Fue un reto personal el indagar tantos autores y teorías, como así también la lectura, la comprensión y el análisis de cada autor, lo cual resultó en fuentes de enorme valor para el presente proyecto.

Ciertamente con el presente proyecto concluye una etapa, la académica; que en realidad es sólo el comienzo de un largo camino de profesión, en el cual seguir aprendiendo, siempre es lo importante.

7. BIBLIOGRAFIA

- Acosta Larroca, P. (2015) *Propuesta Estética. Algunas Consideraciones*. Recuperado de <https://fdocuments.ec/document/propuesta-esttica-algunas-consideraciones-son-sus-elementos-constitutivos-.html>
- American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American Psychological Association*. (6 th. Ed.) Washington, DC: American Psychological Association. Recuperado de <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/researchpublication/dissertation-thesis>
- Aumont, J., Bergala, A., Michel, M. & Vernet, M. (2008). *Estética del cine: Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Edición Paidós. Buenos Aires.
- Bañuelos Capistrán, J. & Saldaña C. (2017): *El cineminuto: festivales y contenidos de un género audiovisual*. Communication Journal, n°8, pp. 231 a 266. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 21 de abril de 2019 de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5067/1/183-847-1-PB.pdf>
- Benítez, A., Rodríguez Ortega, V., & Utray Delgado, F. (2013). *Guión técnico y planificación de la realización*. Área de Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III. Madrid.
- Bordwell D. Y Thompson K. (1995) *El arte cinematográfico*” Ediciones Paidós Comunicación 68 Cine. Barcelona.
- Camesa, Compañía administradora del mercado mayorista interno. (2019). *Informe Renovables Octubre 2019*. Recuperado de <http://portalweb.cammesa.com/Documentos%20compartidos/Noticias/Mater/Informe%20Renovables%20OCT%202019.pdf>
- Castillo, J. M. (2012). *La composición de la imagen. Del renacimiento al 3D*. Comunicación y periodismo. Editorial: PARANINFO.

- Cátedra De Práctica Integral De Televisión Iii. (2017). *La elaboración del guion técnico*. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis. San Luis. Argentina.
- Cibeira, N., Couselo R., Crespi G., Pendón M., Tittone, M., & Williams E. (2017). *Energía renovable en Argentina: cambio de paradigma y oportunidades para su desarrollo*. Informe IV Jornadas de Investigación, Transferencia y Extensión de la Facultad de Ingeniería. La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60384>
- Del Rincon Yohn, M. (2015). *Una comparación de las teorías del cine documental de Bill Nichols y Carl Plantinga: fundamentos, definiciones y categorizaciones*. Universidad de Navarra. España. Recuperado de <http://revista.cinedocumental.com.ar/una-comparacion-de-las-teorias-del-cine-documental-de-bill-nichols-y-carl-plantinga-fundamentos-definiciones-y-categorizaciones/>
- Del Teso, P. (2008). *Marketing audiovisual*. 1ª Ed. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Educa.
- Del Teso, P. (2011). *Desarrollo de Proyectos Audiovisuales: Su organización por Metodología DPA*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nobuko.
- Del Valle Suárez J. C. (2005). *La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor*. Comunicar Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927666>
- Delgadillo Velasco, R. (2011). *Teorías sobre montaje audiovisual*. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839650008>
- Francini, L. (2010). *La importancia de la etapa de Desarrollo del Proyecto*. DyCM CÁTEDRA LANDAU (Difusión y comercialización de los medios). UBA –

FADU – DIyS (Universidad de Buenos Aires, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo). CABA. Argentina

Gutiérrez Soria, A. (2014). *Concientización a través de campañas de seguridad vial para prevención de accidentes viales*. Instituto Mexicano de Transporte. México.

Guzmán, P. (1998) *El guion en el cine documental*. Artículo publicado por la revista “Viridiana” Madrid. España. Recuperado de [https://www.patricioguzman.com/es/articulos/29\)-el-guion-en-el-cine-documental](https://www.patricioguzman.com/es/articulos/29)-el-guion-en-el-cine-documental)

Kamin, B. (1999) *Presupuesto - Plan Financiero*. Centro de Investigaciones Cinematográficas. Introducción a la producción cinematográfica. Buenos Aires. Cap. 3, pp. 20 – 29, Cap. 4, pp. 30 – 43 y Cap. 5, pp. 44 - 54. Escuela Regional Cuyo de Cine y Video. Cátedra de Producción I.

