



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Ediciones EPC
de Periodismo y Comunicación

DETRÁS DE CÁMARA

entrelazar
Saberes
JUVENTUD EXTENSIONISTA UNIVERSITARIA

Conceptos básicos
para producir
contenidos
audiovisuales



DETRÁS
DE CÁMARA



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Ediciones EPC
de Periodismo y Comunicación

entrelazar
Saberes
JUVENTUD EXTENSIONISTA UNIVERSITARIA

Conceptos básicos
para producir
contenidos
audiovisuales

DETRÁS DE CÁMARA

TÍTULO:

Detrás de cámara

Conceptos básicos para producir contenidos audiovisuales

Detrás de cámara: conceptos básicos para producir contenidos audiovisuales / Jimena Espinoza ... [et.al.]; con colaboración de Diego Borrego ... [et.al.]; coordinado por Jimena Espinoza; edición literaria a cargo de Mariana Carrazzoni. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata, 2014. 94 p. + CD-ROM ; 14x18 cm.

ISBN 978-950-34-1157-5

1. Ciencias de la Comunicación. I. Espinoza, Jimena II. Borrego, Diego, colab. III. Espinoza, Jimena, coord. IV. Carrazzoni, Mariana, ed. lit. CDD 302.23

Autores

Sabrina Botto Dell' Agnese - Tomás Canevari - Julián Cáneva
Mariana Carrazzoni - Jimena Espinoza
María Juliana Franceschi
José Giménez - Brenda Pérez - Fausto Vitale

Colaboradores

Diego Borrego - Marina Gerbaudo Suárez - Vanesa Herrera
Natalia Luján - Agustín Carrazzoni - Martín Senesi

Edición

Mariana Carrazzoni

Diseño de tapa e interior

Fausto Vitale

La producción de este libro se realizó en el marco del proyecto de voluntariado "Entrelazando Saberes", ejecutado desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, subsidiado por el Ministerio de Educación de la Nación en la convocatoria 2013.

Este libro está acompañado por un material didáctico en soporte digital, denominado "Detrás de cámara. Aspectos técnicos para la producción audiovisual".

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LA PLATA,
BUENOS AIRES, ARGENTINA EN DICIEMBRE DE 2014


Ediciones EPC
de Periodismo y Comunicación

DERECHOS RESERVADOS

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Primera edición: Diciembre de 2014 - ISBN 978-950-34-1157-5
Hecho el depósito que establece la Ley N° 11.723.
Se permite el uso con fines académicos y pedagógicos
citando la fuente y los autores - Su infracción está penada
por las Leyes N° 11.723 y 25.446.

Publicación realizada en el marco del Proyecto **“Entrelazando Saberes”** subsidiado por el Ministerio de Educación de la Nación en la convocatoria a presentación de Proyectos de Voluntariado Universitario 2013. Ejecutado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata en 2014.

DIRECTORA: Jimena Espinoza

MIEMBROS DEL EQUIPO ENTRELAZAR SABERES:

Diego Borrego - Sabrina Botto Dell'Agnese - Julián Cáneva - Tomás Canevari
Agustín Carrazzoni - Mariana Carrazzoni - Jimena Espinoza - María Juliana
Franceschi - Marina Gerbaudo Suárez - Vanesa Herrera - Natalia Luján
Martín Senesi - Fausto Vitale - Brenda Pérez.

/ AGRADECIMIENTOS /

A las autoridades, cuerpo docente y
estudiantes de la E.E.S. Nº 31
“General San Martín” de La Plata
por apoyar esta propuesta
y permitirnos construir juntos.

ILUSTRACIÓN: Gonzalo Espinoza



/ ÍNDICE /

PRÓLOGO / Pág. 9

01.

EL CONTEXTO / Pág. 13

- 01.1 LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LA LSCA / Pág. 13
- 01.2 LA NUEVA TELEVISIÓN / Pág. 18

02.

ARMADO Y PUESTA EN MARCHA DE UNA PRODUCTORA

AUDIOVISUAL / Pág. 25

- 02.1 LA ORGANIZACIÓN LEGAL / Pág. 26
- 02.2 EL CAPITAL HUMANO / Pág. 36
- 02.3 FINANCIAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES / Pág. 38

03.

EL LENGUAJE Y LA TÉCNICA / Pág. 43

- 03.1 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL / Pág. 43
- 03.2 LOS GÉNEROS Y SUS CARACTERÍSTICAS / Pág. 44
- 03.3 LOS FORMATOS / Pág. 46
- 03.4 LA CÁMARA COMO ESTRATEGIA PARA CONTAR / Pág. 49
- 03.5 ETAPAS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL / Pág. 61

04.

REGISTRO Y DIFUSIÓN / Pág. 75

- 04.1 PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHOS DE AUTOR Y REGISTRO DE OBRAS / Pág. 75
- 04.2 CIRCULACIÓN / Pág. 77

REFLEXIONES FINALES / Pág. 83

ANEXO - ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LA CONFECCIÓN DE UNA CARPETA BÁSICA PARA PRESENTACIÓN DE UN PROYECTO DOCUMENTAL / Pág. 85

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA / Pág. 89



/ PRÓLOGO /

El mapa comunicacional de la Argentina ha cambiado considerablemente en los últimos años y ello nos exige adecuarnos a los nuevos tiempos. El fenomenal avance tecnológico -inimaginable décadas atrás- sumado a la concreción de una legislación superadora, abrió espacios antes impensados y nos obliga a replantear estrategias para promover la aparición de nuevas voces.

Históricamente, las organizaciones no gubernamentales y las escuelas, entre otros grupos, estuvieron excluidas de la arena mediática o sólo aparecieron como actores pasivos. Pero la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) vino a modificar este escenario, poniéndolas en un pie de igualdad respecto a los grandes grupos empresarios.

En este sentido, en la actualidad son destacables los productos ofrecidos por algunas señales de televisión que apuntan a romper con las lógicas comerciales del entretenimiento vacío, a partir de difundir contenidos de calidad destinados a niños, jóvenes y adultos.

A esta situación inédita en nuestra historia se suma la incorporación de las nuevas tecnologías, reforzada con los dispositivos brindados por el Estado (por ejemplo las netbooks del Programa “Conectar Igualdad”) y lo que los propios protagonistas poseen, como celulares u otros aparatos con cámaras de alta definición y buena captación de sonido.

Como se verá en las próximas páginas, la LSCA otorga nuevos derechos, pero para ejercerlos es necesario contar con las herramientas adecuadas. Por ello, siguiendo la experiencia de una publicación anterior (1) y a partir de la ejecución desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) de un Proyecto de Voluntariado Universitario subsidiado por el Ministerio de Educación de la Nación en la convocatoria 2013, el equipo de producción/extensión “Entrelazar Saberes” se propone en este libro brindar los conceptos necesarios que sirvan de disparadores para propiciar el debate, y promover en los estudiantes de las escuelas y otros grupos antes relegados, la generación de produc-

(1) *Detrás del Dial. Conceptos básicos de radiofonía para entrelazar saberes con la comunidad.* ISBN 978-950-34-0986-2 [Soporte en línea] Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Disponible en el blog del equipo de extensión Entrelazar Saberes: www.perio.unlp.edu.ar/entrelazarsaberes



tos audiovisuales en el marco de un proyecto que contenga y difunda este tipo de producciones.

Esta es la razón de ser de la presente publicación: repensar estrategias con el objetivo de promover el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el escenario actual y así constituir a diversos grupos como actores relevantes en el nuevo mapa comunicacional.

Se abordará la puesta en funcionamiento de una productora de contenidos, teniendo siempre presente el actual contexto histórico-político y las posibilidades que brindan la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las líneas de financiamiento y promoción de los organismos gubernamentales. También se hará un recorrido por las principales nociones acerca de la producción audiovisual, comenzando por los conceptos básicos para el manejo de los planos y avanzando hacia la realización de una producción integral, desde el planteamiento de la idea original hasta la concreción de

un producto que pueda ser puesto en circulación por diferentes medios.

Además, se incluye un anexo con los requisitos básicos para presentar un proyecto y un material en soporte digital para reforzar los contenidos vinculados a la técnica (2), el cual resulta un complemento de los conceptos teóricos propuestos. Asimismo, en el sitio web del equipo de extensión Entrelazar Saberes, www.perio.unlp.edu.ar/entrelazarsaberes, podrán descargarse ejercicios prácticos para utilizar en el aula, lo que permite trabajar los tipos de planos, movimientos de cámara y demás recursos audiovisuales indispensables para que los jóvenes puedan plasmar en imágenes sus propias experiencias.



(2) *Detrás de Cámara. Aspectos técnicos para la producción audiovisual. El material digital fue producido y utilizado en el marco de la ejecución del Proyecto de Voluntariado Universitario "Jóvenes construyen ciudadanía", subsidiado por el Ministerio de Educación de la Nación en la convocatoria 2012 y ejecutado por el equipo durante 2013.*



 01.

01. El contexto

Para poder hablar sobre qué es una productora audiovisual, las posibilidades de financiamiento y la técnica, hay que partir de entender en qué contexto estamos situados y por qué resulta de suma importancia.

Y tomarlo como punto de partida no es un dato menor, sino que surge de las posibilidades que este contexto nos brinda para poder llevar adelante producciones de calidad, de contenido y, más importante aún, que permite a cualquier ciudadano poder hacerlo, desde los jóvenes en etapa escolar hasta adultos integrantes de una ONG o de pueblos originarios. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y la televisión digital son los dos pilares que, de cara al futuro, abren nuevas puertas para producir y reproducir nuevas voces.

01.1 La producción audiovisual en el marco de la LSCA

La Ley fue aprobada por el Congreso de la Nación el 10 de octubre de 2009. Si bien fue puesta en marcha de inmediato, dos artículos clave fueron impugnados en la justicia por el Grupo Clarín: aquellos que promovían el desmembramiento de los grandes conglomerados mediáticos, en pos de favorecer un reparto más equitativo de licencias de radiodifusión.



Cuatro años después, en octubre de 2013, la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró constitucional todo lo que la ley proponía, y así se puso en marcha el objetivo de buscar la pluralidad de voces y mensajes.

Pero la historia de su gestación supera por mucho el tiempo corto de la discusión estrictamente parlamentaria: sin exagerar, puede afirmarse que se trata de un debate que se remonta, con mayor o menor intensidad, hasta los primeros días de la recuperación de la democracia, en 1983. En efecto, ya en los albores del gobierno de Raúl Alfonsín ⁽³⁾ surgieron los primeros movimientos que cuestionaban la continuidad del Decreto-Ley 22.285 (vieja Ley de Radiodifusión) y planteaban un cambio drástico de la modalidad que sólo reconocía como actores relevantes a las empresas, dejando a un lado a los medios públicos y las organizaciones de la comunidad.

Esta lucha la llevaron adelante esas organizaciones las que, con el correr de los años, conformaron la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Estos grupos transitaron los '80 y los '90 sin ser escuchados ni atendidos por los gobiernos de entonces que, por el contrario, incorporaron modificaciones que profundizaron la concentración empresarial.

Recién en 2007 se le dio un renovado impulso a la propuesta de la Coalición, cuyos “21 puntos para

una radiodifusión democrática” sirvieron como plataforma para la modificación de la Ley que, previamente a ser enviada al Congreso, fue discutida durante más de dos años con las universidades y diversos grupos de la comunidad.

La LSCA es inédita en el mundo. Propone la distribución del espacio audiovisual en partes iguales para tres sectores diferentes: el Estado (nacional, provincial y municipal), el sector privado comercial y las organizaciones sin fines de lucro como clubes, sindicatos, cooperativas, sociedades de fomento, etc. ⁽⁴⁾ Cada uno de estos actores debe contar con el 33% de todo ese espacio disponible, lo que supone la necesidad de readecuar el reparto de licencias, decisión que generó la cerrada oposición de los grandes medios de comunicación que veían afectados sus intereses.

Este nuevo reparto significó un cambio drástico en el mapa mediático del país ya que, para asegurar la inclusión de todas las voces, hizo falta romper con la posición oligopólica de los grandes multimedios.

Así, la ley establece que quien produzca y emita contenidos por los canales de aire no podrá ser titular de una licencia de cable en una misma ciudad. Tampoco se permite a ningún medio llegar a un público potencial superior al 35% de la población nacional, y los operadores de cable no podrán tener más del 35% de

(3) Raúl Alfonsín fue Presidente de la Nación entre 1983 y 1989, en lo que fue la vuelta de la democracia al país tras siete años de Dictadura Militar.

(4) Ver Baranchuk, Mariana; Rodríguez Usé, Javier editores. Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. AFSCA. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Octubre de 2011.

los abonados del país. Finalmente, nadie podrá acumular más de diez licencias de radio y/o TV a nivel nacional, más de tres en la misma área o más de 24 de cable en todo el país.

Estas limitaciones tienen un fuerte impacto en la promoción de contenidos locales ya que, con la ley en plena vigencia, ningún medio de comunicación audiovisual podrá transmitir sus contenidos a más de un tercio de la población del país. Esta cláusula de fuerte impronta federal, le pone límites a la transmisión en cadena desde Capital Federal, pero no prohíbe que las principales producciones de los canales centrales puedan ser vistas por todos: estas emisoras pueden sumarse a redes privadas del interior durante el 30% de la jornada de emisión, dejando una cuota del 70% para programación propia, generada en territorio. De esta forma, se permite la combinación de las producciones locales con los éxitos de los canales de aire.

Además, se establece que el 60% de los contenidos televisivos deben ser de producción nacional (30% de producción propia y entre el 10 y el 30% de producción local independiente, según la densidad de población de sus áreas de cobertura). También se indica que el 30% de la música que se emita debe ser argentina y el 50% de carácter independiente.

Finalmente, todos los canales de TV deberán estrenar anualmente ocho filmes argentinos (5).

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



Para supervisar el cumplimiento de estas disposiciones, la normativa creó una serie de instancias de control con la participación de todas las voces del ámbito político, siendo su máximo órgano la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Este organismo está compuesto por un directorio que incluye representantes de las minorías

(5) Ver Bulla, Gustavo. "El pueblo recupera la Palabra" en *Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.*



parlamentarias, del Poder Ejecutivo y del ámbito académico. También participan representantes de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como las cámaras empresarias, prestadores sin fines de lucro, trabajadores de medios y universidades nacionales.

La autoridad de aplicación que surge de la ley tiene facultades para sancionar cualquier tipo de discriminación, mientras que el Consejo Consultivo de los Medios Audiovisuales y la Infancia es el encargado de asesorar sobre los contenidos destinados a ese segmento, con el objetivo de promover la generación de programas de calidad que respeten los derechos de los niños. Además, se creó la instancia de audiencia pública, la cual permite a cualquier persona intervenir en los debates ante los eventuales pedidos de prórroga de los licenciatarios (6).

Comunicación y Derechos Humanos

Reconocida por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como una ley modelo, la LSCA promueve y respeta como ninguna otra legislación en el mundo el Derecho Humano a la Comunicación establecido por la ONU y la Comisión Interamericana de Derechos Humano

nos (CIDH), considerándolo “la piedra angular de todas las libertades y un derecho humano fundamental” (7).

Los artículos que promovieron el desmembramiento de los grandes conglomerados massmediáticos (y que, como se dijo, fueron objeto de un conflicto legal con el Grupo Clarín), constituyen un paso necesario para lograr la tan anhelada división del espacio audiovisual en tercios, raíz central de la ley. Ello, en tanto y en cuanto permiten la desconcentración de las estructuras empresariales que, producto de la acumulación de licencias con el correr de los años, habían logrado “cartelizar” el mapa mediático del país, es decir, era controlado por un pequeño puñado de grupos económicos.

En efecto, para que una persona pueda ejercer el derecho humano a la comunicación es imprescindible que disponga de los medios necesarios para hacerlo. Y es potestad del Estado, como titular del espectro radioeléctrico, asegurar un lugar para expresarse libremente a todos aquellos que lo deseen.

El impacto de la Ley en las producciones locales

El cambio generado por la aplicación de la Ley produjo un fuerte impacto en las organizaciones de la comunidad que durante muchos años pugnaron por

(6) *Idem* 5.

(7) Tuvilla Rayo, José. *Derechos Humanos y Medios de Comunicación*. [Soporte en línea] Revista Comunicar. Número 9. Octubre de 1997. Pág. 77. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800911>

ganar espacios en el reparto de las licencias, las cuales se habían visto empujadas a la ilegalidad ante la imposibilidad de cumplir con los altos estándares que, en materia económica, se requerían para la instalación de un medio de comunicación. Además, abrió nuevas puertas a otros sectores que, históricamente, no eran tenidos en cuenta.

En efecto, la ampliación para los sectores “no tradicionales” brindó una oportunidad histórica, pero a la vez generó un gran desafío que no se agota en la validación de la Ley por parte de la Corte: ahora las distintas organizaciones tienen que “ganar” esos espacios realizando productos de calidad que puedan competir de igual a igual con las grandes empresas mediáticas pero que, a la vez, inviten a la reflexión y disparen nuevos debates acerca de las necesidades y desafíos estratégicos del futuro.

Con la ley en plena vigencia, todos los organismos del Estado y las universidades, como así también las organizaciones comunitarias que deseen promover sus propios contenidos, podrán acceder a una licencia de comunicación audiovisual. Esto, sumado a la cláusula que limita el alcance de las emisoras nacionales, abre una puerta importante para la incorporación de producciones locales.

