

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIÁTICA

Gerardo Karbaum Padilla / Carlos Torres Ravello



FONDO
EDITORIAL

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIÁTICA

Gerardo Karbaum Padilla / Carlos Torres Ravello



FONDO
EDITORIAL

Karbaum Padilla, Gerardo

Alfabetización audiovisual y mediática / Gerardo Karbaum Padilla, Carlos Torres Ravello
-- 1a ed. -- Lima : Universidad San Ignacio de Loyola. Fondo Editorial, 2020.
182 p. : 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-612-4370-64-9

1. Alfabetización audiovisual. 2. Cine—Apreciación. 3. Comunicación audiovisual. 4.
Producción audiovisual. I. Torres Ravello, Carlos

701.1

K23

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIÁTICA

© Gerardo Karbaum Padilla - Carlos Torres Ravello

Primera edición, setiembre de 2020

© De esta edición

Universidad San Ignacio de Loyola

Fondo Editorial

Calle Toulon 330, La Molina

Teléfono: 3171000, anexo 3705

Director editorial: José Valdizán Ayala

Coordinadora: María Olivera Cano

Correctores de estilo: Rosario Dávila, Rafael Felices Taboada

Diagramación: Sergio Pastor, Enrique Bachmann

Diseño de portada: Andrea Oré

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05431

Impresión

Publicaciones USIL

Av. Paul Poblet Lind s/n, Sub Lote B, Parcela 1, Fundo Carolina, Pachacámac.

Setiembre 2020

Tiraje 500 ejemplares

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, sin permiso expreso del Fondo Editorial.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
--------------	---



Capítulo 1

LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL	11
-------------------------------	----

La alfabetización preocupada	17
------------------------------	----

La alfabetización constructiva	25
--------------------------------	----



Capítulo 2

EL CONTENIDO NARRATIVO AUDIOVISUAL	31
------------------------------------	----

Elementos del contenido	34
-------------------------	----

Las unidades narrativas y el guion	49
------------------------------------	----



Capítulo 3

EL ENCUADRE Y LAS IMÁGENES AUDIOVISUALES	55
---	----

Los componentes del encuadre	61
------------------------------	----

Criterios para registrar imágenes	83
-----------------------------------	----

Preparación de la cámara	89
--------------------------	----



Capítulo 4

LA BANDA SONORA	91
-----------------	----

El sonido	97
-----------	----

La banda sonora	100
-----------------	-----



Capítulo 5

LA DIRECCIÓN DE ARTE 105

Escenografía 108

Vestuario 114

Utilería 117

Maquillaje 118



Capítulo 6

LA EDICIÓN Y LA POSTPRODUCCIÓN 119

La edición o montaje 121

La postproducción 133



Capítulo 7

LAS ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 141

La etapa de la preproducción 144

Los profesionales de la preproducción 161

La etapa de la realización 163

La etapa de la postproducción 173

EPÍLOGO 176

BIBLIOGRAFÍA 177



INTRO DUCCIÓN

Este libro surge de nuestro interés compartido por la minuciosa observación, el análisis, la interpretación y la experimentación en torno al mundo audiovisual, ello, a partir de nuestra experiencia como docentes universitarios y el ejercicio profesional en los canales de televisión más importantes del país.

¿Es posible mejorar el contenido mediático audiovisual?, ¿pueden los estudiantes de distintos niveles educativos adquirir competencias audiovisuales?, ¿puede la educación mediática y audiovisual contribuir con la formación de una mejor ciudadanía?

Tras varios años de concebir estas incógnitas apareció la respuesta afirmativa, motivada por el nuevo orden mediático y de consumo usuario, donde prima la necesidad de visualización y de producción audiovisual.