Loyola, M. (2018) *Transposición de lenguajes literarios a lenguajes televisivos*. (Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis). Recuperado de <http://fchportaldigital.unsl.edu.ar/index.php/TESIS/article/view/80/44>

Marimon, J. (1960) *El montaje cinematográfico. Del guion a la pantalla*. Comunicación activa 12. Barcelona. España

Meier, A. (2013). *El cortometraje: el arte de narrar, emocionar y significar*. Publicación semestral del seminario universitario de análisis cinematográfico” Número 003. P. 151-155. Montajes, revista de análisis cinematográfico. Recuperado de <http://www.revistamontajes.org/wp-content/uploads/2015/10/14.-Meier.pdf>

Meier, A. (2013). *El cortometraje: el arte de narrar, emocionar y significar*. Publicación semestral del seminario universitario de análisis cinematográfico, Número 003. P. 151-155. Montajes, revista de análisis cinematográfico. Recuperado de <http://www.revistamontajes.org/wp-content/uploads/2015/10/14.-Meier.pdf>

- Melgarejo, I. & Rodríguez, M. (2012). *Géneros y formatos en los canales infantiles politemáticos de televisión*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GenerosYFormatosEnLosCanalesInfantilesPolitematico-5100236.pdf>
- Merlinsky, G. (2006). *La entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado*. Instituto de investigaciones Gino Germani. Buenos Aires. Argentina.
- Morales Morante, F. (2009). *Serguei Eisenstein: montaje de atracciones o atracciones para el montaje*. Universidad Autónoma de Barcelona-España.
- Moscoso, J. & Palacios, F. (2016). *Diseño de un videojuego para concientizar sobre el problema de la extinción de las especies animales*. (Tesis de grado, Universidad del Azuay, Facultad de Diseño Escuela de diseño gráfico). Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5983>
- Nereida López, V. (2010). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión, tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Observatorio del ocio y el entretenimiento digital*. Málaga, España. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga
- Ocampo López, J. (2012). *Paulo Freire y la pedagogía del oprimido*. Revista Historia de la Educación Latinoamericana, núm. 10, 2008, pp. 57-72 Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Boyacá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/869/86901005.pdf>
- Orellana López, D. & Gómez Sánchez, M. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Revista de Investigación Educativa, 24 (1), 205-222. Murcia, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>

- Ortiz Flores, E. (S/F). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en la universidad de Guadalajara*. ISBN-13: 978-87-690-6967-7. Registro N° 07/56253 Guadalajara, México.
- Palmero, F. (2005). *Motivación: Conducta y Proceso*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Vol.7, N° 20-21. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html>
- Presidencia de La Nación. (2016) *Informe del estado del ambiente*. Ministerio de ambiente y desarrollo sustentable. CABA. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mayds_informe_estado_ambiente_2016_baja_1_0.pdf
- Presidencia de La Nación. (2016). *Energías renovables en Argentina, Informe a Diciembre de 2016*. Ministerio de Energía y Minería. Subsecretaría de Energías Renovables. Recuperado de: <https://scripts.minem.gob.ar/octopus/archivos.php?file=7533>
- Presidencia de La Nación (2019) *Indicadores del sector energético*. Primer trimestre de 2019; INDEC -Instituto Nacional de Estadística y Censos-Buenos Aires, Argentina.
- Pubila Paico, A. (2016) *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de administración de empresas). Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf
- Quintero, A. (2012) *El cineminuto, con potencial para convertirse en medio estratégico de la educación*. Nota del semanario de la UAM Vol. XIX, Núm. 11. BoCes, Boletín de Ciencia, Educación y Sociedad. Recuperado de:

<https://boletinboces.wordpress.com/2012/11/06/el-cineminuto-con-potencial-para-convertirse-en-medio-estrategico-de-la-educacion/>

Reinares Lara, E. M. & Reinares Lara, P. P. (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Madrid. España. Editorial ESIC.

Reinares Lara, E. M. & Reinares Lara, P.P. (2007) *Aspectos legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 5 (1), 1-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556593013>

Ruíz, M. L. (2012). *El pitch*. Escuela provincial de cine y televisión de Rosario. Rosario, Argentina.

Thompson, R. (2001). *Manual de Montaje, Montaje I*. Plot ediciones S.A.

Torres M. & Paz K. (2014). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ingeniería. Guatemala. Recuperado de: http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Torres, S. (2017) *La Cita y Referencia Bibliográfica. Guía basada en las normas APA*. 3ra edición. Buenos Aires. Argentina.

Valencia Quintero G. (2010). *Publicidad y campañas de concientización social*. Universidad de Palermo. CABA. Argentina. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=780

8. SITIOS WEB CONSULTADOS

Agencia de Noticias de San Luis. San Luis, Argentina. Recuperado de <http://agenciasanluis.com/notas/2017/01/18/usa-la-energia-con-responsabilidad-hace-de-tu-mundo-un-lugar-mas-eficiente/> (Página consultada por última vez 11-11-2019)

Asociación Argentina de actores. Escalas salariales vigentes 2019. Recuperado de <https://actores.org.ar/escalas-salariales/publicidad> (Página consultada por última vez 18-10-2019)

Berute, C. Genera 2018- España. ¿Hacia dónde va la Energía renovable en España? (2018, junio 22). Archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Jy2r3eDBuds> (Página consultada por última vez 10-11-2019)

Desde 2016 se pusieron en marcha 14 parques solares en Argentina. Foro ambiental. Noticias y artículos informativos y de concientización. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.foroambiental.net/desde-2016-se-pusieron-en-marcha-14-parques-solares-en-argentina-y-hay-19-en-construccion/> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