A efectos prácticos, el avance de la ley implicará el retiro de los canales de aire con sede en Capital Federal, que sólo podrán tener presencia directa sobre

el 35% de la población total del país. En el resto de las ciudades, sus porcentajes están limitados al 30% de la programación total de los canales locales, los que deberán reemplazarlos, que harán las veces de “repetidoras” de sus contenidos principales, aunque estarán obligados a producir una cierta cantidad de horas.

De esta manera, esas señales locales podrán incorporar como “enlatados” los programas del *prime time* y algunos contenidos de los noticieros de los principales canales de aire, mientras que el resto del material deberá surgir de sus estudios: por cada hora de programación “importada” que emitan, deberán producir dos de contenido propio.

Como se ve, esta situación abre un campo propicio para quienes deseen desarrollar nuevos contenidos televisivos pero, a la vez, genera muchos interrogantes: ¿De qué manera se pueden gestionar nuevas producciones? ¿Cómo hacer que esto sea sustentable en el tiempo? ¿De qué forma se pueden incorporar estos contenidos en las grillas de programación local?

El desafío es, entonces, poder aportar contenidos de calidad para el desarrollo de esos nuevos medios. Pero para ello hay que tener en cuenta algunas variables: cualquiera sea el producto, debemos preguntarnos a quién va dirigido, para qué queremos producir ese mensaje y cómo garantizamos que llegue a quienes nos interesa.



Realizar un proyecto “porque sí”, con alguna temática que sea del agrado del grupo pero que no tenga una inserción real en la población a la que apunta, es apostar a un producto que no va a lograr la repercusión deseada ya que no va a ser visto por un mínimo número de televidentes. Sucede lo mismo si no se consideran las posibilidades técnicas del medio al que le llevamos la propuesta. Para dar sólo un ejemplo, ofrecer a una pequeña productora un audiovisual que implique grandes inversiones de dinero y calidad de imagen, va a generar que tal vez ni siquiera sea aceptada.

Y es acá donde se encuentran las dos primeras limitaciones a la hora de pensar ese proyecto: los usos, costumbres y gustos del segmento al que dirigamos el producto y la capacidad técnica del medio que vaya a emitirlo. Por ello la principal misión que debemos considerar en el marco de la nueva ley es trabajar en estrategias que “potencien el desarrollo de la infraestructura local en comunicación y la participación de la comunidad en los medios”⁽⁸⁾. Esto significa impulsar un cambio radical en el paradigma del consumo de medios, que lleve a la población local a acercarse a las producciones propias y se involucre al punto de participar en su gestación.

01.2 La nueva televisión

La LSCA también llegó de la mano de los avances tecnológicos en materia de transmisión de imágenes, los cuales han ido en franco aumento en las últimas décadas. Consecuencia de ello es que, no sólo nuestro país, sino que el mundo hable de “apagón analógico”. Pero ¿En qué consiste este apagón? Básicamente, es el paso de la TV analógica a la digital, de los llamados “canales de aire” a la “Televisión Digital Terrestre” (TDT), un sistema de imágenes reproducidas a través de decodificadores.

Los televisores conocidos y comercializados hasta hoy, decodifican una señal llamada analógica, la cual llega vía aérea con ondas de radio. La TDT, a diferencia, requiere menos ancho de banda (onda o señal) para un canal. En otras palabras, a partir de un sistema que consiste en comprimir las señales -como se hace con las imágenes de una computadora para que el archivo “pese” menos- en un espacio de transmisión de un solo canal de la TV analógica, pueden emitirse cuatro digitales e incorporar otras ventajas, tales como el proponer un material con una mejor calidad e incorporar otros elementos como la interactividad del usuario a partir de permitirle, por ejemplo, la consulta de programación.

En síntesis, si bien esta nueva tv se transmite exactamente de la misma manera en que lo hace la En

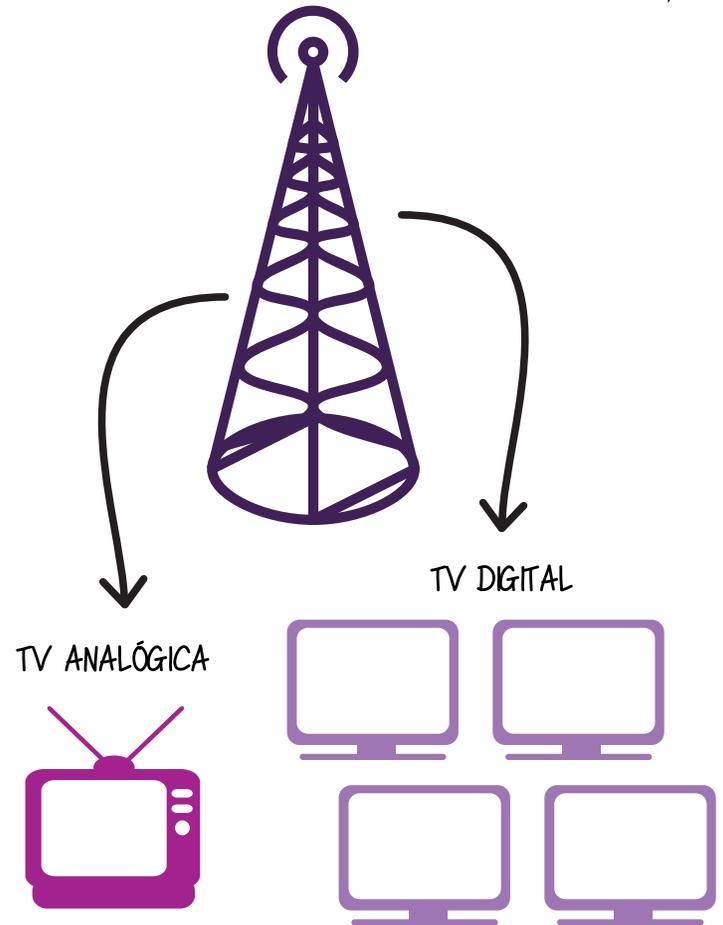
(8) Arrúa, Vanesa. “La Ley de servicios audiovisuales y la reconfiguración de escenarios de Comunicación/Desarrollo”. En Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

síntesis, si bien esta nueva tv se transmite exactamente de la misma manera en que lo hace la televisión convencional, es decir, mediante ondas electromagnéticas recibidas a través de antenas, la implementación de aparatos de decodificación traen consigo un salto cualitativo en materia comunicacional. Así, se brinda a los televidentes/consumidores una nitidez y definición de la imagen y audio por sobre la media actual, de manera gratuita y de fácil acceso.

Para la mayoría de los países de América, esta era de la imagen digital representa la implementación de políticas de avanzada, buscando estar a la par de Estados Unidos, Europa o Asia cuyo proceso de traspaso se encuentra ejecutado casi en su totalidad.

México es uno de los países latinoamericanos que está en pleno proceso de apagón analógico. Por su cercanía geográfica a Estados Unidos, decidió adoptar su misma norma (ATSC) (9) y, desde entonces, posee un calendario de traspaso de tecnología por Estados, que comenzó en Tijuana en julio de 2013 y el cual tiene estipulada su finalización en Cancún, Zacatecas y Acapulco, entre otras ciudades, en noviembre de 2015.

La realización en etapas, por áreas o zonas y con largos plazos de ejecución radica en que no resulta sencillo el cambio y la instalación de antenas, como así tampoco abastecer de decodificadores a los miles de hogares, habida cuenta de que la mayoría de la



(9) Siglas en inglés de Comité de Estándares Avanzados de Televisión (Advanced Television Standards Committee).



población no posee aparatos con el sistema de la TDT incorporado. Estados Unidos -cuyo proceso finalizó en 2009- fue la clara muestra, ya que el gobierno debió realizar un gran esfuerzo para subsidiar la compra de esos decodificadores para que sus ciudadanos pudieran recibir la señal digital.

En Centroamérica, por su parte, desde Panamá hasta Honduras pasando por islas del Caribe como Cuba o República Dominicana también están inmersas en esta nueva era tecnológica, definiendo un cronograma escalonado que no va más allá de 2021.

En América del Sur, si bien cada país decide qué estándar (norma) de transmisión utilizar lo cierto es que, a excepción de Colombia, todos responden a la norma ISDB-Tb (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial), una variante implementada por Brasil tras un convenio comercial con Japón (de ahí la “B” agregada, aunque en sus inicios se lo llamaba SBTVD Sistema Brasileiro de Televisão Digital). Al haber sido el primer país de la región en tomar la iniciativa, el resto posee el mismo sistema, en una clara muestra de políticas regionales tendientes a unificar las normas de transmisión, tal como lo hiciera Europa en su momento.

Estableciendo un orden cronológico, se puede mencionar que a Brasil le siguieron los anuncios y puestas en marcha en Perú (abril 2009), Argentina

(agosto 2009), Chile (septiembre 2009), Venezuela (marzo 2010), Paraguay (junio 2010), Bolivia (julio 2010) y Uruguay (diciembre 2010); todos ellos con un calendario de “apagón” progresivo por estados o provincias, que abarca tanto lugares remotos como grandes ciudades.

Los beneficios

La implementación de la televisión digital posee una amplia lista de ventajas. En primer lugar, y situándonos desde la óptica del televidente-consumidor, puede ponerse de resalto que acaba con los problemas de interferencias en imagen y sonido mejorando su calidad, al punto que permite ver contenidos en HD ⁽¹⁰⁾ gratuitamente, es decir, sin costos adicionales como proponen las compañías de cable privadas (siempre y cuando el equipo decodificador y la emisora de origen transmitan con este sistema y el aparato de TV cuente con esta tecnología). En cuanto al sonido, se equipara con la calidad de un *blue-ray*, dvd o el propio cd que ponemos en cualquier equipo para su reproducción.

(10) Siglas en inglés de alta definición (High Definition).





Imagen en TV Analógica

Además, como se dijo, permite ofrecer más canales “de aire” de los que actualmente la TV brinda (11). Así, por ejemplo, la televisión digital en Argentina ofrece en su paquete de distribución nacional 15 emisoras y otra decena más que varían de acuerdo a la localidad en la que viva el televidente, brindando los más variados contenidos como por ejemplo documentales a través del canal Encuentro, noticias y/o deportes



Imagen TV Digital

por medio de C5N, la TV Pública o DeporTV y programas sobre actividades realizadas por las unidades académicas a través de canales de las universidades nacionales. En otros países, la diferencia en la cantidad de opciones que posee el televidente también varió. Caracas (Venezuela) ya cuenta con más de una decena de canales digitales y México ya ofrece más de 30.

(11) La TV analógica argentina actual, ofrece sólo cinco canales: América, la TV Pública, Canal 9, Telefé y Canal 13.



Al ser una tecnología aplicable a otros soportes como tablets, notebooks, netbooks, etc., brinda una muy buena recepción a quienes utilizan estas plataformas, aun cuando se encuentren en movimiento, como viajando en un micro o en automóviles.

A todas estas cuestiones, se suma una no menos importante: la interactividad. Esta es una opción que brinda esta nueva tecnología y que no la hace la tv analógica, dándole al televidente un rol central a partir de seleccionar programación, participar “al instante” con programas de tv y consignas que propongan los conductores del envío, incluso, puede llegar a permitir los juegos en red. Así, estos nuevos televidentes toman una actitud activa más allá de estar sentados frente a la pantalla y sin necesidad de tener que recurrir a otros aparatos para hacerlo (celulares, tablets, computadoras con Internet, etc.).

Por otra parte, hay que hablar de los beneficios que conlleva la implementación de tecnologías de avanzada en materia de comunicación. Además de ubicar al país al nivel de las grandes potencias que ya terminaron su proceso de “apagón” -y de aspirar a unificar las señales de los latinoamericanos- este sistema de transmisión genera nuevos puestos de trabajo, ya que se incorporan técnicos que poseen conocimientos sobre transmisión digital y software, personal de mantenimiento para instalar antenas y decodificadores o

que instruyan a los futuros televidentes de cómo hacerlo. Y esto a lo largo y ancho del país, no exclusivamente en zonas altamente pobladas, por lo que el impacto de la oferta laboral es mayor.

En otras palabras, abre una puerta a nuevos puestos, capacitación técnica y formación profesional, generando un nuevo mercado que, en atención a sumarse a una política regional, traspasa las fronteras.

Este punto es un aspecto clave y que todas las naciones tienen en cuenta. Y ello queda plasmado en países como Argentina, el cual impulsa la creación de carreras de grado y posgrado y centros multidisciplinarios y de investigación vinculados a la televisión digital y la transmisión de imágenes.

La Televisión Digital Abierta en Argentina

La Televisión Digital Abierta (TDA) es el nombre con el cual el Gobierno Nacional define a la transmisión digital de imágenes en reemplazo, como se mencionó párrafos atrás, de la analógica. Este servicio gratuito forma parte de la incorporación del país a una política global que busca el desarrollo tecnológico (el cual incluye hasta ocho señales en HD) y garantiza el acceso a la TV a todos los sectores de la sociedad, sin necesidad de tener un poder adquisitivo determinado o vivir en una región específica de la Argentina para acceder.



Televisión Digital Abierta

Tal como especifica en su página web, su puesta en funcionamiento radica en que se “...entiende que el acceso gratuito a las tecnologías de la información es un Derecho Universal (...) A través del Plan Mi TV Digital se garantiza la igualdad de posibilidades de acceso (...) a partir de la entrega de decodificadores de manera gratuita a hogares, establecimientos y organizaciones sociales” (12).

Respecto a su funcionamiento, cuenta con dos formas de transmisión de imágenes: a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la Televisión Digital Satelital (TDS). Este segundo caso, se emplea para poder alcanzar “aquellas zonas de todo el territorio nacional que, por sus condiciones geográficas y/o de baja densidad poblacional, se encuentran fuera del área de cobertura de la Televisión Digital Terrestre (TDT)” (13) y consiste en la recepción en antenas digitales de señales emitidas vía satélite.

Actualmente, estos sistemas ya cuentan con 82 antenas operativas, desde Jujuy a Tierra del Fuego, es decir, en las veinticuatro provincias que componen el territorio nacional y se encuentran en obra cuatro en la Provincia de Buenos Aires, una en Río Negro y dos en Santa Cruz.

En clara sintonía con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las políticas latinoamericanas de progreso y modernización, esta TDA “promueve la participación de nuevos actores sociales, se fortalece a productores nacionales, se promueven capacitaciones, herramientas técnicas y tecnológicas” (14) entre otras.

A través de lo que se llama Contenidos Digitales Abiertos (CDA) (15), se brinda a todos los habitantes que posean la TDA la posibilidad de participar y/o disfrutar de envíos producidos por universidades, ONG’s, cooperativas de trabajo, etc., mediante la realización de micros, documentales o series cuyos contenidos resultan de alta calidad y de una gran diversidad e interés cultural.

Así, la región ofrece un nuevo panorama desde lo comunicacional, planteando la posibilidad de que las nuevas generaciones produzcan en espacios fortalecidos e instalados en la comunidad.

(12) Ver sitio web de la Televisión Digital Abierta en Argentina [Soporte en línea]. Disponible en www.tda.gob.ar

(13) Idem 12.

(14) Idem 12.

(15) Ver Contenidos Digitales Abiertos [Soporte en línea] Disponible en www.cda.gob.ar

02.

02. Armado y puesta en marcha de una productora audiovisual

Con este contexto, es decir una LSCA en plena vigencia y un país fomentando producciones a partir de la utilización de nuevas tecnologías, los lenguajes periodísticos de la gráfica, la radio y el audiovisual dejaron de ser excluyentes a los grandes medios. En otras palabras, han adquirido un nuevo sentido ya que impulsa otra lógica para pensar la producción de contenidos. Surgieron nuevos campos para dar a conocer ideas, perspectivas y sentimientos sobre el contexto social, político, cultural y económico, cuestiones antes impensadas de poder ver plasmadas en la TV, un diario o escuchar en un envío radial.

Todo ello permitió abrir un abanico de posibilidades en el cual todos los argentinos pueden realizar materiales que desplieguen diferentes historias, que surjan de sus propias inquietudes y deseos, contribuyendo al conocimiento de la realidad a partir de una mirada propia.

Pero... ¿Cómo se plasman esas miradas? Simple: a partir del armado de una productora y de la elaboración y ejecución de proyectos audiovisuales.

Lo primero que debe decirse es que la creación de una productora audiovisual implica el desarrollo de un “proyecto social, cultural, educativo e informativo, donde la comunidad es la principal protagonista”(16). De esta manera, se busca que los

(16) Ver Katz, Gabriel. Productoras audiovisuales comunitarias en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Utrera. 1a ed. Buenos Aires. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Argentina. Año 2013.

actores sociales puedan construir sus discursos incorporando nuevas narrativas, las cuales serán ejercidas desde la experiencia y recorrido de los grupos en cuestión. Por eso, “la producción audiovisual comunitaria tiene el desafío de ofrecer algo diferente a lo que se puede encontrar en los medios comerciales”⁽¹⁷⁾.

Como se detalló anteriormente, la legislación vigente reserva el 33% del espacio para organizaciones sin fines de lucro y una de las formas para acceder a este porcentaje es a partir de la conformación de una productora como persona jurídica que pueda organizarse, gestionar y producir contenidos audiovisuales legalmente.

En las páginas siguientes veremos los dos aspectos centrales a considerar si se pretende armar una productora: los requisitos legales y los recursos humanos.