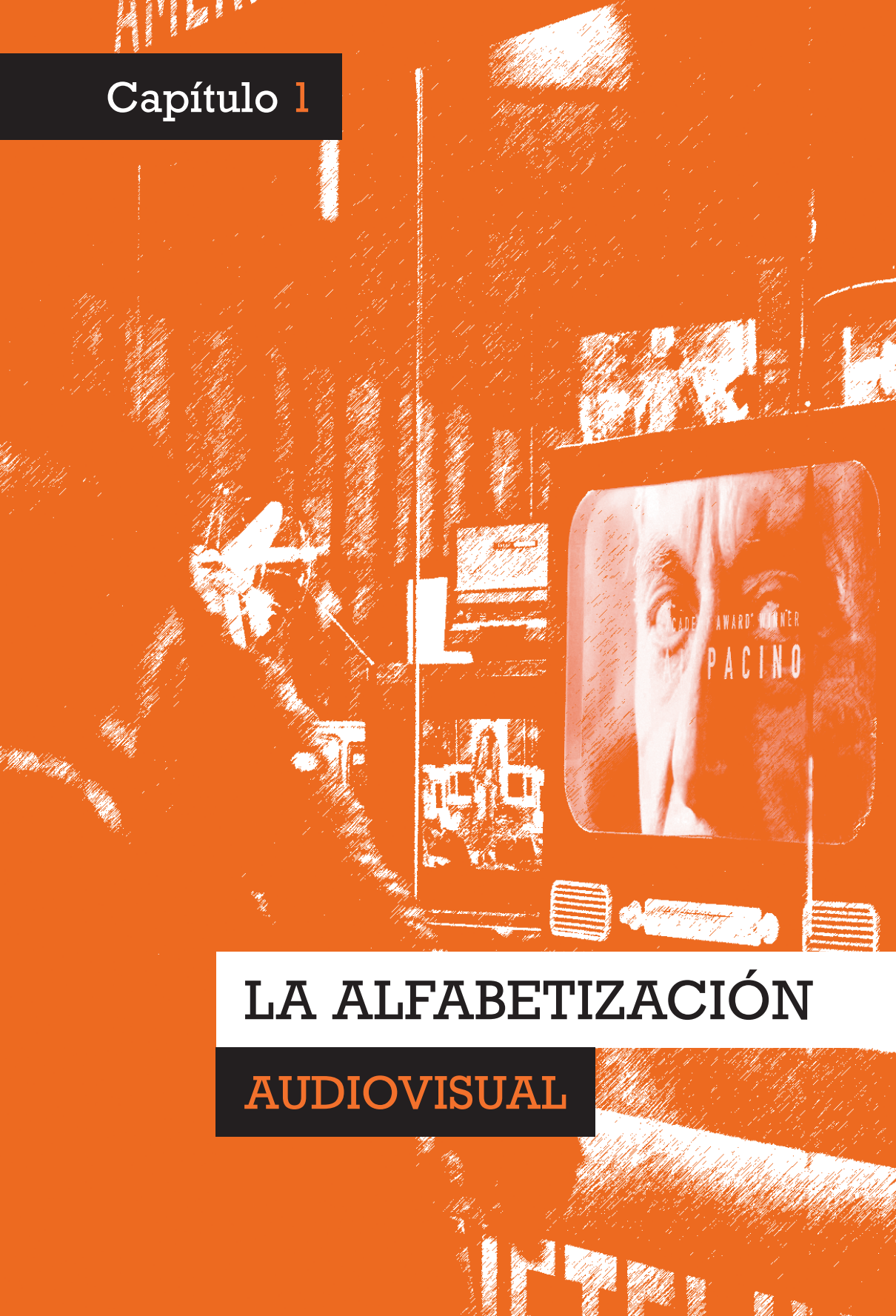
El mundo ha cambiado y hemos sido testigos de la transición de la comunicación audiovisual desde la tecnología analógica hacia la digital. Esto ha significado la adaptación de nuestros perfiles profesionales para manejarnos en el nuevo entorno, y a la vez, como profesores, hemos necesitado enseñar a nuestros alumnos las formas de narrar en diversos géneros y épocas que se han ido sobreponiendo, como parte de un proceso evolutivo comunicacional que no se detiene y en el cual el prosumidor ha cobrado protagonismo.

En este contexto, la alfabetización audiovisual busca la democratización del conocimiento mediático y la expansión de la cultura audiovisual en todos los usuarios del nuevo milenio, sean migrantes o nativos digitales. Este “despertar” audiovisual y mediático que proponemos significa tomar responsabilidad por un cambio social importante y necesario: la exposición a contenidos constructivos, sanos y beneficiosos para el ser humano.

Con esta obra esperamos contribuir a que estudiantes, profesores, profesionales y personas en general inicien su camino hacia la alfabetización audiovisual, y aviven su interés por esta apasionante disciplina que cuenta historias y comparte conocimientos con su peculiar estilo: utilizando cámaras de video, islas de edición, guiones y demás. Pero, sobre todo, valiéndose de la creatividad humana que es tan crucial para nuestro desarrollo cultural.