DW - La cadena internacional de Alemania. Argentina invierte en energía renovable. (2019, mayo 15). Archivo de video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1x11Bv_cn9g (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Ecología Verde. Energías renovables - ventajas y desventajas de la energía eólica. (2019, abril 18). Archivo de video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=d_CUT9niX5c (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Energía Solar Argentina. Recuperado de <https://energiasolarargentina.com/#!/-inicio/?ancla=> (Página consultada por última vez 19-03-20)

Energías Renovables en Argentina de los últimos 2 Años. Secretaría de Energía, Argentina. (2018, junio 19). Archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=js4ttAKQ-mA> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Energías renovables para el autoconsumo. Tipos de autoconsumo. Ministerio de Energía, Gobierno de Chile. (2018, junio 11). Archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9P7zouDAeBA> (Página consultada por última vez 22-10-2019)

Energías renovables, tema para concientizar y aprender. Universidad Nacional del Litoral. (2016, Agosto 4). Santa Fé, Argentina. Recuperado de https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/energ%C3%ADas_renovables_tema_para_concientizar_y_aprender#.XETp4NJKjMx (Página consultada por última vez 22-10-2019)

Energías Renovables. Blog de Información sobre energías renovables, energía solar, energía eólica, biomasa, biogás, energía geotérmica, energía de los océanos, pilas de combustible (hidrógeno). (2014, julio 17). Recuperado de <http://www.energiasrenovablesinfo.com/solar/energia-solar/> (Página consultada por última vez 22-10-2019)

Energías renovables. Primer portal de noticias sobre energías renovables de argentina. Recuperado de <https://energiasrenovables.com.ar/index.php/energia-solar/> (Página consultada por última vez 11-11-2019)

Fa de Lucas, J. (2017, enero 24). “Música diegética y extradiegética en el cine”. Blog de CPA: Centro de formación audiovisual online. Zaragoza, España. Recuperado de:

<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/musica-diegetica-y-extradiegetica-en-el-cine/> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Foro ambiental. Noticias y artículos informativos y de concientización. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.foroambiental.net/?s=energ%C3%ADa+renovable> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

González B. (2018, diciembre 13). Importancia de las energías limpias para el medio ambiente. Ecología verde. Canal web dedicado al mundo de la ecología, el medio ambiente y la jardinería. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/importancia-de-las-energias-limpias-para-el-medio-ambiente-1749.html> (Página consultada por última vez 10-11-2019)

Isan A. (2017, noviembre 27). ¿Qué son los sistemas solares pasivos? Ecología verde. Canal web dedicado al mundo de la ecología, el medio ambiente y la jardinería. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/que-son-los-sistemas-solares-pasivos-348.html> (Página consultada por última vez 10-11-2019)

Jon, H. (2016, junio 3). “Tipos De Micrófonos – La Guía Rápida y Sencilla”. Sitio Web “Audio Producción”. Monterey, México. Recuperado de: <https://www.audioproduccion.com/tipos-de-microfonos-la-guia-rapida-sencilla/> (Página consultada por última vez 10-11-2019)

Juan Bosch. Diario Río Negro. (2017, enero 26). El potencial de Argentina para energías renovables. Archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HLha-lhKd5A&=&t=> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Ley 14838. Recuperado de <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-14838.html> (Página consultada por última vez 11-11-2019)

Ley N° 749-2010: Plan Maestro Ambiental. Tratado de paz entre progreso y medio ambiente. San Luis, Argentina. Recuperado de <https://www.ecolex.org/details/legislation/ley-no-749-2010-plan-maestro-ambiental-tratado-de-paz-entre-progreso-y-medio-ambiente-lex-faoc126111/> (Página visitada por última vez 11-11-2019)

Presidencia de La Nación, Ministerio de Energía. Ubicación: energías renovables, Legislación. Recuperado de <http://www.energia.gob.ar/contenidos/verpagina.php?idpagina=3876> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Presidencia de La Nación. “¿Que son las energías renovables?”. Ministerio de Hacienda. Energía Eléctrica- Energía Renovable. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/energia/energia-electrica/renovables/que-son-las-energias-renovables> (Página visitada por última vez 21-10-2019)

Presidencia de La Nación. Plan RenovAr Nación. Programa de abastecimiento de energía eléctrica a partir de fuentes renovables. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/renovar> (Página visitada por última vez 21-10-2019)

SAESA, Buena Energía. CABA, Argentina. Recuperado de <https://saenergia.com.ar/> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

SATSAID, Sindicato Argentino de televisión. Escalas salariales vigentes 2019. Recuperado de <http://www.satsaid.com.ar/satsaid/escala-salarial-634-11/> (Página consultada por última vez 18-10-2019)

Sostenibilidad para Todos. ACCIONA. Madrid, España. Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/energias-renovables/energia-solar-fuente-inagotable/> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

Sostenibilidad para Todos. ACCIONA. Madrid, España. Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/energias-renovables/las-energias-renovables-solar/> (Página consultada por última vez 21-10-2019)

TEDEX ¿Porque es necesario el uso de Energías renovables?
<https://www.youtube.com/watch?v=t5no0Jygyz4&t=2s> (Página consultada por
última vez 21-10-2019)