

# CINEDUCACIÓN

Lorena Caimanque - Yuliana Castro - Natalia Caro - Darío Cuellar - Josué Chávez  
Almudena Esteban - Marjorie Grassler - Vanessa Perales -  
Mario Valencia - Cheng Cheng Tang - Anthony Tatekawa

**ÍNDICE****I. PRESENTACIÓN**

a. ¿Qué es CINEDUCACIÓN?.....	4
b. Sus creadores.....	4
c. Objetivo general.....	4
d. Objetivos específicos.....	4
e. Público.....	5
f. Justificación.....	5

**II. PROCESO CREATIVO**

a. Creación de la idea.....	6
b. Selección de la idea.....	6
c. Conceptualización y formato.....	7
d. Documentación.....	7
e. Guión.....	7

**III. REALIZACIÓN**

a. Pre Producción.....	10
i. Presupuesto.....	10
ii. Temporalización/ Gantt.....	12
iii. Casting.....	13
1. Cargos.....	13
2. Anuncio.....	14
3. Guión para el casting.....	14
4. Pauta para el casting.....	14
5. Resultados.....	15
iv. Desglose.....	15
b. Rodaje.....	18
i. Plan de Rodaje.....	18
ii. Storyboard.....	19
c. Montaje y Post Producción.....	20
i. Recursos visuales.....	20
ii. Recursos sonoros.....	21

**IV. PROYECCIÓN**

a. Alcances educativos.....	23
b. Distribución comercial.....	23
i. Plan de marketing digital.....	24
1. Objetivo.....	24
2. Público objetivo.....	24
3. Fases de la estrategia.....	24
a. Fase I.....	25
i. Optimización de las redes sociales.....	25
ii. Diseño de blog y estrategia de prensa.....	26
iii. Estrategia de captación de suscriptores.....	26

- iv. Gestión de campaña: Community Management 27
- b. Fase II.....27
  - i. Organización de campaña publicitarias en redes de búsqueda de Google.....27
  - ii. Monitorización de anuncios.....28

**V. ANEXOS**

- a. Guiones.....29
- b. Storyboard.....50
- c. Ilustraciones.....51
- d. Anuncio para el casting.....52
- e. Contratos y permisos.....53
  - i. Actor..... 53
  - ii. Músico..... 54
  - iii. Ilustrador.....55
  - iv. Acuerdo del equipo.....56

## I. PRESENTACIÓN

### a. ¿QUÉ ES CINEDUCACIÓN?

CINEDUCACIÓN es una miniserie infantil que busca entregar conceptos teóricos sobre cine de manera divertida y cercana.

A través de sus seis capítulos los espectadores podrán aprender a interpretar y apreciar el lenguaje cinematográfico, siempre de manera entretenida y didáctica gracias a las intervenciones de su protagonista: **Martín Scorpérez**, un entusiasta y soñador estudiante de cine que en cada episodio descubrirá más acerca de este atractivo medio de comunicación.

CINEDUCACIÓN es también una herramienta de apoyo para el docente. Aplicado en el aula, de seguro este material resultará sumamente útil para formar espectadores cada vez más informados, críticos y sensibles frente a la gran pantalla.

### b. SUS CREADORES

Este proyecto fue desarrollado durante el segundo semestre del año 2012 por un grupo de estudiantes del Máster Internacional de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en el marco del Taller de Producción Audiovisual dirigido por el profesor José Martínez Abadía.

La iniciativa, que cuenta con respaldo del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB, es resultado del trabajo de jóvenes profesionales de diversos rincones del mundo, que ven en la alfabetización mediática una de las mejores vías para enriquecer la mirada y ampliar, desde temprana edad, la capacidad crítica de cada individuo.

### c. OBJETIVO GENERAL

Promover la comprensión del lenguaje cinematográfico en niños, niñas y adolescentes, enseñándoles de manera lúdica y entretenida a apreciar el cine como un medio más de comunicación y expresión de ideas.

### d. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Despertar el interés por el cine y el lenguaje audiovisual
- Comprender el lenguaje y los elementos básicos que dan vida a una película.
- Fomentar procesos de alfabetización en medios, puntualmente en cine
- Impulsar desde temprana edad una mirada mucho más crítica y sensible frente a una obra cinematográfica.

### e. PÚBLICO

Niños y niñas de 8 a 12 años.

### f. JUSTIFICACIÓN

El lenguaje del cine está compuesto por una infinidad de elementos y signos. Las imágenes, las palabras, la música, el color, el montaje y los sonidos alimentan el imaginario de los pueblos, recrean el pasado y dan forma al futuro, haciendo soñar y emocionarse a espectadores de diversas partes del planeta.

Lamentablemente, en ocasiones, esta gran cantidad de elementos pasan desapercibidos. Así, es usual encontrar que la mayoría de chicos al término de una película, y luego de la pregunta generalizada “¿Qué opinan?” Contesten si les gustó o no. Esta respuesta - además de estar estrictamente relacionada a la creencia social de que el audiovisual resulta un elemento pasajero y distractor- es también la evidencia simple del desarrollo del yo egocéntrico en la sociedad adolescente actual. Sin embargo, es también la oportunidad de ofrecerle al alumno/a diversas preguntas que lo harán reformular la manera en que suele mirar.

Surge entonces la necesidad de acercar la escuela a la educación audiovisual, es decir, proveer al alumno/a de las herramientas necesarias no sólo para acceder al medio, sino también para comprenderlo, creando y expresándose a partir de éste. Sin duda, de la interacción de los profesores y estudiantes con los medios y otras fuentes de información surgirán espacios de aprendizaje que tal como favorecen la creación de conocimiento, también impulsan en los estudiantes la capacidad de -una vez comprendida la herramienta- representar y comunicar sus pensamientos a través de un lenguaje más visual y artístico.

Iniciativas como CINEDUCACIÓN apuntan a este objetivo al entregar información básica acerca de los componentes de un medio de comunicación como el cine, algo que más tarde le permitirá a los estudiantes comprobar que sus corazonadas han sido ciertas y, con esto, legitimar aquel sistema de sentidos que parecía haberse quedado dormido hasta hace poco, tal vez, por la falta de motivación.

Pero hay más. Esta iniciativa es un primer paso para que, a partir de la observación alfabetizada, el alumno/a sea capaz de vivir su conocimiento, abriéndole las puertas a la creación, el siguiente paso en el camino de la alfabetización.

## II. PROCESO CREATIVO

### a. CREACIÓN DE LA IDEA

Se partió de la base en que el audiovisual buscaría de manera entretenida y didáctica introducir a estudiantes en el lenguaje cinematográfico.

Para abordar un tema tan complejo y extenso, el primer paso se tradujo en la selección de las cápsulas y su respectiva temática. De esta manera, se definieron en conjunto y bajo un criterio de importancia seis grandes tópicos, así “El lenguaje audiovisual”, “Campo y fuera de campo”, “Planos y su tipología”, “Movimientos de cámara”, “Continuidad narrativa y formal”, “Banda sonora”, se transformaron en las grandes temáticas sobre las que se trabajó el argumento de cada capítulo.

En este contexto, se estableció la presencia de dos personajes que serían el hilo conductor de CINEDUCACIÓN.

Con la meta clara de crear un espacio de aprendizaje entretenido se decide además que no se utilizarán espacios reales para la grabación, sino que se ahondará aún más en el recurso lúdico mediante el uso de localizaciones totalmente dibujadas.

### b. SELECCIÓN DE LA IDEA

Con las temáticas establecidas y el objetivo definido se comenzó a elaborar el primer bosquejo de cada personaje. De esta manera nace **Martín Scorpérez** y **La Voz** a quienes se les atribuyó un rol y características dentro del formato.

- **Martín Scorpérez:**

Joven de entre 18 y 20 años, estudiante de cine. Sus características son el entusiasmo e ímpetu. Es soñador, un poco torpe y, por momentos, arrogante lo cual lo hace tierno. Presume de dominar el tema cinematográfico, pero en realidad no tiene un conocimiento acabado de él, su lenguaje es coloquial y propio de un joven que aspira convertirse en un gran cineasta.

Su forma de pensar y ser se refleja en la divertida sencillez de su indumentaria: una camiseta (con bromas o diseños relacionados al séptimo arte), un tejano o jean y zapatos deportivos.

- **La Voz:**

Es divertida y a la vez seria. Este personaje en off es la encargada de guiar a Martin en su búsqueda por entender los principales elementos del lenguaje cinematográfico. Aporta conceptos y conocimientos frente al tema, matizados con ironía.

Ambos se encuentran en la habitación de Martín, lugar donde él desarrolla su afición por el mundo audiovisual y en donde La Voz le entrega el conocimiento. La relación entre ambos es de

carácter formal al inicio pero, con el correr de la serie, se van estableciendo lazos de cercanía y compañerismo, siguiendo el formato de maestro/guía motivador y alumno.

### c. CONCEPTUALIZACIÓN Y FOMATO

El espacio en el que el personaje desarrolla sus capacidades tenía que ser un lugar que representara fielmente el mundo privado de los adolescentes, por ende, se decidió realizar toda la serie en la habitación de Martín y en un espacio “blanco infinito” donde se le entregaran las definiciones de cada tema tratado durante los capítulos.

- **La habitación:**  
Ilustración realizada por Marcelo Videla. Se lleva a cabo con la premisa de representar el espacio natural e íntimo de un típico adolescente interesado en temas audiovisuales. Aquí el personaje principal interactúa constantemente con La Voz, desarrolla puntos de vista, observa ejemplos, etc.
- **El espacio blanco infinito:**  
Hace referencia directa a la película “The Matrix”, se plantea como el lugar donde Martín recibe las definiciones de los conceptos que va conociendo. La Voz lo invita a reflexionar sobre ellos para luego pasar al uso activo de los mismos.

Para otorgar naturalidad a esta idea de espacio irreal se definió el uso de fondo azul durante las grabaciones para hacer croma y así, sobre éste, ir colocando diversos fondos por los que transita el personaje de Martín Scorpérez. La idea es que se note que es irreal, divertido y diferente.