Capítulo 1

LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL



Imaginemos a un niño pequeño vestido con una armadura de caballero medieval, a excepción del casco, sentado sobre un sofá y con un control remoto entre sus manos, presto para encender la televisión y adentrarse al mundo desconocido detrás de la pantalla. A su lado se observa a su padre con una expresión de enorme preocupación porque su menor hijo ingresará a dicho mundo sin el casco que proteja su mente ante cualquier golpe, proyectil, caída o alguna espada que pueda dañarle o hacerle perder, simbólicamente, la cabeza.

Y es que, así como el casco es parte vital de la armadura de un caballero, también lo es proteger nuestro mundo interior, nuestras ideas, nuestra paz mental y nuestras emociones motivadas por el exterior. Esta imagen de un padre preocupado ante la falta de un casco en la armadura de su pequeño frente al televisor, aunque parezca excesiva al tratarse de un momento de entretenimiento, es la actitud que deberíamos adoptar cuando una persona a la que amamos está a punto de consumir un contenido audiovisual sin estar preparado para procesarlo psicológica, emocional y racionalmente. Es decir, sin una alfabetización mediática y audiovisual.

Por ello, vale preguntarnos: ¿Les daríamos un casco a nuestros hijos si el contenido al que van a exponerse fuese dañino? ¿Qué necesitamos saber para no ser violentados por la información audiovisual de las redes sociales y de los medios masivos de comunicación?

Con este cuidado e instinto paternal iniciamos nuestro libro, tomando la responsabilidad de transmitir una cultura audiovisual que destape las verdades ocultas de la llamada “magia de la televisión” y de las redes sociales, verdades que nos empoderen para construir contenidos audiovisuales eficaces, constructivos y colaborativos.

Tener ojos y no ver, oídos y no oír

«*Effetá*» (que en arameo quiere decir «¡Ábrete!») fue la palabra que Cristo pronunció para permitirle oír y hablar a un sordomudo. Justamente de eso se trata la alfabetización mediática: de abrir los sentidos para leer y comprender a los medios.

Como sabemos, para leer y escribir necesitamos conocer ciertos códigos, normas o convenciones para ser entendibles por los demás. Por ejemplo, si no conocemos el dialecto aymara, no podremos comunicarnos con facilidad con algunos pobladores del altiplano de Perú y Bolivia. Incluso, lo más probable es que en el proceso de comunicación existan muchos malos entendidos o “ruidos”, más aún porque existen otros elementos que participan en el proceso y que no son visibles, como las costumbres, las tradiciones, el contexto, las expectativas psicológicas, sociales y afectivas de las personas, entre otros.

Lo mismo ocurre en el mundo audiovisual. Así, podemos entender superficialmente la forma del contenido observado –que básicamente busca entretenernos–, pero no sabremos distinguir los códigos no visibles que forman significados, los cuales nos pueden convencer o manipular; menos aún, seremos capaces de escribir un mensaje audiovisual eficaz.

Es por lo anterior que los videos caseros, o hechos por aficionados, se diferencian en gran medida de los profesionales. Por ejemplo, es probable que a muchos nos apetezca emular algún video que vimos en nuestra serie o película favorita, o en algún lugar de internet; sin embargo, el resultado que obtendremos será totalmente distinto al original. Esto ocurre no solo por el nivel técnico aplicado para darle forma al contenido (equipos de grabación y edición), sino también por el tratamiento del mismo y de la historia que se cuenta (la trama, los personajes, los tiempos, etc.) y la forma de difundir el mensaje.



En la imagen del programa *Ridiculousness*, de la cadena norteamericana MTV, se aprecia la diferencia entre un video profesional y uno casero. Por un lado, vemos el cuidado de la forma en la imagen del show televisivo (nitidez, claridad, escenografía, iluminación, vestuario, etc.) y, por el otro, un video casero (de fondo) sin nitidez, con una imagen granulada y sin composición visual (ordenamiento de los elementos que aparecen en la imagen).

Ficción versus realidad

La falta de cultura audiovisual no solo ocurre cuando se graba un video, sino al interpretar los mensajes y las realidades. Las personas entendidas en cuanto a los códigos audiovisuales distinguen la realidad (ej., el contenido de un noticiero televisivo) de la ficción (ej., una teleserie o telenovela). Sin embargo, esto es algo que no ocurre con frecuencia. Prueba de ello son los numerosos casos de acoso u hostigamiento cibernético que deben sortear los actores que interpretan personajes antagonistas (los “malos” de la historia) en series, telenovelas y películas, debido a que muchos espectadores confunden la realidad con la ficción.