02.1 La organización legal

Lejos de grandes monopolios y empresas comerciales que buscan concretar un fin económico, actualmente encontramos espacios que tienen la posibilidad de conformarse como pequeñas empresas o sociedades y formar parte de esta democratización de la comunicación propuesta por la ley.

⁽¹⁷⁾ *Idem* 16.

⁽¹⁸⁾ *Idem* 16.

⁽¹⁹⁾ *Ver Código Civil Argentino.*

Como plantea Gabriel Katz, las “asociaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, sociales, comunitarias, barriales, universidades, pueblos originarios pueden acceder a producir contenidos audiovisuales. Incluso, hoy es posible llevar adelante la gestión de un medio de comunicación que responda a una lógica opuesta y persiga otros fines a los comerciales. Los nuevos medios y la nueva producción audiovisual pueden buscar objetivos educativos, de promoción social, y tener una forma de organización y de gestión no lucrativa”⁽¹⁸⁾.

En este sentido, la legislación vigente referida a temáticas de formación jurídica de una organización y la estructura tributaria, sumado a cuestiones propias de la circulación del producto (propiedad intelectual, derechos de autor y registro de obras) se vuelven fundamentales para lograr el acceso igualitario.

¿Cómo obtener la personería jurídica?

El Art. 30 del Código Civil (CC) establece que “son personas todos los entes susceptibles de adquirir derechos, o contraer obligaciones”⁽¹⁹⁾. Esta norma, a su vez, la diferencia estableciendo dos tipos de persona: la física, de existencia legal y la jurídica, de existencia ideal.

En lo que respecta a la conformación de las organizaciones, la forma correcta es adquirir una personería jurídica. El hecho de instituirse colectivamente trae aparejado ciertos beneficios, como por ejemplo:

- Credibilidad ante la sociedad.
- Mejor organización y administración de la productora.
- Limitación de la responsabilidad individual ante cualquier problema jurídico.
- Posibilidad de contratar empleados.
- Obtener exenciones impositivas.
- Recibir fondos del Estado para realizar diferentes proyectos.

En estas líneas buscaremos explicar cómo, dónde y bajo qué marco se realizan los trámites para lograr una personería jurídica de una Asociación Civil o de una Cooperativa. Estos dos tipos de conformación organizacional responden al carácter comunitario y de ayuda mutua que la propia LSCA inspira.

(20) *Idem 19.*

(21) *Existe un ente equivalente en cada provincia de la República Argentina.*

¿Qué es una asociación civil?

Según el CC (20) una asociación civil es una organización privada sin fines de lucro que tiene una personería jurídica otorgada por el Estado. Esta legislación determina que este tipo de asociación debe tener por objeto el bien común, poseer un patrimonio propio y, mediante estatutos, adquirir bienes y obtener autorización para funcionar por fuera de la ayuda del Estado. Un ejemplo de asociación civil son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como Greenpeace y Red Solidaria entre otros.

Para obtener la personería jurídica se realiza un trámite ante un organismo estatal según el domicilio legal de la asociación. Por ejemplo, en el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se tramita en la Inspección General de Justicia (IGJ) y si es en Provincia de Buenos Aires, en la Dirección de Personería Jurídica (21).

La legislación vigente pide varios requisitos para conformar una Asociación Civil. Antes de la inscripción, se deben tener en claro: los objetivos de la organización, la administración interna del espacio, la posibilidad de realizar asambleas regularmente y la regulación fiscal entre otras cuestiones. Y esto se traduce en una serie de pasos previos.

El grupo de personas que la conformará deberá realizar una *asamblea constitutiva* y elaborar el estatuto social donde conste:

Nombre de la entidad, los objetivos y propósitos, los miembros y el domicilio legal.

Nombres de los tres órganos sociales que la componen, es decir, la Comisión Directiva, la Asamblea de socios y la Junta Fiscalizadora.

Deberá fijar el patrimonio con el que cuenta al comenzar el trámite y llevar una serie de libros que corresponden al registro administrativo (libro de actas, de inventarios y balances, diario, de asociados y de voluntarios).

Requisitos para tramitar la obtención de la personería jurídica en la Inspección General de Justicia (IGJ)

Las asociaciones civiles que tengan domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires deberán presentar:

- Reserva de nombre: Antes de la inscripción se puede realizar de modo opcional la reserva del nombre que se le quiere poner a la asociación.
- Acta de constitución: se realiza en la primera reunión de socios. Cuando se entrega ante la IGJ deberá ser firmada por todos los socios que constituyen la asociación.
- Estatuto social: documento que realiza la asamblea para fijar cuestiones de funcionamiento de la nueva organización y que debe ser firmado por todos sus socios fundadores. Responde a cuestiones tales como ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos?
- Nómina de socios: Aquí se detalla el nombre y datos personales de cada socio que compone la asociación civil, con su respectivo cargo.
- Nómina de cargos: se especifica quiénes forman parte de la comisión directiva y de los puestos de administración de la asociación.
- Dictamen de precalificación: documento elaborado por un abogado o escribano donde consta que la asociación civil ha cumplido con todos los pasos legales para su conformación. Cuando se entrega a la IGJ deberá estar legalizado por el Colegio Público correspondiente y acompañado junto al formulario de actuación y timbrado.
- Acreditación del patrimonio inicial: cuando inicia su gestión, la organización deberá tener un patrimonio inicial, es decir, un dinero con el cual cuenta para realizar sus tareas.

INSPECCIÓN GENERAL DE JUSTICIA - La IGJ depende Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Tiene la función de registrar y controlar a las Asociaciones Civiles que se conformen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Dirección: Av. Paseo Colón 285. Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Teléfono: (011) 5300-4000
Página web: www.jus.gov.ar/igj



Requisitos para tramitar la obtención de la personería jurídica en la Provincia de Buenos Aires ⁽²²⁾

Las asociaciones civiles que tengan domicilio legal en la Provincia de Buenos Aires deberán realizar un trámite similar al de la IGJ y presentarse en la Dirección Provincial de Personas Jurídicas con:

- Acta Constitutiva: Se realiza en la primera reunión de socios. Se debe entregar al organismo regulador un original mecanografiado con firmas y fotocopias certificadas.
- Estatuto social: copia original del Estatuto Social mecanografiado donde consten las firmas certificadas de los socios (y fotocopia certificada).
- Patrimonio: Declaración Jurada de Patrimonio con firmas certificadas donde se incluye el dinero con el que cuenta a favor la asociación civil al momento de pedir la Personería Jurídica.
- Declaración Jurada de Antecedentes: formulario con firmas certificadas donde constan los cargos que ocuparán los socios.
- Nómina de socios: Se presentará una lista de socios mecanografiada con firmas certificadas del Presidente y Secretario.

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PERSONAS JURÍDICAS - La DPPJ depende del Ministerio de Seguridad de la Provincia de Buenos Aires. Tiene la función de registrar y controlar a las Asociaciones Civiles que se conformen en la Provincia de Buenos Aires - Dirección: Calle 12 y 51. Edificio Torre Administrativa I, piso 15. La Plata - Teléfono: (0221) 4295254
Página web: www.mseg.gba.gov.ar/mjysseg/pers_juridicas/PaginaInicial.html

(22) Ministerio de Seguridad de la Pcia. Bs. As. Subsecretaría de Justicia. Requisitos para solicitud de personería jurídica [Soporte en línea]
Disponible en: http://www.mseg.gba.gov.ar/mjysseg/pers_juridicas/Asoc%20civiles/requisitos.html

¿Qué es una cooperativa?

En su Declaración sobre Identidad y Principios Cooperativos (adoptados en Manchester en 1995), la Alianza Cooperativa Internacional definió a las cooperativas como "una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de

propiedad conjunta y democráticamente controlada" (23). Además, se rigen en base a ciertos valores y principios que apuntan a un tipo de organización comprometida con todos los miembros que la conforman, pero también con la sociedad.

En este sentido, se pueden diferenciar de una empresa comercial por tres rasgos fundamentales:

- Se basan en una administración democrática de la organización donde todos los miembros tienen poder en la toma de decisiones.
- Todos sus integrantes tienen una participación económica recibiendo una compensación sobre las ganancias de la cooperativa.
- Tienen un compromiso activo con la sociedad ya que trabajan para el desarrollo de la comunidad por medio de sus miembros.

En referencia a su constitución legal, debe decirse que una cooperativa posee dos diferencias importantes en comparación con las asociaciones civiles: tienen una regulación propia (Ley 20.337) y la

autoridad de registro y control es el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES).

Las cooperativas también deben realizar una serie de pasos para su inscripción (24) y, una vez en

(23) Alianza Cooperativa Internacional. Principios y valores. [Soporte en línea] Disponible en: <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

(24) Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Cooperativas: Textos orientadores [Soporte en línea]. Disponible en: <http://www.inaes.gob.ar/es/Entidades/cooperativas.asp>

funcionamiento, deberán llevar ciertos libros administrativos (actas de asambleas, actas del consejo de administración, de registro de asociados, de auditoría, diario, mayor y de inventario y balances). El acto fundacional es la Asamblea Constitutiva, en la cual los socios -que para una cooperativa de trabajo, como podría ser una productora audiovisual, deben contar con un mínimo de seis personas- deciden quiénes formarán parte de la mesa directiva y elaboran un proyecto de estatuto donde consta: nombre y

domicilio, objeto social, valor de las cuotas sociales, organizaciones de la administración y fiscalización y el régimen de las asambleas, las reglas para distribuir excedentes o pérdidas, condiciones de ingreso, retiro y exclusión de socios, derechos y obligaciones de los asociados y, por último, qué ocurriría en caso de disolución y liquidación de la cooperativa. En ese momento inicial, también se deberá designar a los consejeros y al síndico que controle el funcionamiento y los derechos de los miembros.

Requisitos para tramitar la obtención de la personería jurídica en el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía social.

Para registrar una cooperativa se deberá notificar quince días antes la realización de la Asamblea Constitutiva, hacer un curso de información y capacitación sobre cooperativas y presentar en el INAES:

- Nota de Presentación.
- Acta Constitutiva y Proyecto de Estatuto.
- Acta N° 1 del Consejo de Administración.
- Boleta de depósito del 5% del capital social suscripto.
- Constancia de Asistencia a Curso previo de Información y Capacitación de los asociados fundadores.
- Constancia de Comunicación al INAES y/u Órgano Local Competente de realización de la Asamblea Constitutiva, con quince (15) días de anticipación.
- Una vez aprobado el trámite inicial, deberá presentar dos copias del Estatuto Social definitivo firmado por el presidente y secretario de la cooperativa. Estas firmas serán certificadas por escribano o abogado.

INSTITUTO NACIONAL DE ASOCIATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL - El INAES depende del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Este organismo tiene la función de registrar y controlar las Cooperativas
Dirección: Av. Belgrano 1656. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) - Teléfono: (011) 4124-9300
Página web: www.inaes.gob.ar

Aspectos tributarios

Cuando el grupo de personas ya está constituido como empresa u ONG, es decir, ha logrado la personería jurídica como productora, deben realizar la inscripción ante la AFIP para obtener una Clave Fiscal y un número de CUIT (Clave Única de Identificación Tributaria) que le permita operar ante los organismos tributarios nacionales, provinciales y municipales y, de este modo, obtener el derecho de reclamar exenciones impositivas otorgadas en el marco de representar

organizaciones con un fin social.

Para iniciar los trámites correspondientes a las exenciones tributarias, se deberá designar una persona debidamente autorizada que va a officiar como representante legal, la cual va a iniciar la inscripción en la página web del organismo completando una declaración jurada donde se brindarán distintos datos de la organización que se registra. Posteriormente, deberá entregar en la delegación que corresponda a su domicilio legal (25):



- El formulario de declaración jurada DDJJ 420/J
- Acuse de recibo de la presentación efectuada.
- Impresión de la aceptación del trámite.
- Documentación que lo acredite como representante legal o persona debidamente autorizada.

Además, deberá acompañar:

- Fotocopia del estatuto social y modificaciones si las tuviera.
- Acta donde figure el domicilio legal certificado por escribano público.
- Fotocopia de la constancia de inscripción ante los respectivos órganos de control / Acreditación de personas jurídicas.
- Última acta de designación de autoridades.
- Nómina de integrantes de órgano de Dirección y Administración.

ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS - La AFIP es un organismo autárquico dependiente del Ministerio de Economía de la Nación que se encarga de aplicar, recaudar y fiscalizar los impuestos nacionales y regular los derechos y obligaciones de los contribuyentes. Dirección: Bartolomé Mitre N° 841. (CABA)/ Calle 50 N° 460. La Plata. Teléfono: 0810-999-2347 - Página web: www.afip.gob.ar

(25) Administración Federal de Ingresos Públicos. Instructivo para la inscripción [Soporte en línea] Disponible en: <http://www.afip.gob.ar/genericos/novedades/documentos/Procedimiento%20Inscipcion%20Personas%20Juridicas%20RG%202337.pdf>



Respecto al pedido de eximición de pago de impuestos (en el caso de ONG sin fines de lucro) el trámite también se inicia en la página web de la AFIP a través del Sistema Registral (26). Mediante este sistema se podrá solicitar, por ejemplo, la exención del pago a

las ganancias o al Impuesto al Valor Agregado (IVA). En el caso de la exención del pago de Ingresos Brutos, al tratarse de un impuesto local, el trámite se realiza en la agencia de recaudación correspondiente (en la Provincia de Buenos Aires se realiza en ARBA) (27).

AGENCIA DE RECAUDACIÓN DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES - ARBA es un organismo autárquico cuya función reside en administrar la política tributaria en todo el territorio bonaerense. Dirección: Calle 7 N° 690. La Plata.
Teléfono: (0221) 429-0430/31/38 - Página web: www.arba.gov.ar

Productoras audiovisuales y la AFSCA

Teniendo en cuenta los objetivos de la LSCA con relación al fomento de contenidos y el incentivo de producciones locales, la AFSCA aprobó la Resolución N° 175/2010 para la inscripción de Productoras de Contenidos Audiovisuales y señales en un registro

público de prestadores del servicio.

En este sentido, la inscripción también se puede hacer a través de su página web. Para ello, se deberá presentar la siguiente documentación firmada por el presidente de la entidad creada:

- Formulario de inscripción con firma certificada. (28)
- CUIT.
- Estatutos Sociales y modificaciones (si las tuviese).
- Acta de autoridades.

AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - AFSCA es un ente autárquico y descentralizado que regula el cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual - Dirección: Suipacha 765. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) - Teléfono: (011) 4320-4900 - Página web: www.afsca.gob.ar

(26) Administración Federal de Ingresos Públicos. Instructivo para realizar las exenciones tributarias [Soporte en línea] Disponible en: <http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/guia/documentos/GuiaAltasyBajasporInternet.pdf>

(27) Agencia de Recaudación Buenos Aires. Formulario para pedir exención de Ingresos Brutos [Soporte en línea] Disponible en: <https://marvin.arba.gov.ar/Login/login?service=http%3A%2F%2Faramis.arba.gov.ar%2FExenciones%2Fseguridad%2FInicioMDConSSO.do>

(28) Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Formulario de inscripción [Soporte en línea] Disponible en: <http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/05/Formulario-3-para-productora-de-contenidos-audiovisuales-22-05-2014.pdf>

Aspectos centrales de la organización legal

Pasos a seguir
para conformar
una productora

Conformación
Jurídica

Asociación Civil — IGJ
Personería

Cooperativa — INAES

Aspectos
tributarios

AFIP
ARBA

Registro Público
de Productoras

AFSCA



02.3 El capital humano

Ahora bien, por otra parte, debe tenerse en cuenta que cuando se habla de “productora” también se está haciendo mención a que existe un capital humano que interviene en una práctica colectiva, con la cual se va a desarrollar el emprendimiento, es decir, con la cual se van a producir materiales.

Más allá de que dentro de los requerimientos legales debe conformarse una comisión directiva, socios fundadores y demás, resulta necesario establecer un equipo de trabajo el cual puede definirse como “un número reducido de personas con habilidades complementarias que se hallan comprometidas con un propósito, objetivos de desempeño y un enfoque común de trabajo para lo cual se hallan mutuamente disponibles”⁽²⁹⁾.

Cada integrante debe desarrollar una actividad que actúe como complementaria, es decir, cada hombre o mujer tiene una actividad específica y diferente que conformará y contribuirá en el trabajo colectivo: la producción.

Como se verá en la Parte III de este libro, para el armado de una productora se necesitarán hombres y mujeres que desempeñen diversos roles tales como camarógrafo, productor, editor, sonidista, iluminador,

entre otros. Así, el trabajo se realiza de manera colaborativa y no está a cargo de una sola persona, sino que se reparte en función de las aptitudes y conocimientos que los integrantes posean.

Cada actor estará comprometido con un propósito común: conformar una productora audiovisual la cual, bajo la LSCA, establecerá una mirada diferenciada a los circuitos tradicionales de comunicación. El propósito se basa en aquello a lo que aspiran estas personas, conformando la identidad grupal y la perspectiva que van a tomar para llevar a cabo sus producciones. A su vez, también debe tenerse en cuenta que puede representar el ejercicio de una actividad comercial que permita crear una pyme y, de esa forma, forjar nuevas fuentes de trabajo.

Las tareas cotidianas que llevarán a cabo cada uno de los miembros del equipo de trabajo, constituyen los objetivos de desempeño. Así, se plasma la metodología, la forma con la cual se va a generar el trabajo colaborativo/grupal, los acuerdos sobre cómo va a realizarse el producto audiovisual y cuáles serán las pautas que cada uno deberá cumplir para llegar a ese propósito común.

De esta manera, el equipo que conformará la productora manifestará un enfoque común de trabajo, que dará cuenta de la perspectiva del grupo de

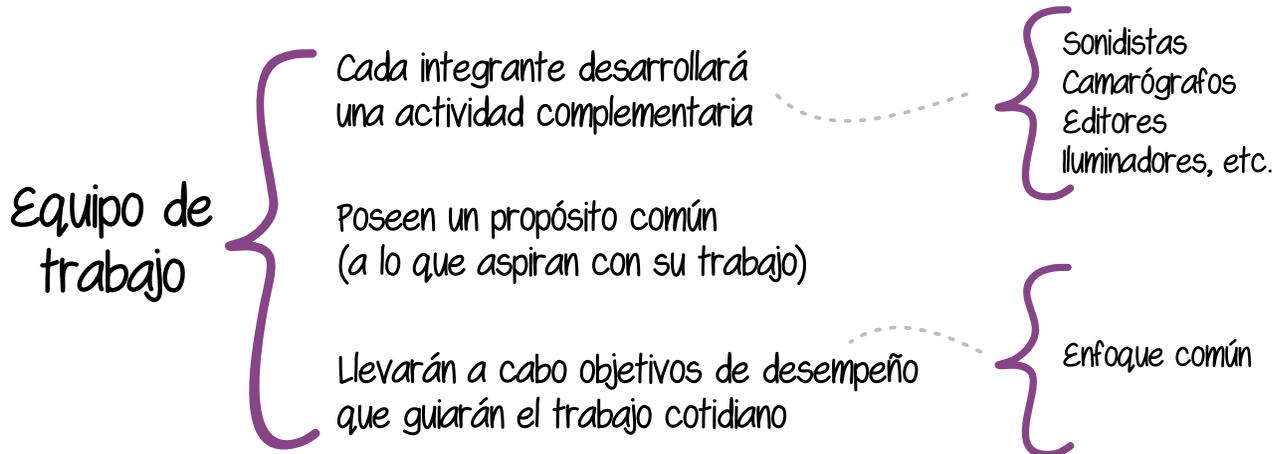
(29) Katzenbach, J y Smith, K. La sabiduría de los equipos. Editorial Dos Santos. España. Año 1999.

hombres y mujeres o de jóvenes que ejercerá en su cotidianidad, es decir, su mirada sobre cómo resolver los problemas del día a día, la manera en la cual se

desarrollará la toma de decisiones sobre el producto que vayan a hacer, contemplando que pueden:

- Construir productos audiovisuales alternativos que se diferencien de los grupos hegemónicos.
- Abordar temáticas populares que hablen de la cotidianidad de los sujetos.
- Promover el trabajo colectivo y el diálogo permanente sobre la realidad.
- Incursionar en nuevas formas de narración dentro del lenguaje audiovisual.
- Fomentar la inclusión de los discursos silenciados en los medios de comunicación masivos.

Armado de una productora audiovisual



Ahora sí. Terminada la conformación como productora, se puede empezar a producir. Pero antes de comenzar el rodaje, debemos considerar cómo

vamos a hacerlo, es decir, cómo vamos a financiar nuestros productos.

02.4 Financiamiento de los productos audiovisuales

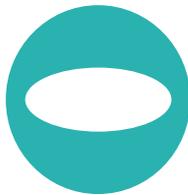
Todo proyecto audiovisual puede ser llevado delante de diversas formas:

- Con el aporte de voluntarios, compañeros, amigos o conocidos dispuestos a participar pero sin obtener dinero a cambio.
- Con recursos económicos propios.
- Gestionando fondos en diversos organismos, vía becas de realización o participando en concursos cuyo premio es el dinero para producir el material.

Como puede observarse, el no tener un poder adquisitivo determinado no impide concretar el producto que queremos, sino que existen alternativas si lo que se busca es elaborar un producto y ponerlo en circulación en distintos ámbitos.

En Argentina, existen varios organismos dependientes del Estado que brindan esta posibilidad. Veamos algunos de ellos...

La AFSCA



afsca

AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La AFSCA, tal como se habló en la Parte I, es la autoridad creada en la LSCA para regular las actividades, entre ellas, diseñar y ejecutar los mecanismos establecidos en la propia ley, tales como que el 10% de los fondos que recauda debe destinarlos a proyectos especiales de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios (30). Y esto se lleva a cabo a través del Fondo de Fomento Concurrible para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) (31).

(30) Ver Art. 97 inc. f Ley 26.522.

(31) Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Fondo de Fomento Concurrible para Medios de Comunicación Audiovisual

Este programa funciona por medio del Consejo Federal de la Comunicación Audiovisual mediante convocatorias a concurso público, permitiendo y garantizando que todos los sectores, de todas las provincias, puedan participar.

Entre las distintas líneas de financiamiento que ofrece -las cuales incluyen hasta equipamiento de radios- se encuentran las vinculadas a lo audiovisual, que tienen por objeto la promoción de la producción de contenidos de calidad “que aporten a la diversidad, la pluralidad, la construcción de ciudadanía y la inclusión social”⁽³²⁾, permitiendo presentar proyectos a todas las personas jurídicas sin fines de lucro y comunidades de pueblos originarios con autorización para prestar el servicio de televisión abierta, entre otros.

El FOMECA permite producir a través de dos vías ⁽³³⁾. La primera es la producción de spots y campañas de bien público, a partir de proyectar al menos cuatro spots de 45 segundos de duración cada uno.

La segunda vía es la realización de micro-programas, entendiéndolos como una “producción seriada de duración breve (de 4 a 5 minutos por capítulo) que mantiene una unidad argumental con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran”. Estas temáticas, abarcan

⁽³²⁾ *Idem 31.*

⁽³³⁾ *Idem 31.*

desde lo informativo (eventos deportivos, políticos, etc.) pasando por lo cultural (documentales, musicales, educativos, divulgación científica, etc.) hasta de ficción, como es el caso de miniseries, unitarios, talk-show, etc.

En todos los ejemplos, en caso de obtener la financiación, la AFSCA estipula que el dinero debe cubrir los gastos vinculados a capital (compra de equipamiento tecnológico y/o adecuación edilicia del espacio donde funciona la organización), recursos humanos (pago de honorarios profesionales, certificaciones técnicas, consultorías, etc.) y gastos de producción (pago de servicios provistos para la producción como viáticos, telefonía celular, librería, etc.).

El Fondo Nacional de las Artes





Por otra parte, está el Fondo Nacional de la Artes, órgano dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, el cual ofrece becas para audiovisuales con el fin de “apoyar y promover los proyectos colectivos de creación, investigación, gestión y perfeccionamiento”⁽³⁴⁾ de grupos de creadores o realizadores entre otros.

Estas becas, permiten realizar videos de corto y medio metraje de no más de 50 minutos que sean “resultado y exponente de una investigación del mundo artístico de una región”⁽³⁵⁾, además de estipular que el material debe pensarse para ser usado didácticamente en instituciones o comunidades.

Para poder acceder, una vez abierta la convocatoria anual, se debe completar un formulario en el cual se debe especificar integrantes del grupo que van a realizar eventualmente el trabajo (tres como mínimo), en qué consiste y cómo se piensa que va a ser ejecutado el proyecto, etc. En caso de que la obtenga, el grupo ganador tiene que destinar el dinero para compra de materiales e insumos necesarios para grabar la producción.

El INCAA



El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) de Argentina es uno de los organismos más importantes a nivel nacional que brinda posibilidades para financiar un audiovisual. Posee cinco líneas diferentes para subsidiar una parte o todo el proceso integral de producción: las vías 1, 2 y 3 están destinadas a financiar largometrajes de ficción, la 4 está dirigida a largometrajes para la modalidad documental (terminados en 35mm) y, finalmente, la vía 5 denominada documental digital es una convocatoria para la realización de películas de largometraje en formato digital (HD). El Instituto otorga el 70% del presupuesto total presentado por el postulante y con un límite de dinero⁽³⁶⁾.

⁽³⁴⁾ Fondo Nacional de las Artes [Soporte en línea]. Ministerio de Cultura. Presidencia de la Nación. Disponible en: <http://www.fnartes.gov.ar/>

⁽³⁵⁾ *Idem* 34.

⁽³⁶⁾ Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Resolución N°982/2013. [Soporte en línea] Bases disponibles en www.incaa.gov.ar

Por otra parte, cada año realiza una serie de concursos (37) destinados a financiar proyectos audiovisuales. Uno de ellos es el Concurso Federal de Proyectos de Largometraje “Raymundo Gleyzer. Cine de base”. Esta convocatoria, organizada por la Gerencia de Acción Federal y la Escuela Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (ENERC) y cuya primera edición se realiza entre mayo y noviembre de 2014, está destinada a graduados de las carreras terciarias y universitarias de instituciones públicas y privadas vinculadas a la producción audiovisual y tiene como propósito acompañar el perfeccionamiento de nuevos realizadores argentinos en los rubros guión, dirección y producción (38), financiándoles proyectos de ficción y documental.

Uno de los requisitos de esta convocatoria es que los postulantes “no hayan estrenado comercialmente un largometraje (Ficción o Documental) en carácter de PRODUCTOR, GUIONISTA y/o DIRECTOR, exceptuando los estrenos participantes del concurso HISTORIAS BREVES en todas sus ediciones” (39).

El jurado está conformado por seis miembros de la ENERC que, además, tienen el rol de capacitadores y tutores. Preseleccionarán diez proyectos (cinco de ficción y cinco de documentales) y realizarán aportes a los trabajos presentados por los concu-

santes, quienes tendrán la oportunidad de corregir los aspectos señalados y volver a entregar el material para su evaluación final.

Finalmente, habrá cuatro propuestas ganadoras ya que “cada premio consta de la posibilidad de presentar el proyecto al comité de preclasificación” (40) de las distintas vías de financiamiento del INCAA, además de un premio económico para la realización de la producción.

Por otra parte, está el concurso de Ópera prima, destinado a los realizadores audiovisuales que no hayan producido su primera película. En este caso, se subsidian todas las etapas de producción de un largometraje del género ficción.

Además, a lo largo de este año, ya se realizó el concurso “Historias breves” que financió la producción de diez cortometrajes y tuvo como fin “fomentar el desarrollo de la cinematografía argentina en sus aspectos culturales, técnicos, artísticos, industriales y comerciales” (41), como así también “Infancia”, convocatoria destinada a solventar un largometraje federal y seis proyectos de cortometrajes federales con el fin de que estas producciones “aporten a la identidad nacional y regional” (42).

(37) Hasta el momento de la edición de este libro, el INCAA realizó y tiene estipulado realizar los concursos que se detallan en este capítulo.

(38) Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Concurso “Raymundo Gleyzer”. [Soporte en línea] Bases disponibles en www.incaa.gov.ar

(39) *Idem* 38.

(40) *Idem* 38.

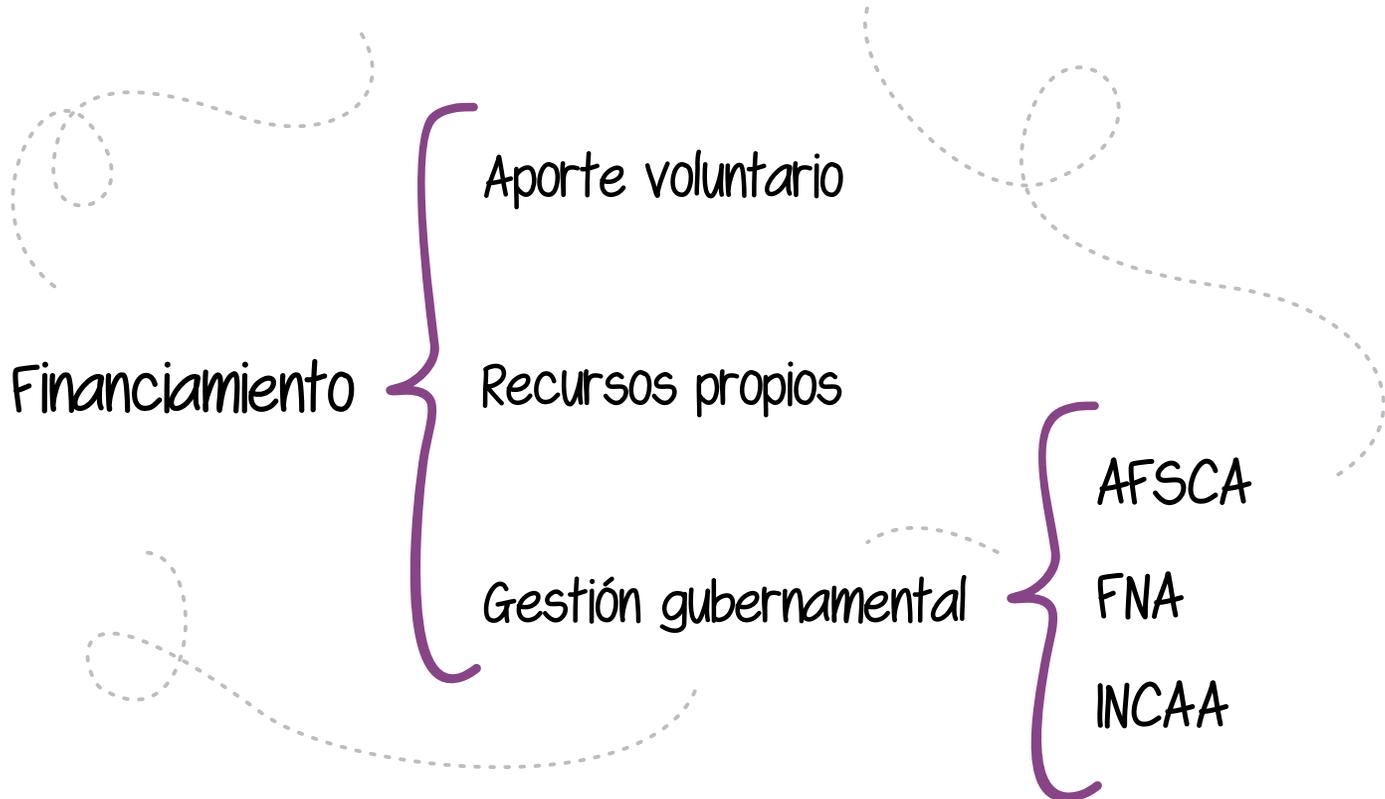
(41) Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Resolución N° 3689/12 [Soporte en línea] Bases disponibles en www.incaa.gov.ar

(42) *Idem* 41.



En el caso de las producciones cuya realización esté a cargo de un grupo de estudiantes secundarios en el marco de una actividad pedagógica, con el objetivo de combinar nuevas tecnologías y contenidos educativos, si bien no existen programas o líneas de

financiamiento por parte de organismos gubernamentales, sí existen diversos concursos en los cuales pueden participar pero cuyo fin es la puesta en circulación del producto realizado (43).



(43) Ver Parte IV Registro y puesta en circulación.

03. El lenguaje y la técnica

03.1 El lenguaje audiovisual

Una vez constituido un grupo como productora y planteado cómo vamos a financiar nuestro proyecto (si es que no lo hacemos con recursos propios) llegó la hora de empezar a hacer. En primer lugar, debe partirse de entender que lo “audiovisual” se diferencia de la radio y la gráfica en que es un sistema de comunicación mixto ya que combina dos sentidos, como lo son la vista y el oído. Además, cuenta con una característica sobresaliente, un plus: la imagen en movimiento con audio.

Todo aquello que vemos y oímos en este tipo de producto es una construcción subjetiva, es decir, alguien decidió mostrar algo específico y para ello seleccionó determinadas imágenes y desechó otras. Es decir, la imagen en movimiento representa una porción de la realidad, una mirada particular.

Este lenguaje está integrado por un conjunto de símbolos y normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Se ocupa de codificar esos mensajes que la imagen trae consigo para comunicar a sus posibles destinatarios, los cuales a su vez la decodifican movilizandando la sensibilidad, ya que suministra muchos estímulos afectivos (44) y se plasma en la televisión y en el cine con todas sus varia-

(44) Taller de Producción de Mensajes. El lenguaje audiovisual [Soporte en línea]
En: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf



bles, formatos y géneros - documentales, películas, videos, cortos, etc. - y convive con plataformas de Internet que permiten reproducirlos, tal como es el caso de YouTube.

Como se puede ver, el lenguaje audiovisual se construye a partir de combinar imagen y sonido tal como sucede en el verbal de la mano de los nombres, verbos, etc. para elaborar frases. Estas imágenes pueden representar figurativamente a la realidad por similitud o convención (icónicas) o que su interpretación se logre a partir de un ejercicio simbólico, como una metáfora (abstractas).

Por otra parte, comparándola con la escritura donde existen reglas sintácticas que hacen a la claridad del mensaje, en este caso particular, las “oraciones” se construyen combinando planos, ángulos, composición y distribución de objetos en la imagen, profundidad de campo, distancia focal, iluminación, movimientos de cámara, etc. los cuales resultan fundamentales para el significado que se le quiere dar a una escena.

En cuanto a los elementos sonoros, al igual que sucede en la radiofonía, se pueden reconocer cuatro componentes: la música, los efectos de sonido, las palabras y los silencios, los cuales se combinan en pos de aquello que se quiere transmitir.

En síntesis, puede concluirse que el lenguaje audiovisual combina las reglas del cine, el sonido y el

silencio (tomado de la radio) y, como se verá a continuación, elementos vinculados al periodismo.

03.2 Los géneros y sus características

Una vez comprendida la riqueza del lenguaje audiovisual, debe pensarse en qué género se va a trabajar. Pero... ¿Qué son esos géneros? Pueden definírselos como sistemas de clasificación que reúnen determinadas normas y convenciones. Así, en función de lo que se quiere comunicar, el contenido de un producto puede estar dentro de alguno de los dos grandes grupos de géneros: los informativos y los de ficción. El primero, abarca todos aquellos que, lógicamente, vayan a brindar información, emitan explícitamente o no una opinión personal sobre el tema y que trabajen con la realidad. El segundo grupo, es decir, los ficcionales, agrupa a todos los envíos que además de brindar información apuntan al entretenimiento, ocio o pasatiempo de los televidentes-consumidores.

Esta primera clasificación nos permite identificar de manera general por su contenido a todo aquello que vemos y escuchamos.

Pero resulta interesante considerar que existe otra forma posible de separar los productos que se

realizan. En las pantallas de TV, computadoras y demás dispositivos de Argentina se producen audiovisuales de género periodístico, magazine, talk show, ficción y documentales. Veamos las características centrales de cada uno, los cuales resultan de utilidad para empezar a dar forma a aquello que queremos producir.

El periodístico

A partir de la observación de la realidad, en este tipo de envíos hay uno o dos narradores (periodistas) que conjugan frente a cámara noticias, información e imágenes (fotos, videos, etc.), en algunos casos acompañados de columnistas o especialistas en un tema determinado. El representante por excelencia de este tipo de género es el noticiero o los programas políticos.

El magazine

Se basa en cuestiones de interés general en televisión. Es una combinación de géneros, ya que a partir de imágenes y la realización de entrevistas vía móviles o en el piso (estudio), para dar sólo algunos ejemplos, pueden desarrollar un abanico de temáticas en una misma emisión. Si bien su principal objetivo es entretener, también informa, sigue los casos que se encuentran en boca de la sociedad y enseña.

El talk show

El Talk Show o “programa de charla” en su traducción al español, tiene como disparador la exposición de la gente común (y muchas veces famosos mediáticos) a mostrar las historias personales que atravesaron (o atraviesan), las cuales van desde infidelidades, pasando por pérdidas de familiares y resultados de paternidad en vivo hasta enfermedades terminales. En su mayoría, cuentan con una persona que hace las veces de conductor/moderador y un panel de especialistas (o no tanto, de acuerdo a la impronta que se le quiera dar el envío y en el canal en el cual se emita) que abren un debate, asesoran e intervienen en pos de lograr una conclusión común y beneficiosa para el entrevistado.

La ficción

Este género cuenta historias inventadas, relatadas a partir de capítulos con finales abiertos (como sucede con las telenovelas) y con una trama que atraviesa todos los envíos. Es decir, con una historia de base se viven otras más pequeñas emisión tras emisión. En el caso del unitario, el cual se presenta semanalmente, suele tener una historia con un cierre en cada uno de ellos. De acuerdo a la temática que abordan, pueden ser comedias de situaciones, dramas, etc. y



siempre cuenta con un argumento que gira en torno a uno o varios personajes principales e historias secundarias que, eventualmente, tomarán algo de protagonismo en situaciones precisas, pero no en la totalidad argumental.

El documental

Es un registro que da cuenta de la realidad a partir de las imágenes y el sonido. Ello implica realizar un recorte, establecer una mirada propia acerca de un determinado tema. Esta mirada, puede tener dos intencionalidades: dejar una marca personal por parte del realizador o limitarse al registro de lo que está pasando, de observación en el sentido más puro.

03.3 Los formatos

Una vez decidido el género a partir del cual se va a trabajar, hay que pensar en el formato. ¿Qué es el formato? La manera en que está construido el contenido o la forma en que se presenta el género. En otras palabras, los decorados, los conductores, invitados, hasta el horario hacen a estos formatos. En líneas generales, podemos hablar de cuatro grandes formatos: ficcional, periodístico, entretenimiento y educativo.

(45) García Lucero, Dafne. *El periodismo de investigación en Argentina. [Soporte en línea] Documento de la gestión política en la década del 90* Disponible en: <http://tesis.btk.ull.es/ccsyhum/cs248.pdf>

La ficción

Este tipo de formato responde a todo aquello que no implica mostrar una realidad en su sentido más explícito. Parte de historias ficticias -como sucede con las telecomedias o telenovelas- y sigue los mismos lineamientos de los géneros ficcionales, es decir, de historias inventadas, relatadas a partir de capítulos con finales abiertos y con una trama que atraviesa todos los envíos. Recrea ambientes o recurre a escenarios reales donde transcurren esas historias.

El periodístico

Este formato toma las mismas características técnicas de la prensa gráfica o radial. Parte de un indicio, un dato que considera el disparador de su investigación. La diferencia radica, fundamentalmente, en que se apoya en el registro de imágenes y sonido para mostrar los resultados a los cuales arriba.

Pero para llegar a este producto final (los informes especiales de los noticieros son un claro ejemplo), aquel que lleva adelante esa investigación debe tener en cuenta una serie de cuestiones y atravesar diversas fases.

Como plantea Dafne García Lucero (45), primero se debe buscar un tema adecuado y de allí considerar las posibilidades y viabilidad de la inves-

tigación. Una vez iniciada, se deben analizar los datos obtenidos, buscar nuevas fuentes ⁽⁴⁶⁾ y, previo a su emisión al aire, hacer una evaluación que incluya hasta los posibles efectos que las conclusiones arrojadas pueden llegar a provocar en nuestros televidentes, la sociedad en general o incluso, de acuerdo a lo que abarque, puede tener consecuencias en lo político.

Entretenimiento

Todos los productos que se incluyen en este formato, solemos verlos a diario en los canales de TV, ya sean emisoras abiertas o de cable. Obviamente, su función está en entretener a los televidentes.

Acá podemos hablar de envíos como los reality shows -aunque su auge decreció en los últimos años- siendo Gran Hermano el mayor ejemplo o los programas de preguntas y respuestas, presentes en todas las grillas televisivas. Y también se incluye a los magazines ya que, como se mencionó párrafos atrás, realizan desde concursos pasando por entrevistas hasta brindan información de actualidad, como es el caso de “AM: Antes del Mediodía” que emite Telefé ⁽⁴⁷⁾.

Otros formatos vinculados al entretenimiento, están en lo que algunos teóricos llaman galas-espectáculos o variedades, los cuales consisten en aquellos

especiales con una determinada temática (música, danza, etc.) ocupando todo el envío sólo en ello. Cuentan con uno o varios conductores que van “llevando” el programa y presentando a los artistas que participan, y suelen abarcar un abanico muy grande de posibilidades de realización. Para dar algunos ejemplos de esta amplitud, puede mencionarse “Pasión de sábado” (programa de América TV destinado íntegramente a música tropical) que se basa en un decorado, dos conductores y shows musicales en vivo o las propias entregas de premios como el Martín Fierro o los premios a la música de CAPIF, que presentan una imagen estética elegante, grandes costos de producción y ocupando el prime time ⁽⁴⁸⁾. Pero dentro de estos formatos también deben incluirse aquellas transmisiones que se extienden a lo largo de toda la programación, como la colecta solidaria “Un sol para los chicos” de UNICEF cada sábado de agosto previo al Día del Niño.

Educativo

Este caso es bien diferente a los anteriores. Para poder hablar de la educación y el audiovisual, debe dejarse en claro que puede hacerse desde dos miradas posibles. Por una parte, vinculado al trabajo en

(46) Se entiende por fuente en el periodismo a aquellas personas físicas o documentos que brindan la información, las cuales siempre deben ser confiables.

(47) Este programa se emite desde el año 2006 de lunes a viernes de 10 a 11.30 hs. por el canal Telefé y está conducido por Verónica Lozano y Leo Montero.

(48) Se entiende por prime time a la franja comprendida entre las 21 y las 23 hs.

el aula y, por otro, a los contenidos que brinda la TV (sinónimo y reflejo de este tipo de producción) ya que el educar es uno de sus pilares fundamentales, acentuado en los últimos años de la mano de la LSCA.

Respecto a esa primer mirada, y tomando la definición planteada por el Instituto Iberoamericano de TIC y Educación (IBERTIC), el Formato Audiovisual Educativo (FAE) “es un tipo de producto audiovisual hecho en la escuela con características propias y que se utiliza en el marco del proceso pedagógico para trabajar sobre objetivos definidos por el docente (...) nos da la posibilidad de apropiarnos didácticamente de sus virtudes para convertirlos en aliados al momento de desarrollar recursos audiovisuales para los procesos de enseñar y aprender” (49).

Este libro se encuentra ligado a esta idea, ya que uno de sus propósitos es brindar herramientas básicas para que puedan llevarse a cabo productos audiovisuales en los colegios como parte del proceso de enseñanza. En este caso específico, los productores son los propios alumnos y docentes, a partir de una tarea conjunta en pos de llevar a la reflexión, fomentar el aprendizaje y la inclusión desde el uso de la tecnología.

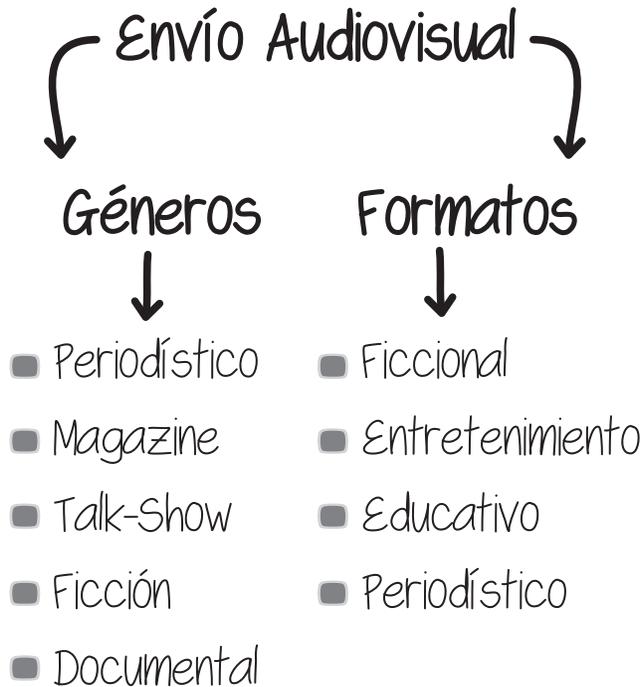
Por otra parte, hay que hablar de esa otra mirada, aquella relacionada a los contenidos. Y su importancia radica en que, tal como afirma Ángela Robledo Gómez, “con la familia y la escuela, la televisión conforma el triángulo de los escenarios donde nos construimos como seres humanos (...) se trata de un triángulo cuyas relaciones afectan a todas sus partes” (50).

En la Argentina actual, los contenidos audiovisuales generados por las señales Encuentro, Paka-Paka, Ronda y Educ.ar, entre otros, son un ejemplo de políticas que contribuyen a fomentar esa relevancia de la televisión. Y la consolidación de este espacio vinculado a lo audiovisual-educativo en la TV implica un trabajo/formación paralela de aquellos que trabajan en los medios para producir contenidos que permitan, entre otras cosas, identificación social sin caer en estereotipos y modelos sociales que no representen a todos los ciudadanos. Por eso, una de las premisas centrales de las producciones bajo un formato educativo está en ser responsables a la hora de comunicar y educar teniendo en cuenta la heterogeneidad del público, es decir, elaborar productos que enseñen, que eduquen.

(49) Instituto Iberoamericano de TIC y Educación. [Soporte en línea] Disponible en: <http://www.ibertic.org/seminariofae.php>

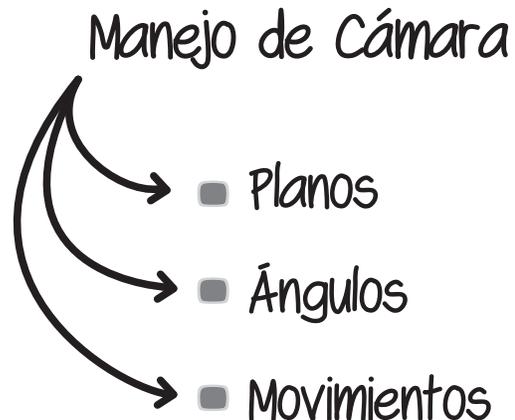
(50) Robledo Gómez, Ángela María. “La Televisión: imaginación y conflicto”. En *La televisión: entre amigos y enemigos*. Comisión Nacional de Televisión. Santafé de Bogotá, 1998. Pág. 10.

Los dos casos o miradas aquí planteadas, nos permiten pensar y reflexionar acerca de la importancia de la educación y lo audiovisual, tanto dentro como fuera de las aulas y entenderla como un proceso de enseñanza-aprendizaje que trasciende una imagen, un sonido y los límites de la pantalla.



03.4 La cámara como estrategia para contar

Una vez definido qué tipo de envío vamos a producir, llegó el momento de ponerse en acción. Antes de adentrarnos en las distintas etapas que este proceso conlleva, debemos saber qué estrategias existen para comunicar a partir del manejo de la imagen. En otras palabras, cómo debe maximizarse el uso de la cámara, computadora o celular que utilizemos para hacer el registro a partir de la combinación de planos, ángulos y los movimientos.





Los planos

Así sea ficticia o recreada, con la cámara haremos un registro de la realidad. El plano es el encuadre o dimensión que se le da a los objetos o personas en una imagen, la distancia entre la cámara y aquello que estamos registrando según lo que queremos transmitir. Es la perspectiva de los personajes, objetos y elementos de las imágenes de la misma manera en que los capta aquel que está mirando desde un lugar espe-

cífico. Mientras el punto de vista se mantenga fijo en un lugar y no varíe la distancia desde la que se contempla, se habla de un mismo tamaño de plano.

Tanto en la TV como en el cine, estos planos se mezclan constantemente para generar una continuidad de las imágenes que hacen a eso que queremos narrar, a esa historia que se va a contar. De los más lejanos a los más próximos, los principales son:

- **Planos descriptivos:** detallan el lugar donde se realiza la acción.
- **Gran plano general:** registra el espacio en donde se desarrolla la escena, el cual resulta más importante que las personas/personajes que pueden aparecer. Da cuenta de un escenario amplio, estableciendo una distancia entre la cámara y el objeto filmado.
- **Plano general:** muestra el lugar donde está ubicada la persona o el objeto, ubica a los actores en el contexto en el que tiene lugar la escena. Al plasmar la acción que despliegan los actores, se le da un valor narrativo.
- **Planos narrativos:** cuentan hechos encadenados, la acción que se desarrolla.
- **Plano entero:** se propone la figura que se está grabando como límite de toda la pantalla (de los pies a la cabeza), casi rozando los bordes en los que está encuadrado. Muestra detalladamente la acción que desarrollan los actores y permite describir las características físicas generales del personaje a partir de la imagen.

- **Plano medio:** muestra la figura por la cintura, aunque se percibe en la escena parte del sitio donde se está grabando. Presenta la acción que despliega y, por lo tanto, le aporta narrativa ya que permite apreciar las emociones del actor.

- **Plano americano:** algunos también le llaman plano tres cuartos, ya que es un plano medio ampliado hasta la rodilla de los personajes. Puede ser usado tanto para grabar escenas de acciones físicas de personajes, como para identificar el rostro de personaje porque apunta a mostrar la cara y las manos de los protagonistas logrando un valor narrativo y uno expresivo.

- **Primer plano:** no hace foco en el contexto que rodea a la persona sino que se usa cuando se quiere marcar el estado emocional del sujeto o algún aspecto relevante de él, mostrándolo desde su rostro hasta los hombros. Los primeros planos suelen ser de corta duración y se intercalan con otros, ya que no aportan mucha información sobre lo que hace el personaje y el contexto donde está ubicado.

- **Planos expresivos:** se plasma sólo la expresión de los protagonistas.

- **Plano detalle:** muestra solamente una mínima parte de la figura que se está grabando (dedo, ojo, tecla de un teléfono, etc.). Estos planos suelen tener una corta duración, y se intercalan con otros planos que aportan más información sobre lo que sucede en la escena y sus personajes y resultan de gran utilidad para centrar la atención del espectador en detalles específicos.

LOS PLANOS

Plano general



Plano general medio



Plano general corto





Plano americano



Plano medio



Plano pecho

Primer plano



Primerísimo Primer Plano



Plano detalle







Los Ángulos

El ángulo de cámara es desde donde miramos al objeto y donde colocamos la cámara con relación a ese objeto. La imagen proyecta un punto de vista determinado que contribuye a aquello que queremos mostrar.

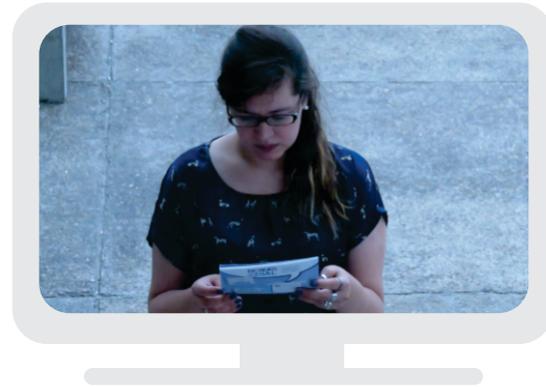
Si bien suele haber algunas variantes e innovaciones, los ángulos más comunes son:

LOS ÁNGULOS



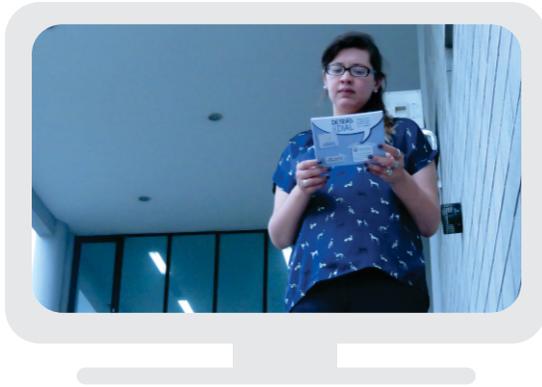
Normal

La cámara se coloca a la altura de los ojos del actor/personaje y hacia la línea del horizonte. Es el que se utiliza habitualmente.



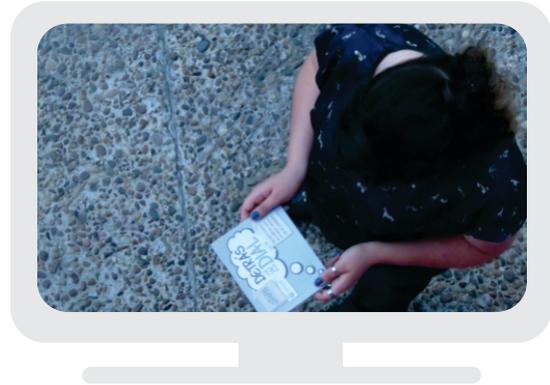
Picado

La acción se capta desde arriba de la línea de horizonte, a los 45° por encima de los personajes u objetos. El personaje aparecerá enfocado más pequeño en relación al entorno. Busca efectos de inferioridad, angustia, soledad.



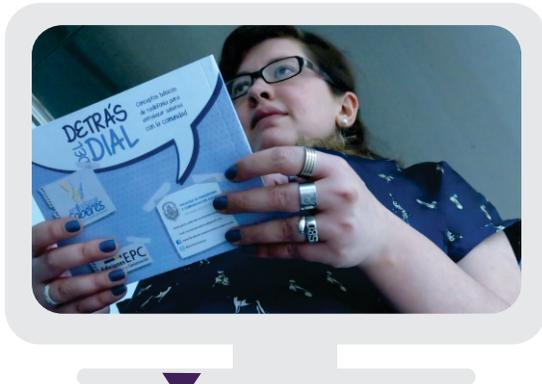
Contrapicado

Enfoque en el que se ubica la cámara a 45° pero por debajo de la línea del horizonte. El personaje aparece más grande en relación con su entorno, produciendo una sensación de superioridad, soberbia o poderío.



Cenital

Se le dice así al enfoque picado a 90°. Es muy usado para hacer planos arquitectónicos.



Supina

La cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, en un ángulo perpendicular al suelo.



Subjetivo

La cámara "ve" por alguien en particular. Intenta mostrar lo que ve el personaje, representando su mirada.



Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara son otros de los elementos que hacen a la elaboración de un buen producto audiovisual y una clara narración. Lógicamente, existen infinidad de formas de mover una cámara pero, en la medida en que a las tecnologías brindan una

mayor movilidad (es decir transportar y manejar una cámara o algún dispositivo que nos permita filmar), las diversas variantes fueron puliéndose y la cámara fija se volvió sólo una estrategia. Los tipos de movimientos más habituales son:

LOS MOVIMIENTOS DE CÁMARA

- **Panorámica:** se logra a través de la rotación de la cámara (que se sitúa en un trípode y rota sobre su eje) hacia ambos lados (derecha e izquierda) otorgándole un valor descriptivo y narrativo. Dentro de ellas, encontramos:
 - **Panorámica horizontal:** la rotación de la cámara será lateral, es decir, va de izquierda a derecha y viceversa.
 - **Panorámica vertical:** el movimiento es de arriba hacia abajo o viceversa. En algunos países, también se la conoce como Tilt.
 - **Barrido:** Es una panorámica tan rápida que no da tiempo al televidente a ver con nitidez las imágenes. Es un recurso muy utilizado para transición, a partir de dar la sensación de mareo, recuerdo, intercambio de miradas o mostrar acciones paralelas.
 - **Panorámica oblicua:** movimiento en diagonal, tanto en un sentido como en otro.
 - **Panorámica circular:** giro de la cámara a 360°.

- **Traveling:** la cámara se desplaza sobre unos rieles, para representar un movimiento físico. Los tipos de traveling son:
 - **Avance/retroceso:** dependerá de la ubicación de la cámara, es decir, si se desplaza desde un lugar lejano hacia uno más cercano o al revés.
 - **Ascendente/descendente:** el personaje es seguido por la cámara, en movimientos hacia arriba o hacia abajo.
 - **Lateral:** La cámara va en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente, permitiendo seguir de cerca sus expresiones.
 - **Circular:** La cámara se mueve 360° alrededor del motivo o la persona para dar una sensación de romanticismo o encierro.
- **Zoom:** se acercan o alejan los objetos y las personas pero sin mover la cámara. Este movimiento óptico se logra cuando el desplazamiento del zoom se ejecuta con cámaras que contienen objetivos variables o de zoom.
- **Steadycam:** movimiento libre de la cámara. Se consigue permitiendo al camarógrafo hacer registros o tomas de seguimiento en situaciones imposibles para un travelling (subiendo las escaleras, trepando árboles, entrando por pequeños túneles, etc.).
- **Cámara en mano:** toma un punto de vista subjetivo al transmitirse a la imagen, moviéndose y haciéndole sentir al televidente las vibraciones como si fueran ellos mismos. Asociado a una sensación realista a los efectos violentos o de tensión (por ejemplo persecuciones en el cine de terror).

Movimientos de Cámara

Panorámica

- Horizontal
- Vertical
- Barrido
- Oblicua
- Circular

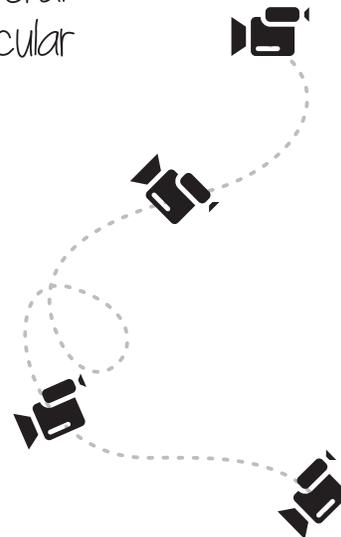
Traveling

- Avance/ Retroceso
- Ascendente/ Descendente
- Lateral
- Circular

Zoom

Steadycam

Cámara en mano



03.5 Etapas de la realización audiovisual

La realización audiovisual es el armado del producto, la producción de nuestra película final. Aquí, podemos distinguir tres etapas fundamentales en las que puede dividirse: la preproducción, la producción y la posproducción. Cada una de ellas comprende distintos pasos para llevarlas adelante correctamente, con el fin de ordenar el rodaje y la realización integral de nuestro film.

Preproducción

En esta instancia, aquel que vaya a dirigir el producto audiovisual, se encuentra pensando cuál es la idea o tema principal que será el hilo conductor de su realización, cómo desarrollarla, escribirla y filmarla.

Dentro de esta etapa, en líneas generales, debemos tener en cuenta:

La idea

El primer paso que debemos encarar para comenzar el proyecto es pensar qué queremos contar, por qué debe ser contado, para qué y para quién queremos hacerlo.

Al momento de trabajar la idea debe pensarse en el público. A esta altura ya está claro que

cuando hablamos del público no nos referimos a un sujeto pasivo que recibe mensajes, sino a un espectador que interpretará nuestra realización y de alguna manera completará la obra. El gran desafío es salirse de la lógica impuesta por la medición del rating y comenzar a pensar los temas por su relevancia social, por la generación de mayor inclusión y por el impacto posible en la ciudadanía.

Si hablamos de desafío es porque, como veremos a lo largo de estas páginas, tener en cuenta estas consideraciones no significa dejar en el olvido que nuestro producto tiene también que ser atractivo y debe cautivar a una audiencia. Aquí se pone en juego nuestra capacidad para responder a las necesidades del público y que el espectador se sienta representado.

Una de las aristas puestas en juego a partir de la LSCA es la diversidad cultural. Sólo una programación diversificada puede dar lugar a esa pluralidad. Además, a la hora de pensar una idea, vale recordar que uno de los objetivos planteados en la implementación de la Televisión Digital Abierta es favorecer la participación ciudadana e impulsar el desarrollo social.

Para clarificar la cuestión, podemos marcar algunos puntos que debe cumplir toda idea. Como resulta ser el elemento que motoriza todo nuestro trabajo, debe ser: concreta, coherente, interesante, viable y atractiva y con una extensión de no más de una línea.

Una dificultad común a la hora de plantearla es que sea presentada de manera muy general y abarcativa como puede ser “la contaminación” o “la educación”. En ese caso, se estaría planteando una gran área que puede servir de puntapié inicial hacia algo más concreto, puesto que nos permite encauzar el contenido y la forma con la cual será abordado. A modo de ejemplo, no es lo mismo hablar de un proyecto sobre la “producción frutihortícola”, a proponer un “documental social de 26 minutos de duración sobre la producción de tomate en La Plata” donde queda defi-

nido un género, un formato y un tema acotado a un lugar específico.

No hay que olvidar que el tema debe satisfacer el interés de un público. Está claro que los espectadores la verán con mayor o menor interés en la medida en que la producción tenga elementos que capten su atención. Conocer el tema, las instituciones y los actores sociales que intervienen nos dará herramientas para saber si es factible de ser desarrollado, pero sólo un buen trabajo de investigación podrá asegurar la viabilidad del proyecto.

La idea de una realización puede surgir a partir de un hecho o acontecimiento histórico o lo vivido por una persona, entre muchos casos. Esas son las historias que movilizan al realizador a desarrollar su película y se escribe en una sola línea. Si planteamos hacer, por ejemplo, una película documental sobre Rodolfo Walsh, la idea puede escribirse así: la historia de Rodolfo Walsh como periodista y militante.

La investigación previa

Los puntos desarrollados aquí no refieren a etapas que se cumplen progresivamente, sino a instancias que pueden continuarse y superponerse a lo largo del proceso. Con un tema definido, es el momento de encarar una investigación que va a permitir escribir la propuesta. Así, el tema seguirá tomando forma y rede-

finiéndose en la medida que avancemos con nuestro trabajo.

En esta instancia haremos foco en profundizar nuestros conocimientos sobre la historia, las locaciones (lugares), los personajes y todos los elementos que intervienen en lo que queremos contar. También

nos haremos una idea más fuerte de la viabilidad del proyecto, a partir de preguntarnos ¿Realmente lo que pensamos se puede representar en la pantalla de una manera interesante y atractiva?

No existe una guía única para transitar este proceso de investigación, pero sí considerar algunas cuestiones. Debe haber un momento de búsqueda de antecedentes de realizaciones que hayan abordado la temática y de referencias donde podamos rescatar ideas sobre cómo fue tratada desde lo audiovisual, la puesta en escena y la propuesta estética.

A partir de allí, habrá que tomar una actitud problematizadora y crítica sobre nuestro trabajo para saber, nosotros mismos como equipo, hacerle preguntas incisivas a nuestro tema para conocer sus fortalezas y debilidades, para ser conscientes de las limitaciones y las dificultades reales de accesibilidad al campo material y para estar seguros que quienes aparecerán frente a cámara son interesantes y están predispuestos a participar. La viabilidad es un aspecto

central en este momento de investigación preliminar.

Para avanzar sobre pasos firmes, en esta instancia también puede incluirse la tarea de pedir cesiones de derechos de imagen y los permisos necesarios para registrar imágenes en determinados lugares. De esta manera, se evitan contratiempos que retrasen nuestro trabajo.

Es fundamental hacer una observación y análisis pormenorizado de las locaciones (lugares en los cuales se va a filmar) y las personas (lo que en inglés se lo llama scouting), recorrerlas para conocer las posibilidades de trabajo con la cámara, las características para la iluminación y el registro sonoro. También esas visitas serán claves para tener charlas informales o entrevistas previas manteniendo una actitud de atento interés.

Poniendo en práctica estas cuestiones, ya debemos saber qué aporte novedoso hacemos sobre el tema. Y no debe olvidarse que la originalidad también puede estar en la forma de narrar.

Toda realización audiovisual ya sea un documental o una ficción e incluso una animación, debe pasar por la etapa de la investigación del tema. En esta instancia el director y el productor se sumergen en el mundo de la historia que quieren contar. Investigan en profundidad los orígenes, los conflictos que plantea hasta llegar al final de los hechos, además de los antecedentes y registros anteriores. Este paso es fundamental para la realización de una película que describe hechos reales con el fin de no faltar a la verdad.

El argumento

Sea cual fuere la temática a abordar, debemos tener en claro que nuestro producto reflejará una manera de representar la realidad desde un punto de vista determinado. En este sentido, parte de nuestro trabajo intelectual será pensar la adopción de un horizonte político desde el cual encarar la temática elegida.

La producción audiovisual no se limita a mostrar imágenes en movimiento sino a contarnos una historia, a introducirnos en otros mundos, por lo que a esta idea inicial le iremos agregando otros condimentos que detallaremos en los apartados siguientes.

El reconocido cineasta chileno Patricio Guzmán marca algunas pistas para reconocer una buena idea y lo relaciona con la exposición del argumento: “Para mí, una idea buena se reconoce porque propone un relato o el desarrollo potencial de una historia. Si la

idea original carece de esta facultad, no significa nada para nosotros. Una idea original debe estar preñada de algo; debe contener en el fondo una fábula, un cuento. Por el contrario, un enunciado, una simple enumeración temática, no tiene ninguna utilidad para nuestro trabajo. Ante todo, una película documental debe proponerse contar algo; una historia lo mejor articulada posible y además construida con elementos de la realidad.”⁽⁵¹⁾

Aquí debe plasmarse el desarrollo narrativo de la idea para avanzar en la definición de esa historia. Debe respetar un orden secuencial y, de esta manera, los personajes se irán caracterizando con las acciones que atraviesan el relato.

Como verán no hay recetas: a esa primera idea, hay que trabajarla, moldearla como un artesano e ir agregándole elementos para convertirla en un proyecto concreto.

El argumento es la historia que queremos contar detrás de esa sucesión de imágenes que vamos a registrar y combinar. Siempre sigue un orden lógico, en pos de dejarle claro al espectador esa mirada y mensaje que queremos dar en la totalidad de nuestro producto audiovisual.

⁽⁵¹⁾ Guzmán, Patricio. *El guión en el cine documental [Soporte en línea]* Artículo disponible en: <http://manualesdecine.files.wordpress.com/2009/12>

El storyline

El storyline es una breve síntesis del proyecto que estamos planteando. Al escribirlo hay que tener en cuenta que no tiene una extensión mayor a cuatro o cinco líneas y que debemos respetar la progresión dra-

mática (introducción-nudo-desenlace) de la historia que queremos contar. En esta instancia se describe el conflicto que guiará el desarrollo de nuestra producción audiovisual.

El storyline es la idea contada con más detalles y en no más de cinco líneas. Aquí comienzan a agregarse matices y elementos narrativos que hacen a la construcción de una idea general. Siguiendo la idea de hacer un documental sobre Walsh, el storyline podría escribirse: Rodolfo Walsh fue un periodista argentino que trascendió los límites para no sólo quedarse con la escritura como único fin. Tras escribir la “Carta abierta a la junta militar” en 1977, fue asesinado en una calle de la ciudad de Buenos Aires.

La sinopsis

En la sinopsis se hace un avance más preciso sobre la idea argumental del programa o producto que vayamos a realizar. No pueden faltar algunos componentes como el tema, el objetivo, los personajes y el conflicto o puntos de mayor tensión. El resultado es una síntesis del guión, escrito como si la producción ya estuviera hecha.

Aquí entra en acción la escritura creativa para interpelar al lector, introducirlo en esa historia que vamos a contar, destacar algunas características de los personajes y despertar interés sobre lo central de nuestro proyecto, tal vez abriendo interrogantes o guardando algunas respuestas que sólo se verán en el producto.

La sinopsis es un texto escrito que describe a nuestra realización audiovisual en su totalidad, desarrollando un acercamiento a los temas de interés que contiene la obra con el fin de atraer al público. Es técnicamente informativa ya que describe directamente lo que se verá en la realización. Un ejemplo de sinopsis podría ser:



La vida del escritor, periodista y militante Rodolfo Jorge Walsh. Los logros, las pasiones, las contradicciones de uno de los intelectuales más lúcidos del siglo XX: desde su nacimiento en 1927 en Río Negro hasta su muerte y desaparición por parte de un grupo de tareas de la Armada Argentina en 1977. Su obra literaria, periodística y política narrada por quienes estuvieron más cerca suyo. Un investigador minucioso, un nacionalista acérrimo, un enamorado de la literatura inglesa, de las mujeres, del whisky y del periodismo. Un escritor brillante, un aventurero, un seductor. Un Walsh auténtico, contradictorio, humano.

La Escaleta

La escaleta es un pre-guion escrito en presente, que define una estructura general del producto audiovisual. Es de gran utilidad para descubrir de un vistazo cómo se organiza el contenido, si se divide en bloques, si tiene patrones repetitivos u otros aspectos, sin la necesidad de leer el guion completo.

Por otra parte, al ver la escaleta se puede reconocer si el contenido está bien distribuido, si hay fragmentos que quedan desvinculados del resto o si tiene una progresión dramática capaz de mantener la atención del espectador hasta el final.

Es el paso anterior a la redacción del guion, se escribe en tiempo presente y su función es la de ordenar y describir las acciones principales que se ven en la realización audiovisual. Ejemplo de estructura o escaleta:

- Escena Nº1. Interior/ casa de Abuelas de Plaza de Mayo. / Día.
- Estela de Carlotto está sentada en su oficina.
- Estela responde las preguntas al equipo de producción.
- Estela está mirando fotos de Rodolfo Walsh, continúa hablando.
- Estela lee un fragmento de la Carta abierta de Walsh a la Junta Militar.

Teniendo la idea, la investigación previa realizada, un argumento, el storyline, la sinopsis y armada de la escaleta, ya podemos decir que la primera ins-

tancia de realización de nuestro material está completa. Ahora, demos otro gran paso.

La Producción

Esta es la segunda etapa en la elaboración de nuestro producto audiovisual. Y este es el momento en el cual programamos cuánta gente vamos a necesitar y estructuramos escena por escena el registro de imágenes que se va a realizar.

Los recursos humanos

En esta instancia se contemplan todas las personas que van a formar parte del proyecto, armando un listado dividido por rubros según el rol de cada uno en la producción. A su vez, cada uno de estos rubros tendrá un responsable, el cual coordinará a las personas a su cargo y responderá por su área frente al director.

La definición del equipo técnico y artístico se realiza en función del tipo de producción propuesta. Puede influir en su armado la temática abordada, el género y formato, la duración, las vías de circulación, el presupuesto, etc. Al igual que los otros componentes del proyecto, su conformación debe guardar coherencia con un todo, pero algo fuera de discusión es que la producción audiovisual siempre es un trabajo en equipo.

En la organización de estos recursos humanos hay jerarquías y existen algunos principios básicos para distribuir las responsabilidades. Los integrantes habituales son:

Director

Es quien dirige al equipo técnico y artístico. En algunos casos es la misma persona que escribe el guión y tiene a su cargo la puesta en escena. En el momento del rodaje, pauta con el camarógrafo los planos finales que hará de las acciones filmadas, con el sonidista las grabaciones de audio y con el iluminador define la puesta lumínica de la escena. En la etapa de post-producción decide, junto al productor y al editor, qué tomas poner en la película y el orden final de las imágenes registradas.



Asistente
de Director

Es quien transmite al equipo de trabajo las decisiones que toma el director.

Productor

Su rol principal es conocer los medios y las personas necesarias para llevar adelante el producto audiovisual. Distribuye tareas entre los representantes de cada rubro, se centra en reducir los imprevistos al mínimo (y estar preparado para resolverlos cuando éstos igualmente sucedan) y es el encargado de que todo lo que pide el director sea cumplido. Cuenta con asistentes que se encargan de las citas pautadas, la movilidad, el catering, etc.

Guionista

Trabaja el guión literario y el guión técnico respetando la idea original.

Director de
fotografía

Es quien compone los planos y controla que el cuadro de la escena respete la propuesta estética planteada en el proyecto.

Camarógrafo

Es el responsable del armado y la operación de los equipos de cámara. En otras palabras, es el encargado de filmar cada una de las escenas.

Sonidista

Se encarga de grabar los sonidos que ocurren en la escena que estamos filmando, coloca los micrófonos en posición, chequea que las grabaciones sean nítidas y que no haya ningún problema. Además, sigue los requerimientos del director.

Iluminador

Es la persona que elige la luz adecuada para cada toma. Se ocupa del armado y montaje de los equipos de iluminación según lo establece el guión técnico.

Escenógrafo

Es quien coordina el diseño y armado de la escenografía, del lugar donde se va a filmar.

Continuista

El encargado de este rol es responsable de la continuidad entre toma y toma. La función es prestar atención para que en el paso de un plano a otro no existan diferencias de iluminación, vestuario, escenografía, gestos, etc.

Editor

Superada la instancia de rodaje llega el momento del montaje y la edición. Allí entra en acción el editor ya que puede definírsele como el encargado de darle forma a la producción para alcanzar una pieza audiovisual definitiva. Trabaja acompañado del productor y del director, quienes lo dirigen y cuenta con un equipo de personas para esta tarea de posproducción, que incluye un trabajo sobre el sonido, las gráficas (desde apertura y zócalos, hasta los créditos finales), los efectos, etc.

Los recursos humanos son todas aquellas personas que forman parte del proceso de realización de un envío audiovisual. Aunque cada uno cumple una tarea específica, contribuyen para llevar adelante un buen trabajo. Los roles más importantes son: director, asistente de dirección, productor, guionista, director de fotografía, camarógrafo, sonidista, iluminador, escenógrafo, continuista y editor.

El guión

Un producto audiovisual es también un texto. Toda la información recopilada en la etapa de preproducción servirá de insumo para el desafío de construir el relato que se verá en pantalla, escribir esa historia

que queremos contar. Ya desarrollamos el armado de una escaleta, un primer paso para avanzar en la organización de la estructura general. Ahora habrá que llenarla de contenido. Por ejemplo, si la escaleta señala

que el producto comienza con un presentador hablando frente a cámara, es el momento de escribir esas palabras que tiene que decir; o bien, si en la escena están dos personajes hablando sobre un tema, ahora habrá que escribir ese diálogo.

En la escritura se desarrolla con profundidad la estructura planteada y se describen las acciones que atraviesan los personajes, situados en tiempo y espacio. Es fundamental que en el relato existan obstáculos o conflictos que los protagonistas deban superar para alcanzar sus objetivos y que presente situaciones con distintas intensidades que mantengan la tensión de la historia hasta el final.

Un guión es una historia contada con imágenes; lo que se narran son acciones y, como la estructura clásica de cualquier historia, tiene una introducción, un nudo y un desenlace. Dentro de esa trama, aparecen puntos de giro, es decir, momentos importantes que tiene que atravesar el relato y que pueden cambiar el curso de la historia. En la estructura clásica del guión encontramos dos puntos de giro: después del planteo del tema y luego del desarrollo, para dar lugar al tercer momento que sería la resolución.

Se pueden diferenciar dos grandes variables en la redacción. Existen guiones cerrados y guiones

abiertos. Los primeros se destacan por ser mucho más concluyentes y precisos en lo que sucede en cada escena y no dejan lugar a imprevistos y variaciones. En el otro caso, se trata de guiones con cierta permeabilidad y capacidad de adaptación al devenir de los acontecimientos.

Al momento de sentarse a escribir, aparece un gran ejercicio de creatividad para imaginarse el texto en imágenes y poder describirlas. Se narra escena por escena detallando lo que ocurre, siempre en tiempo presente del modo indicativo y especificando las locaciones, los personajes y las acciones. La escena es la unidad mínima del guión y se limita a un tiempo y espacio determinado. Cuando cambia el tiempo o el lugar, pasamos a una nueva escena.

Por otra parte, hay que decir que existen dos formas universales de presentar un guión audiovisual. Una de ellas es en una página dividida en dos columnas, donde la columna izquierda se reserva para la "Imagen" y la derecha se destina al "Sonido". En la izquierda se describe lo que se verá en pantalla, detallando el lugar donde transcurre, si el registro es en interior o exterior y si la acción transcurre de día o de noche. En tanto en la derecha se detallan los diálogos, si hay voz en off, música y efectos de sonido.



La otra forma es intercalar esta información en forma horizontal a lo largo de la hoja de manera lineal. Cada escena debe tener un encabezado de una línea donde se señala el número de escena, el lugar, si

es interior o exterior, si es día o noche. Es decir, en este modo también se fija la acción en un tiempo y espacio. Luego, debajo, se describe la acción con los nombres de los personajes en mayúsculas y los diálogos centrados.

Modelos de guión

Ejemplo N° 1

Imagen	Sonido
Escena N° 1 Exterior/ (...) / Día	

Ejemplo N° 2

Escena N° 1 Exterior/ (...) / Día

La Posproducción

Esta es la etapa en la cual convergen todos los procesos de la producción que acabamos de describir y que finalizan con la realización de un audiovisual. Es el momento en que se define la forma que tendrá la película/producto, partiendo de la idea y utilizando al

guión como eje fundamental.

Aquí se definen qué planos de los que registramos se van a utilizar, qué recursos agregaremos al relato, fotografías, imágenes en video, prensa gráfica, sonidos, voces en off y las canciones (instrumen-

tales o con voz pero atendiendo a la letra o la banda utilizada) para musicalizar esas imágenes que se utilizan. También en esta instancia se le da la identidad final a nuestra obra, esto es, la pantalla gráfica.

En la posproducción, trabajan el director, el productor y el editor, que a veces también realiza el montaje final de la obra, y comprende dos etapas: la edición y el montaje.

La edición

Consiste en elegir las tomas finales que hemos rodado, ya que cada escena siempre tiene un registro de varias tomas. Para esto, debemos realizar el visionado, paso previo a la edición, en el cual miramos todo el material filmado en el rodaje y elegimos cuáles de ellas colocaremos en nuestro trabajo (las que se ven mejor, las que tienen buen audio, las que expresan más claramente la idea que queremos plasmar, etc.).

Una vez terminado ese visionado, se sigue con lo que se llama captura: el encargado (editor) carga (captura) en una computadora todo el material que se consiguió registrar, se separan aquellas que se van a utilizar, las une y comienza a darle forma al producto audiovisual final. Este editor es ayudado por el director y el productor, quienes utilizan el guión original para no perder la idea de aquello que se pretendía originariamente contar.

Este paso se hace utilizando programas de edición especiales. Los más conocidos y utilizados en la actualidad son: Adobe Premiere Pro, Apple Final Cut, Avid Media Composer, Edius y Sony Vegas, entre otros.

Una vez finalizada la edición, es necesario guardar la película final. Se puede archivar en un disco rígido, un dvd o cualquier otro dispositivo de almacenamiento. A este archivo se lo denomina copia master.

El montaje

Este es el último paso en lo referente al “armado” de un producto audiovisual. Es el momento en el cual se realiza la edición del material y comprende dos etapas: la edición final de video y la de sonido. En la primera, se agrega todo lo que implique “letras”, es decir, pantallas gráficas, zócalos (las líneas inferiores con frases que suelen verse en la TV), títulos, gráficos y fotos. También se incluye en esta etapa el material de archivo audiovisual (fílmico, de video, etc.) que nos es necesario para complementar nuestra historia.

Finalmente, en la última etapa del producto, la posproducción de sonido, se insertan las voces en off (voces que nos relatan lo que está pasando en las imágenes o sirven para contextualizar o referenciar un determinado hecho que se esté mostrando), los efectos sonoros y las diferentes canciones que llevará nuestra película.



04.

04. Registro y difusión

Para evitar que nuestro producto sea difundido sin nuestra autorización, otra persona lo presente como propio y podamos recibir premios, menciones y el dinero que, en algunos casos, se cobran por la emisión del producto audiovisual, una vez terminado y previo a ponerlo en circulación, debe registrárselo. En otras palabras, debe anotárselo legalmente como propio, a fin que el Estado sepa que ese producto fue realizado por nosotros y así quedar amparados por la ley.

04.1 Propiedad intelectual, derechos de autor y registro de obras

En este sentido, la producción audiovisual se vincula con tres conceptos que se hayan sumamente ligados: la propiedad intelectual de una obra, el derecho de autor y el registro de obras.

La propiedad intelectual es toda creación que pueda realizar el intelecto humano. Esto significa que el creador, como propietario de su obra, puede disponer de ella y nadie puede usarlo sin su autorización, al igual que sucede con una casa o un auto para dar un ejemplo gráfico.

El Estado protege a los autores a través de la Ley 11.723. Allí se incluyen los Derechos de Autor que, justamente, cuidan las creaciones realizadas por las personas, desde su reproducción, grabaciones, difu-



sión y adaptación hasta la traducción a otros idiomas.

Para poder llevar adelante el registro, lo primero que debe hacerse es ir a la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Allí, en términos de producciones audiovisuales, se pueden inscribir los Derechos de autor de producciones- sean inéditas o ya publicadas- de tipo cinematográfico, videogramas, multimedia, programas de televisión, etc.

El trámite se puede realizar en CABA o a través de las distintas receptorías que posee la Dirección (52) en las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Corrientes, Chubut, Entre Ríos, Formosa, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero y Tucumán.

Para realizar la inscripción se debe presentar:

- Formulario Completo (53)
- Una copia de la obra, en cualquier soporte, dentro de un sobre cerrado, firmado por el/los autor/es.
- Documento Nacional de Identidad y fotocopia.

DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR - La Dirección Nacional de Derechos de Autor depende del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Este organismo tiene la función de registrar y supervisar la inscripción de obras así como también asesorar a las entidades en materia de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Dirección: Moreno 1228. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) - Teléfono: (011) 4124-7200

Página web: www.jus.gov.ar/derecho-de-autor

(52) Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Dirección Nacional del Derecho de Autor. Receptorías en el interior del país.

[Soporte en línea] Disponible en: <http://www.jus.gov.ar/derecho-de-autor/receptorias-en-el-interior-del-pais.aspx>

(53) Según la obra a registrar existen distintos tipos de formularios.

04.2 Circulación

Una vez registrado, el paso siguiente para el equipo es la comunicación y socialización del material audiovisual realizado. En otras palabras, mostrar eso que con tanto esfuerzo y trabajo logramos hacer.

En la actualidad, existen múltiples espacios para “hacer público” un producto, fundamentalmente de la mano de Internet y las nuevas tecnologías. Algunos sitios web y proyectos gubernamentales, tienen como requisito que nuestro envío tenga una calidad de imagen y sonido determinada. Tal es el caso del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) o los canales universitarios de la TDA.

En el caso específico de trabajos realizados por estudiantes secundarios hay un adicional: más allá de las vías de difusión que veremos a continuación, los estudiantes cuentan con la posibilidad de participar de diferentes convocatorias que tienen como premisa que los jóvenes puedan expresarse a través del lenguaje audiovisual y hacer circular sus producciones. En este sentido, hay gran variedad de concursos de carácter nacional y provincial, los cuales son organizados por diversos organismos, desde la Televisión Pública o el INCAA, pasando por el AFSCA y las Universidades Públicas, hasta de los Ministerios de Educación, Transporte y del Interior de la Nación.

En cuanto a la temática que deben abordar

los trabajos para concursar, suelen ser de lo más variado, aunque siempre siguiendo una misma premisa: educar a partir de la promoción del lenguaje audiovisual como modo de expresión de la juventud de hoy. Así, encontramos convocatorias de cortos vinculados al cuidado y protección del medio ambiente, seguridad vial, derechos humanos, mundiales de fútbol, violencia, unión de familias a través del trabajo intergeneracional, etc.

Pero, como se dijo anteriormente, también el mundo de la web permite difundir y mostrar nuestro trabajo, de manera gratuita y sin requisitos especiales. Veamos...

YouTube.com



Es uno de los sitios web más populares en el mundo que presta un servicio gratuito para alojar videos. Propiedad de Google.com desde 2006, permite a los usuarios subir y compartir materiales audiovi-



suales de hasta 3 horas de duración. Además, soporta archivos con una tecnología en High Definition (HD).

Otra de las características de este sitio es que acepta videos en diversos formatos, entre ellos AVI y MPEG, los cuales son habitualmente utilizados por las cámaras web, celulares y las netbooks del Programa “Conectar Igualdad” en Argentina.

Para poder publicar en el portal es necesario

tener una cuenta. Los usuarios de productos de Google, como por ejemplo los de las cuentas de correo de gmail.com, pueden utilizar esa misma dirección para crear un canal que le permita subir videos, suscribirse a otros canales, compartir materiales con su círculo de amigos (servicio de Google +), realizar comentarios, puntuar videos, etc.

¿Cómo publicar en Youtube?

- 1° { Crear una cuenta (si ya tienen un usuario de algún producto de Google.com, loguearse con esa dirección).
- 2° { Iniciar sesión. Clickear en “Subir”. Se puede elegir la privacidad del video, entre distintas opciones: público, oculto o privado. También acá es importante generar un título (no más de seis palabras) y realizar una breve descripción de la producción. Además, el equipo deberá definir las palabras clave que facilitarán la búsqueda del video.
- 3° { Publicar el video.
- 4° { Paso optativo para usuarios de Google+. Al estar asociado con esta red social, hay que tener en cuenta que los videos públicos se compartirán automáticamente, salvo que el usuario indique lo contrario.

Vimeo



Se trata de una plataforma web que permite almacenar videos, compartirlos y descargarlos. Para poder hacer uso del servicio es necesario crear un usuario y perfil.

Una de las características de Vimeo es que, a diferencia de YouTube, permite la descarga de videos, siempre que el propietario otorgue ese permiso.

Por otra parte, hay que mencionar que esta

red social sólo alberga producciones propias creadas por los usuarios y también acepta videos HD, siendo óptimo para aquellos productores de contenidos que deseen compartir sus materiales.

Una cuenta básica gratuita en Vimeo permite al usuario subir hasta 500 MG por semana, a diferencia de la cuenta plus (paga) cuyo límite sube hasta los 5 GB semanales. Otras características que resaltan son la de no poseer tandas comerciales entre reproducciones y tiene una velocidad ilimitada en HD.

Finalmente, hay una opción denominada Vimeo Pro, destinada a profesionales. En este caso, el costo mensual es mayor que el de la cuenta plus, pero otorga mejores beneficios asociados a la cantidad de GB de almacenamiento semanales, velocidad y calidad del video.