### d. DOCUMENTACIÓN

Antes de comenzar la redacción de los guiones se pasó a la fase de documentación. Para cumplir con este objetivo se formaron equipos de trabajo a quienes se le asignó una temática, su misión fue recopilar la información necesaria para cada capítulo donde se definieron no sólo los conceptos del tema encargado, sino además ejemplos cinematográficos. Los equipos y la temática asignada para cada uno fueron:

- Lenguaje audiovisual: Vanessa Perales y Marjorie Grassler.
- Planos y su tipología: Darío Cuellar y Mario Valencia.
- Campo y fuera de campo: Lorena Caimanque y Natalia Caro.
- Movimientos de cámara: Cheng Cheng Tang, Yuliana Castro y Anthony Tatekawa.
- Continuidad narrativa y formal: Josué Chávez y Almudena Esteban.
- Banda sonora: Natalia Caro, Marjorie Grassler y Lorena Caimanque.

### e. GUIÓN

Para la creación y redacción de los guiones se conformó un sub equipo de tres personas:

- Darío Cuellar
- Natalia Caro
- Vanessa Perales

Ellos se reunieron de forma periódica durante dos semanas para convertir la información obtenida en la etapa de documentación en seis guiones que dieran vida a CINEDUCACIÓN. A continuación el resumen de cada capítulo, cuyo desarrollo planteado originalmente se encuentra adjunto a la sección de Anexos.

- **El lenguaje audiovisual:**

El capítulo comienza con Martín haciendo alusión a frases de películas, la voz interrumpe y pregunta por su accionar, Martín responde que practica su “lenguaje audiovisual”. La voz le interpela argumentando que el lenguaje audiovisual no es repetir enunciados cinematográficos, ella le explica los principales elementos que conforman el lenguaje audiovisual, los que son reforzados con fragmentos de películas. Tras la lección, Martín comienza a elaborar sus propios ejemplos para constatar lo aprendido.

- **Planos y su tipología:**

Martín aparece en escena con una serie de artículos de arquitecto, la voz le pregunta qué hace, él responde que se prepara para su clase de “Planos y su Tipología”. La voz contrargumenta explicando los conceptos a Martín. La escena se transforma y aparece un contrapicado que va indicando los diferentes tipos de planos. Luego se pasa a ejemplos de película para que Martín identifique los planos presentes en los films. El capítulo termina con la creación de un primer plano del estudiante de cine.

- **Campo y fuera de campo:**

Vemos a Martín descansando y de improviso suena el timbre de su casa, Martín sale del cuadro y solo se escucha en off a un vendedor que dialoga con Martín. Martín entra a cuadro con un libro de “cocina molecular”. La voz comienza a interrogarlo sobre el diálogo que estableció en el exterior de su casa, Martín no logra entender cómo la voz está al tanto de lo que sucedió sin presenciar lo ocurrido, así ella lo introduce en el tema de “Campo y Fuera de campo”, una vez más explica los conceptos y las principales características de éstos. La voz pone a prueba las habilidades de Martín para identificar lo que ocurre fuera de campo, con ejemplos de películas. Martín cree que comprendió los contenidos y comienza a entrar y salir en escena hasta que termina tropezando fuera del campo visual.

- **Movimientos de cámara:**

Martín entra en escena y se percató que olvidó su cámara en la parada de autobús, sale corriendo en su búsqueda. Las siguientes escenas son en el exterior, la pantalla se divide en varios recuadros que representan un movimiento de cámara específico, vemos a Martín como entra y sale en cada uno de ellos hasta que finalmente recupera su cámara. Al regresar a su habitación Martín se da cuenta que ha dejado su cámara encendida, le muestra a la voz sus grabaciones argumentando que son movimientos de cámara, la voz le corrige y explica los conceptos generales de éstos para aclarar las dudas de joven. Martín ahora se siente preparado para ejecutar un movimiento de cámara, cuando para sorpresa de todos realiza un pánico a todo el plató de grabación.

- **Continuidad narrativa y formal:**

Martín ingresa ansioso a su habitación. Ha ganado entradas para el Avant Premiere de la última película de Tim Burton. En un arrebato de felicidad Martín comienza a actuar erráticamente entrando y saliendo de su habitación con diferentes vestuarios. La voz le

indica que detenga su accionar argumentando que no está respetando la “continuidad”. El joven se detiene y la voz comienza a explicar en qué consiste esta temática, para ello en el croma comienzan a aparecer dibujos que entran y salen del encuadre. Para reforzar lo anterior la voz propone a Martín revisar algunas escenas de películas donde se rompa la continuidad narrativa. El capítulo termina con Martín burlándose de la voz, siempre en primer plano aparece con diferentes elementos.

- **Banda sonora:**

Martín escucha música y se mueve rítmicamente. A su alrededor se dibujan elementos naturales como: árboles, pajarillos, flores, arcoíris (que representan la felicidad). La voz interrumpe para saber qué hace, Martín contesta que está sintiendo la música, así se comienza una dinámica en que la voz sigue un sentimiento o estado y Martín aprovechando su reproductor va poniendo música. La voz le explica a Martín cuales son los elementos que conforman la “Banda sonora”. Tras la conceptualización se pasa a los ejemplos de películas, la voz le demuestra a Martín que solo cambiando la música de una escena, se puede alterar el sentido de ésta. Martín ansioso realiza un ejemplo para luego desaparecer de su habitación, la voz le busca y él aparece vestido de Chaplin para rematar con el clásico “baile de los panecillos”.

### III. PRODUCCIÓN

#### a. PRE PRODUCCIÓN

Antes de iniciar con el rodaje se llevó a cabo la etapa de Pre Producción en la cual tuvimos a bien organizarnos en sub- grupos para poder realizar las coordinaciones necesarias desde antes del rodaje. El equipo y sus responsabilidades fueron:

- Director: Josué Chávez
- Producción: Vanessa Perales y Lorena Caimanque
- Cámara: Darío Cuellar
- Dirección de Iluminación: Almudena Esteban
- Vestuario y estilismo: Cheng Cheng Tang
- Switcher/ Controles: Mario Valencia
- Asistente de Dirección: Natalia Caro
- Asistentes de Producción: Almudena Esteban y Marjorie Grassler
- Plan de Marketing Digital: Anthony Tatekawa

#### i. PRESUPUESTO

Personal técnico/ artístico	Número	Días requeridos	Precio/día	Por obra y servicio	Requerido Total (Euros)	Utilizado Total (Euros)
Productor	1	30	-	2500	2500	0
Director	1	30	-	2500	2500	0
Ayudante de dirección	1	14	-	800	800	0
Cámara	2	5	120	-	1200	0
Director de fotografía e Iluminación	1	7	-	900	900	0
Sonidista	1	Por obra	-	600	600	0
Encargado de estilismo	1	6	-	600	600	0
Actor	1	4	500		2000	0
Voz en off	1	½ jornada	-	600	600	0
Montador	1	7	150	-	1050	0
Ilustrador	1	Por obra	-	800	800	0
Músico	1	Por obra	-	500	500	0
Técnico vídeo	1	5	100	-	500	0
<b>TOTAL</b>					<b>14.550</b>	<b>0</b>

Recursos técnicos	Número	Días requeridos	Precio/día	Por obra y servicio	Requerido Total (Euros)	Utilizado Total (Euros)
Plató + Fondo Croma	-	2	600	-	<b>1200</b>	<b>0</b>
Cámara	-	2	150	-	<b>300</b>	<b>0</b>
Micrófono	-	2	25	-	<b>50</b>	<b>0</b>
Micrófono de solapa	-	2	25	-	<b>50</b>	<b>0</b>
Switcher y técnico	-	2	120	-	<b>240</b>	<b>0</b>
Consola de audio con técnico	-	-	-	300	<b>300</b>	<b>0</b>
Sala de montaje	-	4	200	-	<b>800</b>	<b>0</b>
Iluminación	-	2	100	-	<b>200</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>					<b>3140</b>	<b>0</b>

Concepto	Item	Cantidad	Precio real (por unidad)	Lo que costó	Total precio real	Total (Euros)
Vestuario	Camisetas	7	10	0	<b>70</b>	<b>0</b>
	Tejano	1	20	0	<b>20</b>	<b>0</b>
	Pajarita/ Corbata Michi	1	3	3	<b>3</b>	<b>3</b>
	Tintura para tela	1	1.5	1.5	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>
	Disfraces	3	40	0	<b>100</b>	<b>0</b>
	Accesorios	-	8.50	8.50	<b>8.50</b>	<b>8.50</b>
Estilismo	Cosméticos	-	65	0	<b>65</b>	<b>0</b>
	Aseo	6	6	6	<b>6</b>	<b>6</b>
Movilidad	Traslados	1	20	20	<b>20</b>	<b>20</b>
Comidas	Desayuno	4	3	12	<b>12</b>	<b>0</b>
	Almuerzo	6	6	6	<b>36</b>	<b>0</b>





**2. ANUNCIO**

Con la premisa de lograr asistentes al casting se creó un correo electrónico para contactos y un anuncio que se colocó en diversas páginas de internet relacionadas a la actuación, como escuelas de actores y gremios. Así mismo se pegaron y dejaron carteles con el mismo diseño en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Por motivos de presupuesto era de suma importancia contar con participantes que estuvieran dispuestos a comprometerse con el proyecto de manera voluntaria. Fue un verdadero gusto poder contar con diversos asistentes confirmados al casting muy a pesar de la escasez en los fondos.

Para ver la publicidad mencionada se puede consultar en la sección de Anexos.

**3. GUIÓN PARA EL CASTING**

Se consideró el capítulo 1 como el indicado para comprobar las capacidades del actor dado que requiere gran capacidad de representación, improvisación, propuestas en voz y actuación.

Los guionistas editaron el guión original que luego les fue enviado a los asistentes del casting. Dentro del apartado Anexos se podrá encontrar el guión adaptado para el casting.

**4. PAUTA PARA EL CASTING**

Se creó el siguiente formato de evaluación para poder elegir de la manera más objetiva posible al actor que interpretaría el personaje de Martín Scorpérez.

<b>Facultades requeridas</b>	<b>1 (mínimo puntaje)</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 (máximo puntaje)</b>
Interpreta adecuadamente el guión					
Comprende y sigue indicaciones del Director					
Manejo de la voz (interpretación vocal)					
Buena pronunciación / dicción, acento (neutro)					
Capacidad Gestual (facial)					
Ademanes (manos y brazos)					
Manejo del cuerpo (postura, etc.)					
Genera empatía					
Aporta -con su actuación- más de lo que se espera					
Nos remite al personaje					

5. RESULTADOS

	Israel			Facundo			Kevin			Lluís			Genis		
		Sobre 5	TOTAL (sobre 15)		sobre 5	TOTAL (sobre 15)		Sobre 5	TOTAL (sobre 15)		sobre 5	TOTAL (sobre 15)		sobre 5	TOTAL (sobre 15)
Interpreta adecuadamente el guión	L.C	2	7	L.C	5	13	L.C	5	13	L.C	3	12	L.C	5	14
	V.P	4		V.P	4		V.P	4		V.P	5		V.P	5	
	J.Ch	1		J.Ch	4		J.Ch	4		J.Ch	4		J.Ch	4	
Comprende y sigue las indicaciones del director	L.C	4	10	L.C	5	12	L.C	5	14	L.C	4	13	L.C	5	14
	V.P	4		V.P	3		V.P	5		V.P	5		V.P	5	
	J.Ch	2		J.Ch	4		J.Ch	4		J.Ch	4		J.Ch	4	
Manejo de la voz (interpretación vocal)	L.C	3	8	L.C	5	12	L.C	5	13	L.C	2	11	L.C	5	14
	V.P	3		V.P	3		V.P	4		V.P	5		V.P	5	
	J.Ch	2		J.Ch	4		J.Ch	4		J.Ch	4		J.Ch	4	
Buena pronunciación/ dicción (acento neutro)	L.C	3	7	L.C	4	11	L.C	5	10	L.C	3	13	L.C	4	13
	V.P	3		V.P	3		V.P	2		V.P	5		V.P	5	
	J.Ch	1		J.Ch	4		J.Ch	3		J.Ch	5		J.Ch	4	
Capacidad gestual (facial)	L.C	3	7	L.C	5	13	L.C	4	8	L.C	2	8	L.C	5	12
	V.P	2		V.P	4		V.P	1		V.P	4		V.P	4	
	J.Ch	2		J.Ch	4		J.Ch	3		J.Ch	2		J.Ch	3	
Ademanos (manos y brazos)	L.C	3	6	L.C	4	12	L.C	4	7	L.C	2	7	L.C	4	10
	V.P	1		V.P	4		V.P	1		V.P	3		V.P	4	
	J.Ch	2		J.Ch	4		J.Ch	2		J.Ch	2		J.Ch	2	
Manejo del cuerpo (postura, etc.)	L.C	2	5	L.C	3	9	L.C	4	6	L.C	2	6	L.C	3	9
	V.P	1		V.P	2		V.P	1		V.P	3		V.P	4	
	J.Ch	2		J.Ch	4		J.Ch	1		J.Ch	1		J.Ch	2	
Genera empatía	L.C	3	6	L.C	5	12	L.C	5	8	L.C	3	8	L.C	5	14
	V.P	2		V.P	1		V.P	x		V.P	3		V.P	5	
	J.Ch	1		J.Ch	6		J.Ch	3		J.Ch	2		J.Ch	4	
Aporta –con su actuación- más de lo que se espera	L.C	3	5	L.C	3	8	L.C	4	8	L.C	2	7	L.C	5	12
	V.P	1		V.P	2		V.P	2		V.P	2		V.P	3	
	J.Ch	1		J.Ch	3		J.Ch	2		J.Ch	3		J.Ch	4	
Nos remite al personaje	L.C	3	8	L.C	4	8	L.C	5	9	L.C	3	8	L.C	5	13
	V.P	3		V.P	1		V.P	2		V.P	2		V.P	5	
	J.Ch	2		J.Ch	3		J.Ch	2		J.Ch	3		J.Ch	3	
<b>TOTAL (Sobre 150)</b>	<b>Israel</b>		<b>69</b>	<b>Facundo</b>		<b>110</b>	<b>Kevin</b>		<b>96</b>	<b>Lluís</b>		<b>93</b>	<b>Genis</b>		<b>125</b>

iv. DESGLOSE

CAP	LOCAL.	TALENTO	VESTUARIO	MAQUILLAJE	RECURSOS		UTILERÍA
1	Plató Fondo Chroma	Martin La Voz	Traje Martin	Eliminación de brillo	Sonido	Celestial Grito Campana -das Pasos (tacones)	Cámara Sábana Sillón

						Incidental (para ejemplos)	
					Ilustración	Habitación adolescente Palabras: Música, silencio, ruido, voz, formas, texturas, color y composición Leyendas de las películas	
					Vídeo	<i>El Resplandor</i> <i>Titanic</i> Grabación: calle con chica caminando (día y noche)	
2	Plató Fondo Chroma	Martin La Voz	Traje Martin	Eliminación de brillo	Sonido	Celestial De recorte Golpe en seco Incidental (ejemplos)	Planos de arquitecto o Reglas T Lápices Foto de Martín (primer plano)
					Ilustración	Habitación adolescente Salón Paisaje Línea punteada Plano frontal de una casa	
					Vídeo	<i>Avatar</i>	
3	Plató Fondo Chroma Parada de autobús Exterior (Universidad Autónoma)	Martin La Voz	Traje Martin	Eliminación de brillo	Sonido	Soundtrack <i>Misión Imposible</i> Soundtrack <i>Corre Lola Corre</i> Incidental (ejemplos) Puerta (abriendo y cerrándose) Celestial	Cámara vídeo
					Ilustración	Habitación adolescente Frase definición	

						Paisaje	
					Vídeo	Rocky Grabación: Martin buscando su cámara	

CAP	LOCALIZACIÓN	TALENTO	VESTUARIO	MAQUILLAJE	RECURSOS		UTILERÍA
4	Plató Fondo Chroma	Martin La Voz	Traje Martin	Eliminación de brillo	Sonido	Incidental (ejemplos) Timbre Voz vendedor a domicilio Celestial Ruidos de cosas que se caen	Sofá Libro de cocina molecular
					Ilustración	Habitación adolescente Reloj a las 15:00h y a las 18:00h	
					Vídeo	<i>Alí</i> <i>Million Dollar Baby</i> <i>Las horas</i> <i>Harry Potter</i> <i>Mira quién habla</i>	
5	Plató Fondo Chroma	Martin La Voz	Traje Martin 4 cambios de ropa: boxeador, nerd, playero, cocinero.	Eliminación de brillo	Sonido	Incidental (ejemplos) Sonido de correr Celestial	Entrada de cine
					Ilustración	Habitación adolescente Hombrecito en plano Americano: de frente, de perfil con los brazos en posición 1 y en posición 2, con camiseta color 1 y camiseta color 2	
					Vídeo	<i>La amenaza fantasma, Star Wars</i> <i>El Diablo viste de Prada</i> <i>Spiderman</i>	
6	Plató Fondo Chroma	Martin La Voz	Traje Martin	Eliminación de brillo	Sonido	Canciones: · <i>Shiny happy</i>	Auriculares MP4

			Traje Chaplin	Caracterización Charles Chaplin: Cara blanca, ojos negros y bigote postizo		<i>people. REM</i> · <i>Alone Again</i> · <i>Love my life.</i> <i>Queen</i> · <i>Surfing USA.</i> <i>Beach Boys</i> Incidental romántica y terror Incidental (ejemplos) Sonido Viento Celestial	Bufanda 2 Panecillos 2 Tenedores
					Ilustración	Habitación adolescente Árbol, Pájaro, Arcoiris, Trueno, Lluvia, Cielo oscuro, Hojas de árbol secas.	
					Vídeo	<i>Charles Chaplin. La quimera del oro.</i>	

**b. RODAJE**

**i. PLAN DE RODAJE**

Fecha (Mes: Oct.)	Hora	Locación	Capítulo	Talento
Miércoles 10	3pm a 6pm: Ensayo técnico	Plató 3		
Jueves 11	9am a 3pm: Ensayo general	Plató 3	(se aprovechó de grabar un capítulo) · Capítulo 2: I Planos abiertos II. Planos cerrados III. Cuando ven ejemplos	Martín ScorPérez (Genís Lama)  La Voz (Marjorie Grassler)
Jueves 18 (9am a 3pm)	9am a 10: Armado de luces 10 a 3pm: preparación del actor, ensayo y grabación.	Plató 3	· Capítulo 1: I Planos abiertos II. Planos cerrados III. Cuando ven ejemplos · Capítulo 4 I Planos abiertos II. Planos cerrados III. Cuando ven ejemplos	Martín ScorPérez (Genís Lama)  La Voz (Marjorie Grassler) – problemas de tiempo-
Viernes 19	11am a 2pm: Grabación	Exteriores	Exteriores capítulos:2 y 3	Martín ScorPérez

<p>FECHA ELIMINADA</p> <p>Martes 23</p> <p>FECHA ELIMINADA</p> <p>Miércoles 24 (Exteriores: 11am a 2pm)</p>	<p>en exteriores</p> <p>2pm a 3pm: Descanso, (Comida)</p> <p>3pm a 4pm: Armado de luces.</p> <p>Preparación del actor,</p> <p>4pm a 6pm: Ensayo y grabación.</p> <p>(se cancela grabación en interiores)</p>	<p>biblioteca, plaza cívica y villa universitaria</p>		<p>(Genís Lama)</p> <p>-problemas de tiempo por las herramientas técnicas-</p>
<p>Jueves 25 (9am a 12pm)</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>· Capítulo 3:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>I Planos abiertos</li> <li>II. Planos cerrados</li> <li>III. Cuando ven ejemplos</li> </ul> </li> <li>· Capítulo 6:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Escena Chaplin</li> <li>II. Planos abiertos</li> <li>III. Planos cerrados</li> <li>IV. Cuando ven ejemplos</li> </ul> </li> </ul>	<p>Martín ScorPérez (Genís Lama)</p> <p>La Voz (Marjorie Grassler)</p> <p>- permanece sólo el equipo mínimo (EVADE de 12 a 2pm)-</p>
<p>Viernes 26 (12 a 3pm)</p>	<p>12 a 1pm: Armado de luces.</p> <p>1pm a 3pm: preparación del actor, ensayo y grabación.</p>	<p>Plató 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Capítulo 5:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>I Planos abiertos</li> <li>II. Planos cerrados</li> <li>III. Cuando ven ejemplos</li> </ul> </li> </ul>	<p>Martín ScorPérez (Genís Lama)</p> <p>La Voz (Marjorie Grassler)</p>
<p>Lunes 29</p>	<p>4 a 5pm: Armado de luces.</p> <p>5 a 6pm: preparación del actor, ensayo y grabación.</p>	<p>Plató 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Careta</li> </ul>	<p>Martín ScorPérez (Genís Lama)</p>

ii. STORYBOARD

El Story Board se realizó para tener una guía de planos y encuadres de acuerdo al contenido que se quería transmitir. Gracias a la pre visualización de las tomas se pudo determinar con mayor precisión las acciones del actor y los movimientos de cámara necesarios.

Debido a que la grabación se realizó con un fondo croma, era sumamente importante tomar en cuenta las ilustraciones, textos, imágenes, etc., que se añadirían en post producción para que la coordinación entre los elementos fuera máxima. Se pueden observar algunos ejemplos del *storyboard* en la sección de anexos.

### c. MONTAJE Y POST PRODUCCIÓN

Los encargados debieron organizar su trabajo en el lapso de un mes para convertir todo el material grabado durante varias horas en 6 cápsulas de entre 4 y 5 minutos cada una.

Para lograr un avance ordenado y con mayor agilidad, el equipo de edición se organizó estableciendo los siguientes cargos:

- Montaje: Yuliana Castro, Darío Cuellar
- Recursos visuales: Marjorie Grassler
- Recursos de audio: Yuliana Castro
- Post-producción: Mario Valencia, Josué Chávez

### i. RECURSOS VISUALES

Las características visuales elegidas para las cápsulas de CINEDUCACIÓN comprometieron al equipo a utilizar el fondo croma para poder jugar con los distintos fondos, imágenes, letras, etc, pensados. Se quería crear una semejanza (en parte burlesca) con la manera en que procesamos la información mientras aprendemos nuevos temas. De esta forma, la habitación de Martín resulta el espacio metafórico de lo conocido y lo familiar, representando así aquello que nuestro personaje sabe. Por otro lado, el espacio de “blanco infinito” se convierte en sitio de exploración y descubrimiento ya que es aquí donde se establecen los significados de conceptos entregados. Es la representación audiovisual de la mente de Martín, un espacio que se va formando a partir de numerosos elementos que intervienen y se conjugan antes de ser interiorizados.

Para darle un aspecto juvenil y ágil se contactó con Marcelo Videla, un ilustrador que, de forma completamente voluntaria, diseñó los distintos fondos dibujándolos a mano alzada con un trazo delgado y minimalista, otorgándole un estilo propio a la serie.

- **Ilustraciones originales:**
  - Habitación adolescente
  - Salón
  - Paisaje
  - Línea punteada
  - Reloj a las 15:00h y a las 18:00h
  - Hombrecito en Plano Americano: de frente, de perfil con los brazos en posición 1 y en posición 2, con camiseta color 1 y camiseta color 2
  - Árbol, pájaros, arcoiris, trueno, lluvia, cielo oscuro, hojas de árbol secas.
- **Imágenes:**
  - Plano frontal de una casa
  - Palabras: música, silencio, ruido, voz, formas, texturas, color y composición.
  - Banner para la leyendas de las películas.
  - Banner nombre del protagonista.

- **Películas:**

Películas utilizadas de manera parcial a modo de ejemplo:

- El Resplandor
- Titanic
- Rocky
- Alí
- Million Dollar Baby
- Las horas
- Harry Potter
- Mira quién habla
- La amenaza fantasma, Star Wars
- El Diablo viste de Prada
- Spiderman
- Charles Chaplin. La quimera del oro

## ii. RECURSOS SONOROS

Para la sonorización y la elección de la música nos basamos en la esencia de lo que representa nuestro personaje, Martín Scorpérez, un adolescente entusiasta, que puede no saber todo sobre cine, pero que está ávido por aprender todo lo que “La Voz” le explica.

En este sentido, se eligió música divertida, ágil, burlesca, que invite al público a reírse con las ocurrencias del personaje. Además, se complementó la banda sonora con música incidental que hace referencia al guión o a las películas que se van mostrando como ejemplo. Los efectos de sonido juegan un rol muy importante también, ya que transmiten esa sensación lúdica que busca que el niño interiorice el mensaje, pero que sobretodo se divierta aprendiendo.

Cabe recordar que se contactó a un compositor que creó la banda sonora del programa, tomando en cuenta las referencias enviadas: Vampire Weekend y Fatboy Slim-The Joker, así como los conceptos transmitidos a través de 3 conversaciones vía Skype.

- **Música original:**

- Música creada para la careta de CINEDUCACIÓN a cargo de Alejandro Escuder.

- **Música incidental:**

- Soundtrack Misión Imposible.
- Soundtrack Corre Lola Corre.
- Shiny happy people. REM.
- Alone Again. Gilbert O’Sullivan.
- Love my life. Queen.
- Surfing USA. Beach Boys.

- **Efectos de sonido**

- Celestial
- Grito

- Campanadas
- Pasos (tacones)
- De recorte
- Golpe en seco
- Puerta (abriendo y cerrándose)
- Timbre
- Voz vendedor a domicilio
- Ruidos de cosas que se caen
- Sonido de correr
- Melodía incidental romántica y terror
- Viento

## IV. PROYECCIÓN

### a. ALCANCES EDUCATIVOS

**CINEDUCACIÓN** es una miniserie creada para cualquier contexto educativo. Este material - que busca ser una herramienta más de apoyo en lo que respecta a educación en medios - se presenta en un formato didáctico y llamativo, con ejemplos de películas que facilitarán la comprensión de conceptos más teóricos como continuidad narrativa o lenguaje audiovisual.

A través de su utilización los docentes estarán aportando a la formación de espectadores más sensibles y críticos, capaces de reconocer la importancia y significado de elementos como la banda sonora, los tipos de plano o los movimientos de cámara.

Además de estimular el interés por los códigos o convenciones que dan forma al lenguaje cinematográfico, esta iniciativa se posiciona como un nuevo recurso para la enseñanza. Y es que el cine como medio de expresión universal, recoge historias y problemáticas que afectan a la humanidad por completo, con lo cual es por sí mismo una herramienta útil para proponer la discusión sobre temas valóricos o sociales, apuntando con esto hacia una enseñanza cada vez más reflexiva.

Por último, es importante señalar que el audiovisual que presentamos puede ser también punto de inicio de talleres orientados a la creación o producción de material por parte de los propios estudiantes: se le analiza porque se le usa o, en otras palabras, aprendemos haciendo.

### b. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Si bien nuestro principal objetivo es que esta miniserie llegue a diversos centros educativos como una herramienta de apoyo para el docente, también se proyecta difundir **CINEDUCACIÓN** en redes sociales<sup>1</sup> o agrupaciones encargadas de promover la enseñanza en medios. Asociaciones como "Aire Comunicación"<sup>2</sup>, "Drac Mágic"<sup>3</sup> o la Revista "Aularia"<sup>4</sup> son algunas alternativas interesantes para poner a disposición de más gente este material a través de sus respectivos sitios web.

Otro circuito de distribución y obtención de financiamiento es el Programa Media Mundus<sup>5</sup>, iniciativa europea cuyo objetivo es promover la cooperación audiovisual entre profesionales

---

<sup>1</sup> Ver apartado con estrategia de difusión en redes sociales.

<sup>2</sup> "Aire" es una asociación española formada por profesionales de la comunicación y profesores y profesoras de diversos niveles educativos que trabajan desde hace décadas en el campo de la Educomunicación. Una de las áreas sobre las que se orienta su trabajo es educación en medios especializada en alfabetización audiovisual y multimedia.

Más información: <http://www.airecomun.com/index.html>

<sup>3</sup> Drac Mágic es una organización española fundada en 1970 y se dedica principalmente al estudio y la divulgación del cine y de los audiovisuales y su utilización en varias actividades educativas, sociales y culturales.

Más información: <http://www.dracmagic.cat/es/>

<sup>4</sup> Aularia es una revista digital de educomunicación desarrollada por el Grupo Comunicar que tiene dentro de sus líneas de interés la educación en cine. En el sitio <http://www.uhu.es/cine.educacion/> Enrique Martínez Salanova, director de la revista, presenta una serie de recursos y artículos ligados a la enseñanza del cine.

<sup>5</sup> El programa Media Mundus está respaldado por la Comisión Europea y sus objetivos son aumentar la

Europeos y sus homólogos de terceros países. Media Mundus cuenta con una línea de apoyo para la distribución y circulación de proyectos orientados especialmente a público joven.

### **i. PLAN DE MARKETING DIGITAL**

El siguiente apartado describe la estrategia de marketing digital de la difusión de la serie CINEDUCACIÓN. Para despertar el interés de la comunidad en este producto se proponen estrategias Optimización de Redes Sociales (Social Media Optimization) y Publicidad Online (Search Engine Marketing) que se describirán a continuación.

#### **1. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

- Posicionar el proyecto en redes sociales.
- Lograr la difusión del tráiler del audiovisual para captar el interés del público objetivo.
- Proponer la venta online del producto audiovisual completo para descarga por Internet.

#### **2. PÚBLICO OBJETIVO**

- Jóvenes adolescentes interesados en el aprendizaje de teoría audiovisual.
- Educadores en el área de producción audiovisual.
- Inversionistas y empresarios de la industria educativa y audiovisual.

#### **3. FASES DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia de marketing se realizará en dos fases que cubrirán las redes sociales y redes publicitarias, estas se describirán a continuación:

- Fase I: Optimización de Redes Sociales
- Fase II: Diseño e implementación de la estrategia de Publicidad Online

---

competitividad de la industria audiovisual europea, permitir que Europa desempeñe su papel cultural y político en el mundo de forma más eficaz y aumentar las posibilidades de elección de los consumidores y la diversidad cultural. El programa aspira a mejorar el acceso a los mercados de terceros países y a crear confianza y relaciones de trabajo duraderas.

Más información: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/am0003\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0003_es.htm)

FASES		ETAPAS	MES
Fase I	Etapa SMO (Redes Sociales)	1. Optimización de perfiles en las redes sociales y blog	
		2. Estrategia de editorial y de centros prensa.	
		3. Estrategia de captación de suscriptores y fans.	
		4. Gestión de campaña y Community Management	Mes 2+
Fase II	Etapa SEM (Publicidad)	5. Organización de campañas publicitaria en Redes Publicitarias	Mes 1
		6. Monitorización y gestión de campañas	Mes 2+

**a. FASE I**

**i. OPTIMIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

En esta fase se crearan perfiles en redes sociales orientados a los 3 grupos objetivos principales. El propósito de esta fase es el de identificar las redes sociales más apropiadas para cada público objetivo. A continuación las redes sociales potenciales que se han escogido por grupo objetivo.

PUBLICO OBJETIVO	RED SOCIAL
Jóvenes adolescentes	Google Plus, YouTube, Facebook, Tuenti, Blog
Educadores	Google Plus, YouTube, Facebook, LinkedIn, Blog
Potenciales inversionistas	Google Plus, YouTube, Facebook, LinkedIn, Blog

Google Plus, Tuenti y Facebook: Estas redes sociales ofrecen la capacidad para compartir noticias, imágenes y reproducción de video, adicionalmente son las redes sociales con mayor difusión en Internet que incluye el público objetivo de jóvenes, docentes y profesionales de la educación y producción audiovisual.

LinkedIn: LinkedIn es la red profesional de mayor de difusión y es un centro de comunicación de negocios y relaciones profesionales. Esta red se pretende usar como instrumento para conseguir atención de potenciales inversionistas y profesionales de la producción audiovisual.

## **ii. DISEÑO DE BLOG Y ESTRATEGIA DE PRENSA (PLAN EDITORIAL Y DE CENTROS PRENSA)**

El blog es la plataforma de comunicación del producto audiovisual dentro de este se desarrollaran los siguientes temas:

- Información detallada del producto audiovisual.
- Noticias y comunicados de prensa del equipo de producción.
- Formularios de contacto.
- Conexión a las diferentes redes sociales (Youtube, Facebook, Tuenti, Google Plus, LinkedIn).
- Foro de participación y comentarios de usuarios.

En esta etapa adicionalmente se optimizará el plan editorial para creación de contenidos para el blog, textual y visual. En el diseño de este plan se tendrán en cuenta el público objetivo, la frecuencia del contenido y la relevancia del contenido para crear confianza en el mercado y mejorar la conversión del producto y las compras por el portal de CINEDUCACIÓN.

Adicionalmente se publicaran comunicados de prensa para la comunidad docente y empresaria para difundirlo a través del blog y distintas redes educativas y empresariales.

Dentro de la estrategia de prensa se difundirán los comunicados de prensa a:

- Revistas y blogs especializadas en producción audiovisual
- Revistas y blogs especializados en educación audiovisual
- Revistas y blogs especializadas en lifestyle joven
- Centros educativos relacionados con el tema de comunicación audiovisual

## **iii. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE SUBSCRIPTORES Y FANS**

Se diseñara un plan de captación de fans a través de un plan de acciones en redes sociales. La estrategia captación de usuarios es clave para garantizar el crecimiento de la comunidad de CINEDUCACIÓN. Se buscara convocar una comunidad relevante e interesada en temas relacionados con producción audiovisual, educación y cine.

#### **iv. GESTIÓN DE CAMPAÑA: COMMUNITY MANAGEMENT**

El Community Management es la etapa más importante y la que se deben enfocar la mayor parte de recursos ya que se debe sostener el trabajo en esta área de manera permanente. Se asignara personal para publicar en redes sociales, escribir artículos, comunicados de prensa y mantenerse al tanto de las inquietudes de la comunidad.

#### **b. FASE II**

##### **i. ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIA EN REDES DE BÚSQUEDA DE GOOGLE**

En esta etapa se diseñaran y publicaran anuncios en las principales redes publicitarias, Facebook Ads, Google Adwords, YouTube Ads, y Tuenti. Actualmente con un presupuesto bajo se puede lograr la rápida y extensiva difusión de contenido en las redes publicitarias. Adicionalmente estas nos brindan la posibilidad de segmentar nuestro público y publicitar exclusivamente en la población más adecuada para nuestros objetivos.

Facebook Ads: Nos brinda la posibilidad de publicitar anuncios dentro de la red social a bajo coste, Coste por Mil Impresiones que no superan los 10 céntimos. Adicionalmente nos permite segmentar el público por ubicación geográfica, edad e intereses.

- Google Adwords: Es la red publicitaria más extensa, nos permite difundir anuncios tipo clasificados en las búsquedas de Google. Este tipo de anuncios se generan a través de las búsquedas de temas relacionados al CINEDUCACIÓN realizadas por usuarios.
- Youtube Ads: Este tipo de anuncio permite la reproducción comercial del audiovisual o tráiler del audiovisual. Este tipo de anuncio se configura de tal manera que solo se reproduzca en usuarios con un perfil similar a nuestro público objetivo.
- Anuncios Tuenti: Este tipo de anuncio funciona de manera muy similar a los anuncios de Facebook Ads, son efectivos en la población joven española que son quienes más utilizan esta red social.

Todas estas redes publicitarias funcionan bajo el formato de Coste por Clic o Coste por Impresión y tienen como objetivo captar la atención del usuario para generar un tipo específico de acción. Entre ellas, compra o descarga de un producto, suscripción a un formulario, suscripción a una red social, redirección a un sitio web o reproducción de un video. Para ello se recomiendan las siguientes redes publicitarias por grupo objetivo.

Por ejemplo realizar campañas enfocadas geográficamente, o estratificadas socialmente, etc. Google Adwords y Facebook Ads nos da la posibilidad de realizar un target específico y poder acceder a un público más relevante a nuestra marca. El presupuesto mínimo mensual para una campaña de Adwords de este tipo oscila entre 300 a 500 euros mensuales y puede generar un tráfico de 1500 a 4000 visitas mensuales aproximadamente.

**Público objetivo:**

- Personas interesadas en realización de productos audiovisuales.
- Educadores interesados en material educativos sobre producción audiovisual
- Empresarios de la educación en busca de comercializar material audiovisual educativo

**Target geográfico:**

- España y países de habla hispana.

**Tipo de conversiones de los anuncios:**

- Compra del audiovisual
- Descarga o reproducción del tráiler
- Suscripción a un formulario de afiliación de noticias o concurso
- Generación de visitas a la página web o blog
- Suscripción a una de las redes sociales

**ii. MONITORIZACIÓN DE ANUNCIOS**

En esta fase se monitorizaran los anuncios y el rendimiento de la campaña para mayor rentabilidad. En esta etapa en base al rendimiento de la campaña se podrán reorientar objetivos para aprovechar el trafico al máximo. Aquí se analizaran los cumplimientos de los objetivos conversiones y se optimizara la campaña para lograr el mejor Retorno sobre la Inversión.

En esta etapa se buscara que a mediano plazo la inversión publicitaria sea económicamente viable y salga menos costosa que la utilidad final del producto.

V. ANEXOS

a. GUIONES

Capítulo 1

Tema: Lenguaje audiovisual

Personaje	Intencionalidad y Comentarios Técnicos	Texto
Mártin ScorPérez está frente al espejo ensayando frases típicas de películas conocidas		
MARTIN	a su cámara	Mi tesoooooro
LA VOZ		Mártin?
MARTIN		Mi nombre es Pérez, Martin ScorPérez y....soy tu padre!
LA VOZ		Mártin??.....Mártin???
MARTIN	Sin prestar atención a La Voz	Creo que veo gente muerta
LA VOZ	Casi gritando, al borde de la impaciencia	MÁRTIN ????!!!!!
MARTIN	Hace los gestos de la película Taxi Driver	¿Estás hablando conmigo?
LA VOZ		Mártin... ¡¿qué estás haciendo?!
MARTIN		Estoy practicando mi lenguaje audiovisual antes de ir a mi primer día de clase en la facultad de cine. Momento que marcará el inicio de mi exitosa carrera cinematográfica.
LA VOZ	Se ríe	Mártin... lenguaje audiovisual no es repetir frases de películas.
MARTIN	zoom in veloz convirtiéndose en primer plano	Ah...no?!
LA VOZ		Nooooo, no te preocupes, ahora vamos a descubrir de qué trata

Martin aparece en un espacio de "blanco infinito".		
LA VOZ	cambia de voz al momento de iniciar la definición- voz con eco y mucha fuerza- como si estuviera hablando Dios	Bueno Martín, el lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre el sonido y la imagen logrando despertar múltiples emociones en sus espectadores.
MARTIN	cara de duda	
LA VOZ	El fondo blanco se divide en dos y comienzan a aparecer las palabras que ayudan a reforzar la definición, por una parte lo del sonido y en la otra lo de la imagen	El sonido está compuesto por: música, silencio, ruido, voz Y la imagen por: formas, texturas, color y composición
MARTIN	cara de confusión total, muy distraído	
LA VOZ		¿Martín?
MARTIN	gestos de taxi driver nuevamente	¿Me estás hablando a mí?
LA VOZ	suspira cansada	Mejor, veamos ejemplos.
Primer ejemplo, escena de película El Resplandor (niño en el pasillo llega hasta las gemelas y se asusta). SIEMPRE COLOCAR UNA LEYENDA SOBRE INFORMACIÓN DE LA PELÍCULA.		
Volvemos a Martín que está asustado y escondido tras una sábana.		
LA VOZ		¿Martín estás bien?
MARTIN	Plano medio	Si si...todo bien.

LA VOZ		¿Qué has sentido?
MARTIN	sentado en un diván de psicólogo	Bueno, me ha dado un poco de miedo.
LA VOZ		¿Y por qué?
MARTIN		Las niñas con miradas diabólicas, sangre por todos lados, los sonidos agudos y tensos...
LA VOZ		Muy bien!! ese es el lenguaje audiovisual, el que uniendo diversos elementos es capaz de despertar emociones. Vamos a ver otro ejemplo.
MARTIN		Ehmmm...pero ¿puede ser algo un poco... diferente? no es que tenga miedo, pero...
LA VOZ	irónica	Nooo, claro.
Empieza segmento de TITANIC.		
LA VOZ	VOZ EN OFF	¿Reconoces esta película?
MARTIN	VOZ EN OFF	Claaaaro! Titanic, James Cameron, año 1996 "soy el rey del mundo". 11 Oscar.
LA VOZ	VOZ EN OFF	Ok. Pon atención.
Empezamos a ver la escena de Rose y Jack en la proa del barco.	VOZ EN OFF	
LA VOZ	VOZ OFF	¿Te gustó?
MARTIN	HABITACIÓN. un poco hastiado	ehmmm... me parece muy romántica...ese perfecto atardecer, la música (tararea), (rápido) el abrazo del chico y la chica...el diálogo, toodo! (se detiene y respira) Es demasiado para mí.
LA VOZ	HABITACIÓN	Bien Martin, creo que ahora estás preparado para crear tu propia escena.
MARTIN	HABITACIÓN (desafiante)	Sí, por supuesto, ¿qué escena quieres?
LA VOZ	HABITACIÓN	¿Cómo harías una escena de terror utilizando elementos del lenguaje audiovisual?

MARTIN	HABITACIÓN	Necesitamos una <b>localización</b> ... (dudoso) puede ser un.... una calle vacía?
Plum, cae la calle de día (sonido de que algo pesado cae).		
MARTIN	VOZ EN OFF	No...no, tiene que estar de noche. (la misma calle pero de noche). Perfecto. Necesitamos ahora una mujer. Está caminando sola (imagen de mujer caminando sola por la calle). Uhm...se escucha el eco de sus pasos (sonido de pisadas con tacones). Entra la música de suspenso (inicia la música). De repente unas campanadas, es media noche. Tintinean la luces de la calle. Se apaga todo. (grito de mujer).
Volvemos a primer plano de Martín.		
MARTIN	HABITACIÓN. Haciendo un gesto tonto	¿Te gustó?
LA VOZ	HABITACIÓN	Uhm...see, por ahora está bien.
FIN		

**Capítulo 2**

**Tema: Planos y su tipología**

Personaje	Intencionalidad y Comentarios Técnicos	Texto
Llega Martín con una serie de artículos de arquitecto: muchos planos (de distintos tamaños), reglas, T, lápices.		
LA VOZ	sorprendida	¡¿Martín qué haces?!
MÁRTIN		Es que tengo mucho trabajo para la universidad
LA VOZ	duda	Pero... (sarcástica) ¿tu qué estudias?

MÁRTIN	obvio	Cine
LA VOZ		Uhum.... ¿y, eso es para????....
MÁRTIN		Es que el lunes tengo clase de Planos y su tipología así que para prepararme... ("cae" imagen de Martín en la biblioteca de arquitectura) conseguí todos los planos que pude (cara de imbécil y feliz).
LA VOZ	suspiro	Máartin...Máartin, Máartin...Máaaartin
MÁRTIN	desafiante	¡¿Qué?!
LA VOZ		Los planos en el cine son un segmento de la realidad ¡no lo que hacen los arquitectos!
Máartin se siente desilusionado y deja caer todos los planos.		
LA VOZ		Máartin no te desanimes, vamos a conocer los planos cinematográficos.
Fondo blanco. Inicia voz con eco y a la vez zoom out (que dura lo que dura el texto), va apareciendo un paisaje en el fondo blanco. Al término de la voz, se indica que plano es.		
LA VOZ	con eco	El plano cinematográfico es la parte del sujeto recogida en el encuadre.
MÁRTIN	eco por la lejanía	¿Y dónde estoy?
LA VOZ		Estás en un gran plano general
Se escucha un sonido de recorte y se dibuja una línea punteada demarcando la zona del siguiente plano. La cámara se acerca.		
LA VOZ		Esto es un plano general
Se escucha un sonido de recorte y se dibuja una línea punteada demarcando la zona del siguiente		

plano. La cámara se acerca.		
LA VOZ		Esto es un plano americano
Se escucha un sonido de recorte y se dibuja una línea punteada demarcando la zona del siguiente plano. La cámara se acerca.		
LA VOZ		Esto es un plano medio
Se escucha un sonido de recorte y se dibuja una línea punteada demarcando la zona del siguiente plano. La cámara se acerca.		
LA VOZ		Esto es un primer plano
Se escucha un sonido de recorte y se dibuja una línea punteada demarcando la zona del siguiente plano. La cámara se acerca.		
LA VOZ		Esto es un primerísimo primer plano
Se escucha un sonido de recorte y se dibuja una línea punteada demarcando la zona del siguiente plano. La cámara se acerca mucho y Martín se golpea.		
MÁRTIN		Ouch!
LA VOZ		Y esto... es un plano detalle
LA VOZ		¿Todo claro?
MÁRTIN		Sí...creo que sí.
LA VOZ		Entonces quizá podrías reconocer algunos planos...
Zoom out hasta que aparezca Martín delante de la escena de ejemplo de una película. En este caso la película es "Avatar" que muestra un Gran Plano General.		
LA VOZ		A ver Martin, ¿qué plano es este?
Martin		Sí! Este es un Gran Plano General!

LA VOZ		Bien Martín. El Gran Plano General introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista amplia, le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción.
Martin cambia la escena de la película (como si estuviera pasando de imagen en un IPAD) y pasamos a otro ejemplo.		
Martín		(Con determinación) ¡Este seguro es un Plano Medio!
LA VOZ		Así es Martín, y ¿te atreverías a dar algunas características?
Martin		Mmmm... sólo se ve la parte de arriba del protagonista y puedo fijarme en el movimiento de sus brazos, además de su cara.
LA VOZ		Bien Martín... pero veamos si puedes con la siguiente
Aparece un nuevo ejemplo con un Primer Plano.		
Mártin	Aún con más seguridad que en la anterior	Este es sin duda un Primer Plano!
LA VOZ		Efectivamente, pero ¿para qué se utiliza?
Mártin		mmmm.... Nos permite reconocer el color de sus ojos, los detalles del maquillaje, su peinado, etcétera....
LA VOZ		NO precisamente, El Primer Plano nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje lo que nos permite acceder con gran eficacia a su estado emotivo, por lo tanto, es el plano expresivo por excelencia.
MARTIN		Creo que ya lo tengo claro...te voy a regalar el mejor plano de tu vida.

LA VOZ	coqueta e intrigada	A ver
Martin comienza a dibujar sobre el fondo blanco el plano (corte frontal) de una casa. La Voz comienza a interpelarlo		
LA VOZ		Mártin! Ese es un plano de arquitecto...de nuevo!
Martin continúa dibujando.		
LA VOZ	desilusionada	Ahhh...Mártin, parece que no <b>has aprendido</b> nada!
MARTIN		Dame unos segundos.....ya está! Taaaaán!
Mártin se queda feliz señalando su obra maestra. Silencio total y sonido de grillos.		
MARTIN		¿Qué?... ¿No te <b>ha gustado</b> ?
LA VOZ	harta de que Martin no comprenda	Mártin, ese es un plano de arquitecto.
MARTIN		Jajajaja...a ver....acércate un poco a la ventana
La cámara se acerca progresivamente en dirección a la ventana de la casa dibujada.		
MARTIN		Un poco más...un poquito más....ahora entra por la ventana
La cámara entra por la ventana, se ve el dibujo en colores de una habitación. Luego se acerca hasta una mesa sobre la cual hay un retrato de Mártin guiñando un ojo. La cámara se detiene hasta llegar a un primerísimo primer plano.		
MARTIN		Te dedico mi primerísimo primer plano
FIN		

Capítulo 3

Tema: Los Movimientos de cámara

Personaje	Intencionalidad y Comentarios Técnicos	Texto
Llega Martin feliz (silbando) a su habitación después de un excelente día de clases.		
LA VOZ		Mártin te veo contento, ¿has tenido un buen día?
MARTIN		Si... <b>aunque</b> estoy un poco cansado, he estado todo el día en la universidad
LA VOZ		¿Y qué estuviste haciendo?
MARTIN		Ejercicios con mi cámara...
Zoom in a primerísimo primer plano		
MARTIN	asustado y preocupado	Mi cámaraaaaaaaa!!!!
Abre una puerta y sale. El espacio queda vacío unos segundos. Mártin vuelve dice:		
MARTIN		<b>Me he dejado la</b> cámara en la parada de autobús... ¿me acompañas?
Inicia música de Misión Imposible o Soundtrack de Corre Lola Corre Ambos salen al exterior y empezamos a ver cómo Mártin corre por la ciudad (la pantalla se divide y vemos en cada recuadro cómo Mártin se desplaza. Cada recuadro representa una angulación o movimiento de cámara. Mártin transita de manera progresiva por cada recuadro. En el último recuadro encuentra la cámara en la parada de autobus. Ese recuadro crece ocupando toda la pantalla). Mártin revisa la cámara, y sin querer deja apretado el botón de REC. Sale del encuadre caminando con la cámara		

colgando de su mano.		
Mártin ingresa a su habitación cansado.		
LA VOZ		Uff...menos mal que la encontraste!
MARTIN		Siii...tenía todo mi trabajo de hoy aquí ¿Te lo enseño?
LA VOZ		Si... veamos de qué se trata
Mártin manipula la cámara y detrás de él aparece (en el fondo blanco) la imagen de lo que ha grabado (con los detalles propios de la visualización de una cámara). Aparece una escena cualquiera, se corta y de ahí en primer plano la cara de Martin cuando ha encontrado su cámara en la parada de autobús. Luego, se ve que Martin deja caer la cámara que sigue grabando el suelo durante todo el trayecto a casa.		
LA VOZ	burla	Jajajajaja! Pero Mártin...¿qué toma es esa?
MARTIN	incómodo, sin saber qué responder, tratando de arreglar el momento	Ehmmm... ¿No te has dado cuenta? Son movimientos de cámara.
LA VOZ	suspirando, cansada	Martin....a ver....esos no son movimientos de cámara, esa es la cámara... moviéndose.
Entramos al espacio en blanco. Mártin mira de lado y del espacio superior de la pantalla aparece la frase: los movimientos de cámara. (sonido celestial)		
LA VOZ		definición
MARTIN		Por lo tanto debe haber muchos tipos de movimiento de cámara, entonces el

		que yo <b>he hecho</b> también debe ser uno.
LA VOZ		En realidad, los movimientos de cámara se dividen en 2 grandes grupos: Paneo y Travelling
MARTIN		¿Y el mío dónde entra?
LA VOZ		...Tu movimiento....bueno, podría ser una mezcla de ambos. Veamos, el paneo es un movimiento de cámara que se realiza sobre el mismo eje.
La cámara realiza un paneo y se ve el texto en el fondo (definición y paisaje –estático-). Martin observa a su alrededor, siguiendo el movimiento de la cámara con los ojos y cabeza.		
LA VOZ		En cambio, el Travelling sucede cuando la cámara se desplaza, su función principal es para acompañar a los personajes o para mostrar el resto de la <b>localización</b> .
Martin se coloca de perfil y empieza a hacer la mímica de caminar. El fondo avanza (es el mismo fondo) dando la impresión de que camina y que la cámara lo sigue.		
MARTIN		Alto! Ya sé! Tengo la película perfecta.
Se detiene todo, Martin se agacha y sale fuera de campo y al volver está vestido como Rocky.		

MARTIN		Ponme a Rocky!
Aparecen tomas de Rocky corriendo con una reseña que indica si es travelling o paneo. Link: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=NubH5BDOaD8">http://www.youtube.com/watch?v=NubH5BDOaD8</a>		
MARTIN		Perfecto, ahora yo voy a hacer un Paneo
Martin agarra la cámara y hace un paneo a todos los que estamos backstage		
BACKSTAGE		Noooooo!!!!!!!!!!
FIN		

**Capítulo 4**

**Tema: Campo y Fuera de Campo**

Personaje	Intencionalidad y Comentarios Técnicos	Texto
Está Martin sentado/echado mirando el techo, silbando la canción de asesinato de Kill Bill. De pronto, suena el timbre de su casa. Él sale del encuadre y se escucha que abre la puerta y tiene una conversación.		
VENDEDOR		Buenos días joven
MARTIN	Dudoso pero educado	Ehhmmmm.....Buenos días
VENDEDOR		No sabe usted lo que acaba de llegar a su puerta. He traído la primera edición del espectacular libro deeeeeeeee.....cocina molecular!!!

MARTIN	No entiende de qué trata todo esto	Ahhhh?????
VENDEDOR		Con él usted podrá preparar exquisitos platos utilizando los ingredientes más extravagantes del mundo y que jamás podrá conseguir.
MARTIN	Dudoso e impaciente	Qué!!!?????...pero yo...
VENDEDOR		Sabemos que usted necesita este producto y sólo por hoy, lo traemos hasta la puerta de su hogar por un precio irresistible....
MARTIN	Impaciente pero	A ver...disculpe, pero yo no estoy interesado
Imagen de un reloj que está en una hora. Fade. El reloj una hora después.		
MARTIN	Entra enojado con el libro de cocina en la mano. Se sienta en el sillón donde estaba inicialmente y refunfuña.	
LA VOZ	sarcasmo	¿Qué delicioso plato prepararás esta noche con tu nuevo libro?
MARTIN	Intrigado	¿Y tu cómo sabes eso, si no estabas ahí?
LA VOZ		Me he enterado de todo porque sólo estabas fuera de mi campo visual.
MARTIN		¿Fuera de dónde? ¿En el campo de quién?
LA VOZ		Ay Martín! Fuera de campo...dentro de campo??? Te suena?

MARTIN		Ehmmmmm?...
LA VOZ		Veo que no, vamos a ver
Ingreso al espacio en blanco		
LA VOZ	Con eco.	Todo lo que vemos se define como campo, por lo tanto, fuera de campo es todo aquello que ocurre más allá de los límites del encuadre.
MARTIN	Con seguridad.	A mí me gusta el campo...aunque prefiero el mar.
LA VOZ		Vamos a ver ejemplos. veamos un ejemplo
		<a href="http://www.youtube.com/watch?v=BEct6zviHx4">http://www.youtube.com/watch?v=BEct6zviHx4</a> - este NO- (ventana indiscreta) <a href="http://www.youtube.com/watch?v=t8eNpwLPwog">http://www.youtube.com/watch?v=t8eNpwLPwog</a>
LA VOZ	VOZ EN OFF	Ves a nuestro personaje ¿dónde está?
MARTIN	VOZ EN OFF	Tal vez en su piso. Cerca a una calle.
LA VOZ	VOZ EN OFF	¿Cómo lo sabes?
MARTIN	VOZ EN OFF	Por los sonidos de los coches.
LA VOZ	VOZ EN OFF	Parece que algo está sucediendo Martín.
	DEJAN QUE AVANCE PELÍCULA	
MARTIN	VOZ EN OFF	Si!! Alguien se acerca...
LA VOZ	VOZ EN OFF	Excelente, te has dejado llevar por los sonidos y cómo éstos influyen en la construcción de la escena
LA VOZ		Ahora voy a poner a prueba tus habilidades para identificar lo que ocurre fuera de campo.
Cambia el fondo de repente. Vemos a Martin	Ilustración: Escena de boxeo, donde sólo se ve al	

	público.	
MARTIN voz off		Se trata de una pelea de boxeo.
Cambia el fondo de nuevo.	Se ve un paisaje y se escucha a lo lejos un tren que se acerca.	
MARTIN voz off		Viene un tren, se está acercando
Cambia el fondo de nuevo	Se observa a una pareja durmiendo en medio de la noche. (mirada desde perspectiva de los pies de la cama. Reloj a las 4am. ) se escucha un bebé que empieza a llorar. Opciones: La casa de los espíritus Harry Potter Mira quien habla	
MARTIN voz off		Es un bebé recién nacido.
LA VOZ		Bien Martin, eres todo un experto en este tema.
MARTIN	Muy feliz, empieza a correr.	Si...mírame. Campo! (cruza corriendo y sale del encuadre y grita) Fuera de Campoooo! (vuelve corriendo y saluda a la cámara) Campoooo y Fuera de Campooooo!! (se escucha que se cae sobre cosas que hacen mucho ruido).
FIN		

Capítulo 5

Tema: Continuidad narrativa

Personaje	Intencionalidad y Comentarios Técnicos	Texto
Mártin ingresa ansioso a su habitación. Ha ganado entradas para el Avant Premiere de la última película de Tim Burton. Tim Burton estará ahí y esto tiene a Mártin sumamente emocionado.		
LA VOZ		Hola Mártin!
MARTIN	Corre atarantado	Tengo el ticket de Willy Wonka.
LA VOZ		Mártin?
MARTIN	Corre atarantado <b>por el mismo lugar.</b> Otro vestuario.	Me siento como Charlie en la Fábrica de chocolate.
LA VOZ		Mártin?!
MARTIN	Otro vestuario (cambio completo) Otro vestuario (de preferencia un disfraz)	Voy a conocer al Gran Pez!
LA VOZ		Mártin?!!
MARTIN	Otro vestuario y corriendo nuevamente. (sombrero de copa y americana – blazer-)	Siento que mis manos se convertirán en tijeras....ahhhh!!

LA VOZ		Mártin?!!!!
MARTIN		Voy a conocer al gran Tim Burton. Beetlejuice, Batman, Batman Returns, Batman Forever, El Jinete sin cabeza, Mars Attack...!!! Ahhhhhh!!!!
LA VOZ		Martin...la continuidad!! Respetar la continuidad!
MARTIN	Se detiene	¿La qué?????!!!!!!
LA VOZ		La continuidad. Sales y entras por el lugar equivocado. Y no entiendo cómo haces para cambiar de ropa tan rápido. Tu forma de actuar es absolutamente incoherente.
MARTIN		¿Qué? ¿Cómo? ¿Es que acaso no te gusta mi ropa?
LA VOZ		No Mártin...no se trata de eso, son tus errores de continuidad lo que me confunde.
MARTIN		Disculpa...pero no sé de qué me estás hablando
LA VOZ	Ingreso al espacio en blanco. Voz de Dios (con eco).	La continuidad es la relación entre los diferentes elementos existentes en una secuencia de planos.
MARTIN		Ahhh??????
LA VOZ	Se explica todo esto con dibujos. Un hombre (dibujado) que está parado junto a Martin (al lado izquierdo) sale del encuadre. Este hombre está vestido con una polera verde. Mártin lo observa mientras se va. Vemos que el hombrecito vuelve por el	Por ejemplo, si sales por la izquierda, tienes que volver por la izquierda. Si estás vestido de una forma, no puedes aparecer vestido de otra sin motivo, porque eso rompe el sentido de realidad en el espectador.

	lado derecho. Martín se sorprende (primer plano). Vemos que ahora el hombrecito está utilizando una polera de otro color. Martín no entiende por qué lleva otro color de polera.	
MARTIN		Pero no creo que este tipo de errores ocurran en el cine.
LA VOZ	<p>Aparece video</p> <p>ejemplos:</p> <p>starwars la amenaza fantasma (el emperador)</p> <p>el diablo se viste a la moda. Devil wears Prada. (ella está con libros ingresando a la oficina y cuando entra, ya no tiene nada.)</p> <p>falla en infiltrados  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=CDgEsdXZc_s&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=CDgEsdXZc_s&amp;feature=player_embedded</a></p> <p>falla en pulp fiction:  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=CDgEsdXZc_s&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=CDgEsdXZc_s&amp;feature=player_embedded</a></p> <p>fallo en spiderman:  <a href="http://www.youtube.com/watch?v=fT_1_JK5qsk&amp;feature=fvwrel">http://www.youtube.com/watch?v=fT_1_JK5qsk&amp;feature=fvwrel</a></p>	<p>Te vas a sorprender entonces con lo que vamos a ver.</p> <p>Este es un error de continuidad en el escenario porque vemos que un elemento que al principio estaba presente y se rompe, después aparece intacto. (ejemplo de spiderman)</p> <p>Si bien existen errores de continuidad, hay muchos que pasan desapercibidos.</p>
MARTIN	voz off	Y sus libros... desaparecieron???
LA VOZ		Ves, cada detalle es importante en una película, pues la suma de los detalles logra el resultado final.
MARTIN	En cada plano de la palabra	Efectivamente, la continuidad es Muy

	importante cambia algo para ir en contra de la continuidad. Con cada palabra cambia de accesorio (mismo plano).	importante. Importante. Importante.
--	---	-------------------------------------

**Capítulo 6**

**Tema: Banda Sonora**

Personaje	Intencionalidad y Comentarios Técnicos	Texto
Martin está escuchando música con audífonos (REM – Shiny happy people). Está moviéndose al ritmo de la música. A su alrededor se dibujan elementos naturales como: árboles, pajarillos, flores, arcoíris (representando la felicidad).		
LA VOZ		Mártin?... Mártin, Martin!
MARTIN	Se quita los audífonos molesto y todo el espacio se deshace (se derrite, se cae, se desmorona o se rompe). Y detrás de este estaba la habitación.	Qué!?
LA VOZ		¿Qué estás escuchando?
MARTIN		Una música que me hace sentir bien
LA VOZ		Y si estuvieras triste...qué escucharías?
MARTIN	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=LneBIOa9B8s">http://www.youtube.com/watch?v=LneBIOa9B8s</a>	Uhmm....supongo que sería algo como esto.

	<p><a href="http://www.youtube.com/watch?v=D_P-v1BVQn8">http://www.youtube.com/watch?v=D_P-v1BVQn8</a></p> <p>se empieza a escuchar la música y el fondo se reconstruye pero con lluvia, cielo oscuro, hojas de los árboles cayendo. Empieza a soplar el viento. Martín se coloca una bufanda que ondea y se protege con los brazos del frío.</p>	
LA VOZ		Y... ¿una de vacaciones de verano?
MARTIN	<p>Mártin aprieta un botón muy rápido. Cambia la música y el fondo (mar, gaviotas, sol)</p> <p><a href="http://www.youtube.com/watch?v=gbRKfieMsdQ">http://www.youtube.com/watch?v=gbRKfieMsdQ</a></p>	
LA VOZ		Y una de despecho??
MARTIN	Mártin aprieta un botón muy rápido. Cambia la música y el fondo.	
LA VOZ		Y de restaurante de comida molecular?
MARTIN		Ahhh!!!... ¡¿A dónde quieres llegar con todo esto?!!!
LA VOZ		Para ver cómo utilizabas la banda sonora en la expresión de tus emociones.
MARTIN	Muy emocionado	Banda sonora!! Este es mi tema favorito. Me encanta la música!
LA VOZ		La banda sonora no son sólo canciones.

		Está compuesta por la voz, efectos de sonido, la música y el silencio.
MARTIN	Rebelándose	Pero el silencio....el silencio no se escucha (se queda callado mirando hacia los lados. Se da cuenta que el silencio sí quiere decir algo). Ok...ok...ok. Entonces, qué es la banda sonora?
LA VOZ	Voz de Dios.	La banda sonora complementa, integra y potencia la imagen aportando realismo.
MARTIN		Si simplemente cambio la música y algunos sonidos ¿podría modificar el sentido de mi escena?
LA VOZ	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=8i3qDxU8XCA">http://www.youtube.com/watch?v=8i3qDxU8XCA</a> (primero con música romántica)	Claro! ¿Reconoces esta película? ¿De qué crees que se trata?
MARTIN		Se ve como que es una historia de amor.
LA VOZ	(luego con música de suspenso/terror)	...¿Y con este cambio??
MARTIN		¡Ahora es de terror!!! Ya <b>entiendo</b> , déjame

		hacerlo a mí.
MARTIN	(escena de charles chaplin película La Quimera de Oro)	“Entra.....
LA VOZ		Me <b>ha encantado</b> tu ejemplo...Mártin ¿dónde estás?
MARTIN	Sale vestido de Chaplin. Hace el “baile de los panecillos”. Cierre de la imagen como círculo a negro.	

**b. STORYBOARD**

A continuación parte del storyboard: capítulos 1 y 3



## c. ILUSTRACIONES

A continuación, algunas de las ilustraciones y gráficas creadas para CINEDUCACIÓN:



## d. ANUNCIO PARA EL CÁSTING

**CÁSTING**

¿Eres expresivo?      ¿Se te da bien improvisar?      ¿Quieres ayudarnos en un proyecto educativo?

Buscamos a un **chico de 18 a 22 años** para protagonizar una serie educativa sobre cine.

Llama al **6927 13008 (Lorena)** o escribenos a [programaeducativouab@gmail.com](mailto:programaeducativouab@gmail.com)

Dónde Fac. CC. Comunicación UAB	Cuándo <b>5 Octubre 2012</b>
------------------------------------	---------------------------------

Máster de Comunicación y educación

**¡Anímate!**

## e. CONTRATOS Y PERMISOS

## i. Actor

**DOCUMENT DE CESSIÓ D'IMATGE**

El Sr./Sra. GENÍS LAMA MONTOSA  
cedeix al **Gabinet de Comunicació i Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona** els drets d'imatge per la intervenció en el treball anomenat provisionalment

.....  
El sotasignat cedeix a tots els efectes aquests drets, per la intervenció en el treball que es desenvolupa i que pot ser emès o distribuït a través de televisió, vídeo o DVD sense limitació de temps ni d'espai.

Aquesta producció documental s'emmarca dins les activitats formatives que es realitzen dins el Màster Internacional de Comunicació i Educació i no té ànim de lucre. En senyal de conformitat, signo aquest document a BARCELONA el 22 de NOVEMBRE de 2012



Persona col·laboradora

GENÍS LAMA MONTOSA

NIF: 53336935-6

**ii. Música****DOCUMENTO DE CESIÓN DE MÚSICA**

El Sr. Alejandro Escuder cede al Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona los derechos de explotación de la música de la careta de la serie CINEDUCACIÓN, denominada "Opening Cineducación". Cabe especificar que los derechos de autor quedan registrados a nombre del compositor.

El músico cede estos derechos en caso este sea difundido a través de Internet, DVD u otro medio de comunicación sin ninguna limitación de tiempo.

Nuestra producción se enmarca durante las actividades formativas que se realizan en el Máster Internacional de Comunicación y Educación y no persigue fines de lucro alguno.

En señal de conformidad, firma este documento el 23 de noviembre de 2012



.....  
Alejandro Escuder González  
NIF: 20490499-Y

**iii. Il·lustrador****DOCUMENT DE CESSIÓ D'IMATGE**

El Sr./Sra. Marcelo Alejandro Videla Eissmann ,

cedeix al **Gabinet de Comunicació i Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona** els drets d'imatge per la intervenció en el treball anomenat provisionalment **Cineducación**

El sotasignat cedeix a tots els efectes aquests drets, per la intervenció en el treball que es desenvolupa i que pot ser emès o distribuït a través de televisió, vídeo o DVD sense limitació de temps ni d'espai.

Aquesta producció documental s'emmarca dins les activitats formatives que es realitzen dins el Màster Internacional de Comunicació i Educació i no té ànim de lucre.

En senyal de conformitat, signo aquest document a Barcelona el 22 de Novembre de 2012

Persona col·laboradora



Marcelo Alejandro Videla Eissmann  
NIF-Y 0796045-Y

**iv. Acuerdo del equipo**

En....., a.....de.....de.....

**CONTRATO DE CREACIÓN COLECTIVA**  
**Taller de Producción Audiovisual año 2012**

Máster Internacional de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

**REUNIDOS**

Los integrantes del equipo de realización de la miniserie “**Cineducación**”, Josué Chávez, Natalia Caro, Anthony Tatekawa, Mario Valencia, Vanessa Perales, Almudena Esteban, Lorena Caimanque, Marjorie Grassler, Cheng Cheng Tang, Darío Cuellar y Yuliana Castro, deciden firmar un contrato de creación colectiva que estipula lo siguiente:

**ACUERDOS**

**Primero:** Los miembros del equipo de realización de “**Cineducación**” deciden agruparse con el objetivo de continuar trabajando en la difusión y distribución de esta miniserie educativa que surge en el marco del Taller de Producción Audiovisual del Máster de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Segundo:** La miniserie “**Cineducación**” es un proyecto sin fines de lucro que tiene como objetivo final promover la comprensión del lenguaje cinematográfico en niños y niñas.

**Tercero:** “**Cineducación**” es una herramienta educativa de libre uso, por lo que puede ser aplicada en cualquier contexto educativo y estará a disposición de docentes y público general a través de distintas redes sociales y páginas web que difundan contenidos educativos de manera gratuita.

**Cuarto:** Cualquier miembro del equipo podrá presentar este proyecto a festivales o concursos orientados a temas educacionales que no tengan como requisito renunciar a los derechos de autor. Todas las postulaciones deberán ser informadas con antelación (vía correo electrónico) a todos los miembros del equipo que firman este documento.

**Quinto:** Cualquier reconocimiento o premio en dinero que reciba “**Cineducación**” deberá ser informado vía correo electrónico a todos los miembros del equipo que firman este documento.

**Sexto:** Cualquier premio en dinero (superior a 1000 dólares) que reciba “**Cineducación**” será dividido de la siguiente forma.

- El 40% del monto final del premio será para quien postula el proyecto.
- El 60% del monto final del premio será repartido en partes iguales para todos los integrantes del equipo que firman este documento.
- Todo esto se calculará luego de restar los gastos que surgieron durante la etapa de postulación (gastos de oficina y envío de material).

**Séptimo:** La idea original de “Cineducación” pertenece a todos los miembros del equipo que firman este documento, por lo que podrá ser presentada como proyecto piloto por cualquier miembro de éste que quiera realizar “Cineducación” u otro producto similar a nivel más profesional en sus respectivos países.

Las ganancias económicas que puedan surgir de esto último serán para la persona que presenta “Cineducación” como idea o proyecto piloto.

**Octavo:** “Cineducación” es un proyecto ya concluido, por lo que no se pueden utilizar fragmentos de este material como parte de otro proyecto.

**Firman este acuerdo:**

<b>Nombre</b>	<b>Firma</b>
- Josué Chávez	
- Natalia Caro	
- Anthony Tatekawa	
- Mario Valencia	
- Vanessa Perales	
- Almudena Esteban,	
- Lorena Caimanque,	
- Marjorie Grassler,	
- Cheng Cheng Tang,	
- Darío Cuellar	
- Yuliana Castro	