Tal es el caso del actor de la serie española *Águila Roja* (2009-2016), Francis Lorenzo, quien protagonizó al antagonista de la serie, el comisario Hernán Mejías. Cuando la teleserie se posicionó como una de las más vistas de RTVE (Radio Televisión Española), muchos seguidores detenían al actor en los lugares públicos que frecuentaba para implorarlo que fuera más benévolo en la historia; otros, sin embargo, lo insultaban por ser el enemigo de los personajes más carismáticos de la serie.



Arriba: Una escena de la serie *Águila Roja*, donde el comisario Hernán (Francis Lorenzo) ahorca a Gonzalo de Montalvo, «Águila Roja» (David Janer). Abajo: Los actores David Janer (izquierda) y Francis Lorenzo (derecha), fuera de la pantalla, son grandes amigos y colegas.

Para dejar en evidencia la diferencia entre actores y personajes, la serie *Élite*, propiedad de Netflix, propuso una promoción en video titulada *Yo vs Mi personaje* antes del estreno de su tercera temporada, en marzo del 2020. En los videos promocionales los actores y actrices de la serie, como Georgina Amorós, se encontraban con sus personajes interpretados en la ficción –en el caso de Georgina, el encuentro fue con Cayetana– para marcar las diferencias o similitudes entre ambos.



*Yo vs mi personaje: Georgina
y Cayetana.*

Ante este contexto, ¿qué tan conscientes somos de la necesidad de comprender uno de los lenguajes que domina el mundo? ¿Es positivo o nocivo que un niño tenga libre acceso al contenido televisivo o de internet? ¿Qué tan importante es conocer el lenguaje audiovisual en nuestros días? ¿Cuán vital es escapar de la ignorancia audiovisual de la que somos presos?

Actualmente, siendo usuarios inexpertos en el mundo audiovisual, tenemos la oportunidad de crear y manipular el lenguaje visual y sonoro como nunca antes. Esto es posible no solo porque disponemos de un teléfono celular que nos permite tomar fotografías y videos, sino también de aplicativos y redes sociales que nos impulsan a crear contenidos más estéticos, añadiendo retoques, filtros y otros elementos.

Por ejemplo, en la aplicación TikTok utilizamos el efecto *chroma key* para tener un fondo digital ficticio –el famoso “color verde” del cine que también se ha vuelto muy popular en los aplicativos de videoconferencias masificados en el 2020, como Zoom–, el concepto de *stopmotion* para crear animaciones, los principios de la composición visual por diseño para ordenar elementos digitales como *hashtags*, letras y emoticones; los principios del encuadre para generar, por ejemplo, ilusiones ópticas, y la edición de video. ¿Acaso sabíamos que conocíamos todo ello y que lo aplicábamos?



Video en TikTok de Gabriel Auger, en el cual se utilizan los principios del encuadre para generar una ilusión óptica.

Dentro de la alfabetización mediática podemos encontrar, básicamente, dos tendencias. A la primera la denominaremos “alfabetización preocupada”, la cual busca combatir el daño que la televisión, la radio, la prensa escrita y las redes sociales ocasionan en la población. La segunda recibirá el nombre de “alfabetización constructiva”, cuyo fin es educar y construir para que podamos no solo utilizar los medios, sino comprenderlos. Más aún, esta alfabetización nos permitirá crear, con un propósito comunicativo incluido, contenidos mejorados para difundirlos en los medios o en canales de difusión gratuitos como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros.

La alfabetización preocupada

Esta primera tendencia parte de la historia que dejaron los modelos audiovisuales alemanes, estadounidenses, rusos, ingleses, entre otros, de principios del siglo XX, que están vinculados con la manipulación a nivel de ideología.

En la Revolución rusa, Lenin utilizó el cine como el elemento para manipular los sentimientos de la mayoría de los campesinos, con la intención de sumarlos a su revolución. Gracias a la mezcla de las imágenes y de los audios (edición) se lograba generar una explosión emotiva y psicológica en los espectadores. Así también, Hitler creó el Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda, a cargo de Joseph Goebbels, quien consideró a la propaganda como una forma artística de manipular a la población y dominar el mundo. Para ello, contó con la participación de Leni Riefenstahl, ‘la reina del cine nazi’, quien dirigió *Triumph of the Will* (*El triunfo de la voluntad*) en 1934 y *Olympia* en 1936, entre otras películas nazis.