¿Cómo subir videos a Vimeo?

Una vez que está creado el usuario, la plataforma ofrece instrucciones para aprender a utilizar la red social y optimizar las posibilidades que brinda.

Se puede subir un video ubicado en el disco rígido de la computadora o bien de otro dispositivo, como el disco rígido externo o un pendrive. También permite cargar videos desde Dropbox (web de almacenamiento de archivos que permite compartirlos con distintos usuarios), desde aplicaciones móviles que permiten registrar, editar y subir los materiales a Vimeo; o bien aplicaciones de escritorio que guardan compatibilidad con la red social.

En el caso de que el video que se desee publicar supere los 500 MG semanales de la cuenta básica, el centro de ayuda de Vimeo otorga directrices de compresión de videos a fines de posibilitar la carga. Por otra parte, también brinda una opción de edición para añadir música y efectos al material subido, y un apartado denominado "Escuela de videos de Vimeo" con lecciones y tutoriales (en inglés).



Festivales de Cine

Otra posibilidad de hacer circular las producciones que realicemos es la participación en festivales de cine. Se pueden presentar obras de corto y largometraje, cumplimentando los requisitos previstos en cada convocatoria.

Cada festival tiene un comité organizador que publica las bases para poder presentar trabajos. Habitualmente suelen utilizar los sitios webs propios, cuya información es reproducida por otros usuarios y diversos medios de comunicación en pos de promocionarlos. Algunos tienen carácter competitivo (con premios y menciones por categoría) y otros que son sólo muestras.

Asimismo, en la mayoría se pueden exhibir realizaciones de los géneros ficción, documental o animación. En algunos eventos, desde hace muy poco tiempo, se incluyen las categorías Medioambiente y Derechos Humanos -hasta entonces no consideradas- que se basan en trabajos de ficción o documental.

Además, en todos los festivales hay una preselección que no contiene criterios de evaluación, sino que el comité organizador y el director del festival son quienes toman la decisión de cuáles son las producciones seleccionadas para participar. En el caso de los festivales competitivos, hay un jurado compuesto por figuras notables del quehacer cinematográfico que son

convocadas por el comité para integrar las distintas categorías que conforman el evento.

En todos los casos, los ganadores son uno por categoría además de distintas menciones. Los resultados se dan a conocer en una ceremonia de clausura -o entrega de premios- y luego son publicados en las páginas web de los festivales y aquellas relacionadas al mundo del cine, entre otras. De los ganadores de cada una de las categorías surge el ganador del festival, cuya elección está a cargo en algunos casos por un jurado y en otros es el propio público quien vota on line o vía e mail.

El INCAA, a través de su sitio web oficial (www.incaa.gov.ar) difunde los listados con las convocatorias a participación de festivales. También circula información en redes sociales, tales como Facebook, escribiendo en el buscador:

“FESTIVALESNACIONALESINCAA”.

Plataformas de distribución a festivales

Si se desea participar de un festival nacional o internacional existe la posibilidad de utilizar distintas plataformas de envíos de materiales, las que se vuelven una alternativa al correo postal clásico y hacen uso de las nuevas tecnologías para la distribución de películas. Estas opciones son aranceladas y muchas veces el pago

se realiza en moneda extranjera, puesto que se trata de páginas europeas o norteamericanas, tales como:

- Movibeta

Para poder enviar material a festivales desde este sitio hay que suscribirse en el sitio web:

www.es.movibeta.com

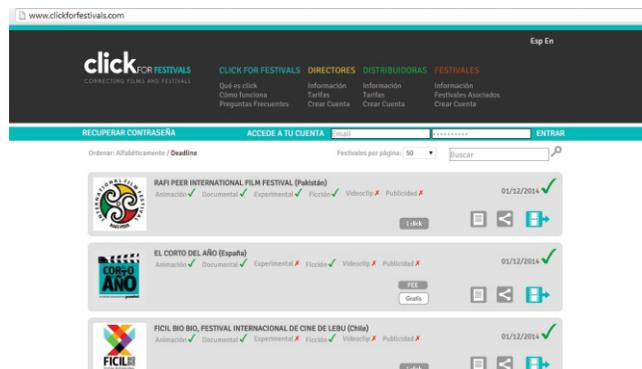
- Fest Home

Otra de las páginas a través de las cuales se puede enviar material a festivales es:

www.festhome.com

- Click For Festivals

Al igual que las anteriores opciones, los interesados deben suscribirse y enviar sus producciones a: www.clickforfestivals.com





entrelaz Saberes

ADVENTUD EXTENSIONISTA UNL

Somos un equipo de docentes
y estudiantes de la Facultad
de Ciencias de la Comunicación
y Comunicación Social que trabajamos
en la articulación entre

CONTACTO
mail: entrelazsaberes@go...
Y BUSCAMOS EN FACEBOOK

www.facebook.com/entrelazsaberes

:: EQUIPO ::

- Jimena Espinosa - Soledad Carreras - María de la Cruz
- Facundo Vitale - Soledad Recchini - Lucía
- Maria Jesús Sarmiento - Verónica Rivera - María
- José González - Brando Pérez - María Julieta
- Claudia Fernández - Sabrina Basso Dell...

Reflexiones finales

En los primeros momentos de la escritura, nos planteamos que este libro sirviera de base para que los estudiantes secundarios utilicen el lenguaje audiovisual como una forma de plasmar sus opiniones y reflexiones, en otras palabras, como una herramienta pedagógica. Pero en el camino observamos que resultaba igualmente necesario aportar herramientas a todo aquel grupo que desee conformar una productora e ir más allá del explicar o mostrar los recursos técnicos que una cámara o un programa de edición puede brindarnos. Y este fue el motivo central por el cual estas páginas intentan abarcar el proceso integral que implica la conformación de un grupo con el fin de crear una productora comunitaria/escolar.

Como pudo verse, llevar adelante una producción audiovisual no es un proceso sencillo. Es un trabajo en equipo, donde todos colaboran y aportan en función de gustos, virtudes y posibilidades, haciendo productos con una intencionalidad, buscando aportar una nueva mirada, la propia, y aprovechando los elementos que la nueva ley trae consigo.

Los recursos humanos resultan ser igual o más importantes que los técnicos. Esta era de las “nuevas tecnologías” -como muchos suelen llamar a esta época caracterizada por las computadoras portátiles, celulares que permiten registro de imagen y sonido, cámaras filmadoras e Internet- puede ser muy

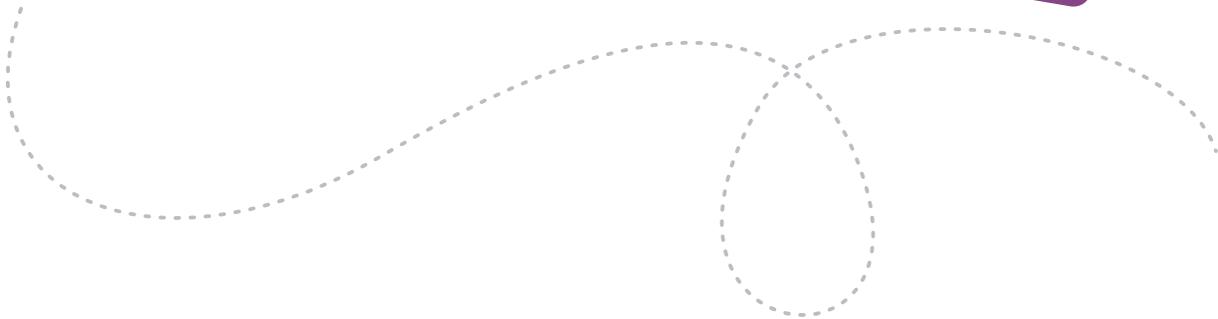


rica, pero si no se proyecta, se moldea la idea de aquello que queremos hacer, se trabaja con un enfoque común y de manera organizada, nuestro producto nunca va a cumplir su objetivo final.

Y a todo eso hay que sumarle el aspecto legal. Formalizar, registrar al grupo como una asociación u ONG, por ejemplo, da una mayor identidad, permite reconocernos bajo un nombre común, tomarlo como propio, además de las exenciones impositivas a las que

podemos acceder. Y registrar aquello que produzcamos no es un hecho menor, ya que protege nuestra autoría y preserva ese esfuerzo que tanto nos llevó hacer el producto.

En síntesis, lo audiovisual es más que una sucesión de imágenes en movimiento y sonido. Detrás de cámara hay un grupo de personas que da su testimonio acerca de una temática particular, con originalidad e impronta, buscando dejar su propia huella.



ANEXO

Elementos fundamentales para la confección
de una carpeta básica para presentación
de un proyecto documental

■ Tema:

Aquí sólo se incluye la primera línea de lo que será nuestra película final. Es la idea principal, que puede ser descripta sólo con un título y una breve explicación. Generalmente este ítem se desarrolla en no más de tres renglones.

■ Descripción breve:

En líneas generales pero con un desarrollo más extenso que el tema/idea, en la descripción breve contamos de que se trata nuestro proyecto, la/s historia/s que abordaremos argumentando los por qué de la decisión de hacer esta película. De una manera resumida, también se agregan algunos de los núcleos que desarrollaremos dentro de la gran estructura que dará forma a nuestra curva narrativa.

■ Motivación/ objetivo:

Se escriben por separado. **La motivación** es lo que nos conduce al hecho de contar la historia que vamos a narrar y los por qué. **El objetivo** viene ligado directamente de la motivación. Luego de expresar por qué la elección del tema, profundizamos acerca de lo que consideramos importante de la historia, ello sumado a nuestros intereses personales. Por ejemplo, si el tema es inédito, el objetivo sería agregar nuevas líneas a la historia ya conocida, aportando otros datos.

■ Punto de vista/ Tratamiento:

En este punto se argumenta de qué manera trataremos el desarrollo visual del contenido elegido. Es decir:

- *Si nuestra película será testimonial o de reconstrucción. (Documental o ficción)*
- *Si usaremos más de una cámara para hacer el registro testimonial.*
- *Si incluiremos al entrevistador dentro de la imagen, usaremos su voz en off o sólo acompañaremos el relato con la ayuda de un narrador que complementa lo contado por los entrevistados.*
- *También describe aquí el modo de proceder documental.*
- *Si utilizaremos pantalla gráfica o no (en el caso de utilizarla describimos brevemente como será).*
- *Mediante qué elementos daremos sustento al relato de los personajes entrevistados. Puede ser un diario, una foto, imágenes filmicas de la época e incluso la reconstrucción ficcional.*

■ Tipo de producción:

En nuestro caso el tipo de producción sería producción periodística de investigación y desarrollo documental.



■ Duración:

En este punto se describe la duración que le daremos a nuestra película. Puede ser de cortometraje (spots de 45 segundos aprox., videominuto, microprograma, cortometraje), medimetraje o de largometraje. La duración depende de muchos factores. El principal es el que decidimos nosotros en primera instancia darle. También depende de la exigencia de los factores externos al grupo de realización. Si es para la televisión, el canal involucrado pedirá directamente una duración estimada en bloques y dependiente de la grilla de programación del día.

■ Historia:

En este paso, contamos en líneas generales de qué se trata el tema elegido mediante una descripción temporal e incidental, agregando los matices que creemos relevantes para que el proyecto tome mayor seriedad y resulte más interesante.

■ Los personajes:

En este punto nombraremos y describiremos brevemente a las personas que entrevistaremos para nuestro documental.

■ Presupuesto:

Es importante que se tenga en cuenta que para cada etapa de la producción integral es necesario contar con recursos económicos. Si bien cada convocatoria para solicitar financiamiento cuenta con requisitos específicos, es importante dejar en claro que el presupuesto debe guardar coherencia interna con los demás momentos del proyecto audiovisual y con el producto en su totalidad.

En este sentido, se recomienda formularlo conforme a los roles de los integrantes del equipo de producción. Por ejemplo: el camarógrafo, iluminador, sonidista, diseñador gráfico, editor, montajista, trabajador de prensa y difusión, entre otros recursos humanos, perciben sus honorarios por jornada de trabajo. Y también resulta necesario conocer con qué equipamiento técnico se cuenta para saber qué elementos necesitamos comprar o alquilar.

Por otra parte, la movilidad, el catering y los recursos tales como cargas en celulares o Internet son indispensables para facilitar la producción.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que la presentación de la producción conlleva gastos de impresión (packaging), multicopiado y soporte de grabación (DVD).

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA



- Abruzzese, Marcela; Cabanchik Paula y otros. Módulo Grupo, organizaciones y equipos de trabajo. Diploma de operador Socioeducativo en Economía Social y Solidaria. Coordinación de Diseño Creativo y Área Contenidos. Dirección Nacional de Diseño y Comunicación Institucional. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Impresión Artes Gráficas Papiros S.AC.I. Año 2013.

- Arrúa, Vanesa. “La Ley de servicios audio-visuales y la reconfiguración de escenarios de Comunicación/Desarrollo” en Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

- Baranchuk, Mariana; Rodríguez Usé, Javier editores. Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. AFSCA. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Octubre de 2011.

- Bulla, Gustavo. “El pueblo recupera la Palabra” en Cómo poner en marcha una emisora popular. Cursos y Talleres de Comunicación Popular. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Octubre de 2010.

- Comparato, Doc. De la creación al guión: arte y técnica de escribir para cine y televisión. Colección Apertura. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2005.

- Katz, Gabriel. Productoras audiovisuales comunitarias en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Utrera. 1a ed. Buenos Aires. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Argentina. Año 2013.

- Katzenbach, J y Smith, K. La sabiduría de los equipos. Editorial Dos Santos. España. Año 1999.

- Robledo Gómez, Ángela María. “La Televisión: imaginación y conflicto”. En La televisión: entre amigos y enemigos. Comisión Nacional de Televisión. Santafé de Bogotá, 1998.

LEYES, DECRETOS Y REGLAMENTACIONES

- Código Civil Argentino

- Ley 11.723 y modificaciones.

- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) y su Decr. Regl. N°1225/2010



- Reglamento General del Plan Operativo de acceso al equipamiento para la recepción de la Televisión Digital Abierta “Mi TV Digital” del Plan Estratégico del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Consejo Asesor del SATVD-T. 20 de abril de 2010.

DOCUMENTOS DE LA WEB

- Apunte de cátedra. Taller de Producción de Mensajes. El lenguaje audiovisual. [Soporte en línea] Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Disponible en: www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

- García Lucero, Dafne. El periodismo de investigación en Argentina. [Soporte en línea] Documento de la gestión política en la década del '90 Disponible en: www.tesis.bbt.ull.es/ccsyhum/cs248.pdf

- Sierra, Guillermo. Colección Fascículos Digitales “Competencias en TIC”. Principios básicos de lenguaje audiovisual [Soporte en línea] Fascículo 6. Cuaderno 2. Disponible en: http://competenciastic.educ.ar/produccion_audiovisual.html

- Tuvilla Rayo, José. Revista Comunicar. Derechos Humanos y Medios de Comunicación. [Soporte en línea] Número 9. Octubre de 1997. Pág. 77. Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800911

- Guzmán, Patricio. El guión en el cine documental [Soporte en línea] Disponible en: www.manualesdecine.files.wordpress.com/2009/12/el-guion-en-el-cine-documental.pdf

SITIOS WEBS CONSULTADOS

- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) www.afip.gov.ar

- Alianza Cooperativa Internacional para las Américas www.aciamericas.coop

- Agencia de Recaudación Provincia de Buenos Aires (ARBA) www.arba.gov.ar

- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) www.afsca.gob.ar

- Blog del equipo de extensión/producción universitaria “Entrelazar Saberes” www.perio.unlp.edu.ar/entrelazarsaberes



- Click for festivals
www.clickforfestivals.com

- Contenidos Digitales Abiertos
www.cda.gob.ar

- Centro de Información Judicial (CIJ) de la Excma. Corte Suprema de Justicia de la Nación
www.cij.gov.ar

- Comisión Nacional de Comunicaciones
www.cnc.gob.ar

- Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP
www.perio.unlp.edu.ar

- Festhome
www.festhome.com

- Instituto Iberoamericano de TIC y Educación
www.ibertic.org

- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
www.incaa.gov.ar

- Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social
www.inaes.gob.ar

- La Ley On Line
www.laleyonline.com

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España)
www.mecd.gob.es/educacion-mecd/

- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios
www.minplan.gob.ar

- Ministerio de Seguridad de la Provincia de Bs. As.
www.mseg.gba.gov.ar

- Movibeta
www.es.movibeta.com

- Televisión Digital Abierta (Argentina)
www.tda.gob.ar

- Televisión Digital Abierta (Venezuela)
www.tdavenezuela.gob.ve

- Televisión Digital Terrestre (México)
www.tdt.mx

- Televisión Digital en Venezuela
www.tvdigitalvenezuela.com

- Vimeo
www.vimeo.com

- YouTube
www.youtube.com



DETRÁS
DE CÁMARA

Conceptos básicos
para producir
contenidos
audiovisuales

DETRÁS DE CÁMARA



entrelazar
Saberes

JUVENTUD EXTENSIONISTA UNIVERSITARIA

www.perio.unlp.edu.ar/entrelazarsaberes

mail: entrelazarsaberes@gmail.com

 www.facebook.com/entrelazarsaberesunlp

 [@perioentrelazar](https://twitter.com/perioentrelazar)



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

 **EPC**
Ediciones
de Periodismo y Comunicación