La cineasta Leni Riefenstahl junto a Adolf Hitler (Infobae, 2017).

Pero no todos los ejemplos de la manipulación a través del cine están en Europa, también los podemos encontrar en los cineastas de Hollywood que aplicaron sus conocimientos con fines proselitistas o propagandísticos, tal como se evidencia en películas como *Casablanca* (Estados Unidos, 1942) y *Why We Fight: War Comes to America* (Estados Unidos, 1943). Reflexionemos sobre lo expuesto con el siguiente video:



¿La edición manipula?

En la actualidad encontramos una práctica ambigua en la televisión y los medios digitales (incluyendo a las redes sociales) que nos genera ciertas suspicacias. Se trata del uso de las imágenes de archivo (captadas en el pasado) utilizadas en nuevos contextos ante la escasez de imágenes de hoy (dado que no todos los hechos son grabados). Esta receta fácil, que saca a las imágenes de su contexto original y permite la existencia de una noticia en la televisión,

es usada a diario, y muchas veces manipula el mensaje, generando nuevos significados (de forma intencional o no) en los espectadores.

Un ejemplo de lo anterior es lo sucedido en los medios noticiosos en el contexto de la pandemia de la COVID-19. A principios de febrero del 2020, las noticias referentes al nuevo coronavirus mostraban imágenes de pacientes de China e Italia infectados para referirse a las prevenciones que otros países estaban tomando con respecto al virus. Sin embargo, en estos últimos aún no se había reportado oficialmente siquiera un caso.

Estas imágenes y otras, editadas con exageración y acompañadas de una música de tensión, generaron caos, malestar y pánico en la población receptora de las noticias. Y esto no solo sucedió en Sudamérica y Centroamérica, sino también en Estados Unidos y México. Tal como diría el exdirector –por más de 20 años– de The Washington Post, Ben Bradlee, en su libro *La vida de un periodista*: “Este es un periodismo de querosene que produce incendios premeditados, porque los periodistas echan querosene en el primer sitio en el que ven humo, antes de determinar qué es lo que lo produce y por qué”.



Portada del diario peruano Ojo, del 25 de febrero del 2020, alarmando sobre la llegada del coronavirus.

Pero este no es el único caso que nos demuestra el comportamiento tendencioso de los medios masivos de comunicación, que nos da indicios de intenciones de una manipulación contemporánea. En el video enlazado al siguiente código QR se puede apreciar un análisis audiovisual del comportamiento mediático, durante el primer semestre del 2009, con respecto a la aparición de la gripe AH1N1.

Cabe precisar que, en el contexto en que se realizó el video, no existía ninguna víctima mortal de dicha enfermedad en el Perú.



Cobertura mediática de la
llegada de la gripe AH1N1.

En la alfabetización preocupada existen básicamente dos condiciones que propician la manipulación de los espectadores:

La poca información del contenido. Como espectadores de un contenido audiovisual, no disponemos de la información necesaria antes de consumirlo. Por ello, casi siempre tomamos una decisión a ciegas (como el niño sin el casco protector de su armadura). Normalmente, cuando apreciamos un video, mantenemos una actitud irreflexiva, relajada y presta para el entretenimiento. Un estado idóneo para ser manipulados.

Ante esta situación, existen ciertos conceptos que deberíamos conocer antes de visionar o consumir algún contenido televisivo, de las redes sociales o de la televisión “a la carta”:

1. **La sinopsis o resumen.** Es una ficha informativa sobre el contenido que visionaremos (como la que presenta Netflix), con la que podemos decidir aceptar o rechazar el contenido.
2. **El género del programa.** Si es de ficción o fantasía, informativo o de entretenimiento. De esta manera sabremos si los personajes existen en la realidad o no. Por ejemplo, un narrador de noticias es una persona natural, mientras que un personaje de una telenovela no es real y es representado por un actor.
3. **Las restricciones.** Estas podrían ser por rango de edad, género, religión, tendencia política o ideológica, entre otras.
4. **Las sugerencias o recomendaciones antes del consumo.** Un programa podría herir nuestra susceptibilidad al mostrar escenas violentas o por usar un lenguaje soez. En el siguiente ejemplo podemos apreciar cómo el aplicativo *Movistar Play* brinda la información que acabamos de detallar: