

Capítulo 3

Cultura lenguaje audiovisual

Medios de comunicación y acciones comunicativas

Parte 1: Video, anuncio comercial de TV, documental, cuña radiofónica, vox populi

Parte 2: micro-programa de radio, cápsulas informativas radiofónicas, presentaciones en power point¹

¹ En el capítulo 4 de Cultura lenguaje digital se explica también el uso de presentaciones con power point.

Parte 1

Video

Anuncio comercial de TV

Documental

Cuña radiofónica

Vox populi

1. Lenguajes–cultura audiovisual

*Nuria Moreno, Javier Cuellar
Roberto Orellana, Alejandra Gallardo*

El lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial, es decir, con ambos elementos presentes a la vez.

Como diría Santos Guerra, *El lenguaje audiovisual es sintético: sonido - imagen – movimiento*, 1984, "el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación en el acontecimiento", pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención, despertando múltiples emociones.

En este tipo de lenguaje la música, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como complemento sino conformando realmente el mensaje, es decir, que la fusión de todos estos elementos, da forma al mensaje como tal.

Para diseñar un medio con el lenguaje audiovisual (L.A), es conveniente que detallemos algunos aspectos que nos pueden orientar en el manejo de éste:

1. El L.A. es el lenguaje propio y común de los medios audiovisuales: cine, televisión, vídeo.
2. El L.A. en estos medios se sustenta en el principio de la presentación fragmentada y selectiva de la realidad mediante planos sucesivos.
3. El L.A. utiliza sistemas de codificación y formas expresivas variables en el tiempo, pues es un lenguaje vivo, en continua transformación.
4. El significado de los mensajes transmitidos utilizando este lenguaje puede quedar bastante delimitado, siempre que emisor y receptor cuenten con códigos similares, y siempre que los mensajes hagan referidos a contenidos de carácter cognitivo.
5. El contenido de muchos mensajes transmitidos mediante el L.A. es de carácter afectivo: el mensaje transmitido son las sensaciones provocadas en el espectador.

Este tipo de mensajes son menos unívocos, si bien se constata que un determinado programa produce reacciones similares en segmentos amplios de la población, dentro de contextos culturales específicos.

6. El L.A. se ha mostrado especialmente eficaz en este último tipo de mensajes. La información de carácter conceptual contenida es percibida fácilmente, pero escasamente perdura en el recuerdo con la precisión necesaria para ser procesada posteriormente, por ejemplo en resolución de problemas, etc.

Pero el L.A no es solo imagen y sonido como producto videográfico, sino también los formatos radiofónicos, ya que estos también tienen como objetivo el captar la atención auditiva de los públicos, y así como los medios audiovisuales, las producciones radiofónicas también generan emociones en las personas.

El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico es el lenguaje que se utiliza en la [radio](#). Debido a las limitaciones del medio, se basa exclusivamente en el sonido (música, palabras, etc.), en una sola dirección (del emisor al oyente).

Los mensajes sonoros de la radio podemos concebirlos como una sucesión ordenada, continua y significativa de sonidos elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico.

La intervención de nuevos elementos ajenos al cuerpo humano y nuevas convenciones para esta forma de comunicación nos resultan en un lenguaje característico.

Todo esto no hace sino indicarnos la aparición de nuevos códigos, que otorgan a la radio un lenguaje propio, específico y característico. Encontramos cuatro elementos que nos definen este lenguaje, cuatro sistemas expresivos muy concretos:

- la palabra
- la música
- el ruido o efecto sonoro
- el silencio

La palabra

Ninguno de los elementos expresivos que constituyen el lenguaje radiofónico es en sí mismo fundamental para la producción de sentido; sin embargo, ya que es el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización.

La palabra resulta indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico. La palabra radiofónica es palabra imaginada, fuente evocadora de una experiencia sensorial más compleja.

- Otra buena prueba de este carácter especial del lenguaje radiofónico es que una de las formas más características de la palabra radiofónica es el *monólogo*, siendo la soledad la primera dificultad que tiene que superar el monologante radiofónico ante la ausencia de "feed-back" tiempo radiofónico parece haber llevado al olvido la improvisación, sustituyéndola por el texto.

La música

La percepción de las formas sonoras musicales constituye una multiplicidad de sensaciones. Como fuente creadora de imágenes auditivas es en la radio donde encontramos su auténtico ámbito perceptivo.

En la superposición palabra/música, la palabra radiofónica se intercalará respetando la significación semántico-narrativa de la música radiofónica: en la introducción, antes del "tema", etc.

En la codificación de un mensaje músico/verbal, la palabra radiofónica deberá "disolverse" en el ritmo de la música radiofónica.

Los efectos sonoros

Fuera del sistema semiótico de la palabra o la música, la realidad referencial objetiva es representada en la radio a través del efecto sonoro.

Entenderemos como efecto sonoro cualquier sonido inarticulado que represente un fenómeno físico. Cumple así una función de verosimilitud y ambientación objetiva.

Variaciones en el timbre, altura e intensidad o en la duración melódica o repetitiva, determinarán ese sentido connotativo del efecto sonoro. Es por ello que podremos hablar de dos funciones bien diferenciadas de los efectos sonoros: una *descriptiva*, restituyendo la

realidad objetiva, y otra *expresiva*, suscitando una relación afectiva a la vez que representa una realidad.

El silencio

Hablamos del silencio verbal de aquel que es necesario para la comprensión del lenguaje verbal, dando las pausas necesarias para poder diferenciar las distintas palabras y fragmentos del discurso.

Con una definición más clara sobre qué es el lenguaje – cultura audiovisual y el lenguaje radiofónico, podemos adentrarnos en el diseño de los medios aplicando estos conceptos.

Para esto, presentaremos detalladamente algunos formatos donde podemos hacer uso de los componentes de estos tipos de lenguaje.

a. Video

Nuria Moreno, Javier Cuellar

Roberto Orellana, Alejandra Gallardo

Descripción general del medio o acción comunicativa

Según la enciclopedia en línea Wikipedia, “La palabra vídeo (video en [Latinoamérica](#)) hace referencia a un proceso de registro de imagen y sonido electromagnético. Puede referirse al soporte de registro llamando así a la videocasete o al equipo encargado de la grabación llamado en el entorno profesional [magnetoscopio](#).”

También podríamos hablar de vídeo cuando hablamos de un determinado programa cuando decimos "está hecho en vídeo" eso nos remite a un modo de producción del programa o a un tipo de imágenes que se diferencian en su "textura" a las producidas por el [cine](#) (origen fotoquímico).

El vídeo como sistema de comunicación audiovisual está integrado por una serie de subsistemas:

Auditivos (palabra oral, música, ruidos y silencio)

Visuales (grafismo, objetos-naturaleza, artes plásticas, luz,etc)

Movimiento (duración -tiempo-; distancia -espacio- y ritmo)

El vídeo es un medio relativamente joven por lo que su lenguaje está en pleno desarrollo. El vídeo como medio de expresión audiovisual participa e integra algunos de los códigos de las artes visuales: pintura, fotografía, dibujos, viñetas, etc.; de las artes sonoras: lenguaje oral humano, música, ruidos,

Propósito u objetivo

El video como medio de comunicación tiene un lenguaje propio que permite la creación de mensajes por el usuario de forma que puede convertirse en emisor de mensajes intencionales, abandonando el papel de mero receptor de los mismos.

La versatilidad de la tecnología del vídeo, las facilidades que ofrece para grabar en condiciones ambientales o de luminosidad precaria lo hacen especialmente indicado para el reportaje, para el documental y para la información testimonial.

Además, puede ponerse al servicio de los intereses particulares de los usuarios. El vídeo posibilita, por consiguiente, una información alternativa. Permite llegar a realidades más próximas al usuario.

El vídeo se convierte en una especie de contrapeso del carácter adormecedor que a menudo adoptan los medios de masas y el propio vídeo cuando son concebidos como simples artículos para el consumo icónico.

Diseño del medio o acción comunicativa

Para comenzar a planear la realización de un video es necesario elaborar los siguientes elementos:

1. Sinopsis de guión:

La sinopsis de guión es la presentación a grandes rasgos y de la forma más clara posible del contenido de la producción a realizar.

Se pueden considerar sinopsis los trabajos breves que presentan un determinado proyecto en forma resumida antes de la realización del guión y pueden utilizarse para presentar la obra posteriormente a su realización

2. Guión literario

Es la narración ordenada de la historia que incluye acciones y diálogos, sin referencias técnicas.

Similar a las novelas, el guión literario expone pormenorizando en forma narrativa todas las anécdotas, personajes y situaciones de la obra, pero eso sí, utilizando el lenguaje cinematográfico, descriptivo y visual.

3. Guión técnico (Storyboard)

El guión técnico presenta de forma correlativa, todos los planos que componen el programa. Se describen tipos de planos, encuadres, duración de la toma, objetivos y recursos a emplear, la hora, el día, la climatología, los escenarios, diálogos, situaciones, músicas o efectos sonoros etc. Indicaciones técnicas y artísticas necesarias para que el equipo de realización pueda llevar a cabo el programa en todo su conjunto.

Después de seguir estos pasos, viene la grabación del video, donde se realizan los siguientes tipos de tomas o enfoques que la cámara da al objetivo:

ESPACIO AUDIOVISUAL - ENCUADRE POR PLANOS

Desde una perspectiva espacial, el plano es el espacio escénico que [vemos](#) en el marco del visor de la cámara o en la pantalla. Es el espacio que seleccionamos y recortamos de la realidad. Es lo que incluimos dentro del encuadre.

1. Plano General (PG)

Es un plano descriptivo que destaca principalmente el escenario y sirve para situar una acción, ubicando al espectador en el ambiente que rodea a los personajes.

2. Plano Conjunto

Se lo utiliza para establecer relaciones entre los personajes, y desarrollo de acciones. No importa cuantos personajes haya en el cuadro, ni la porción que ocupa cada sujeto en este.

3. Plano Entero

En este encuadre la figura humana toma importancia sobre el entorno ya que ocupa el cuadro en forma completa. Es de utilidad en situaciones de movimiento o acciones física.

4. Plano americano

A partir del desarrollo del western en EE.UU se comenzó a utilizar un plano más corto que el entero, para poder ver la acción de desenfundar las pistolas en contexto con el personaje. De ahí su nombre.

5. Plano medio

Permite ver el movimiento de brazos y manos y podemos observar las expresiones de los protagonistas.

6. Plano medio corto

Este recorte del espacio nos permite concentrarnos más en la expresión facial del

personaje que en el movimiento expresivo del cuerpo.

7. Primer plano

Es totalmente expresivo, pero se pierde la acción completa del personaje y del medio que la rodea. Tiene una relación exclusivamente con el personaje.

8. Primerísimo primer plano

El más expresivo de los planos al rostro, registrándose las expresiones faciales con alto detalle.

9. Plano detalle

Es una puntualización sobre un segmento corporal. Sobre la cara, más corto que el PPP, es decir la boca, los ojos, la nariz. También sobre cualquier parte del cuerpo: una mano, un dedo, etc. También se lo conoce como: Extreme Close Up (ECU). En el caso de un objeto se denomina Plano Detalle a todo encuadre que de cuenta de la totalidad del mismo.

El esquema (sinopsis y guiones) es el que debe seguirse cuando se planifica la realización de un video institucional donde, por ejemplo, se cuenta su historia o donde se quiere promocionar un servicio o un producto.

Sin embargo, también entra en esta categoría, aquellos videos que muestran el quehacer de una institución y donde se hacen grabaciones sin seguir una preparación estricta como el video que presentamos como ejemplo de formato.

Forma de aplicación (Nivel interno o externo)

Las aplicaciones pueden variar mucho de acuerdo al objetivo que tiene la institución para hacer realizar un video, por ejemplo:

el video promocional institucional debe difundir la imagen global de la empresa, su actividad y objetivos. por tanto, está destinado a dos tipos de públicos: el general, para presentaciones en ferias o eventos y transmisión por los medios masivos, y el específico, para mostrar a potenciales clientes e inversionistas, en cuyo caso el objetivo fundamental es influir y convencer, crear un estado de opinión favorable que influya sobre las decisiones.

este es el objetivo más importante y que puede rendir mayores dividendos a la empresa, y si al dirigirse al público en general es necesario conocer sus paradigmas de

el video institucional comercial, (para clientes e inversionistas potenciales.) al contrario de lo que su nombre parece indicar no es promoción, sino la exposición exacta y

realista del proceso productivo y las posibilidades de un producto o servicio, para que el cliente pueda valorar sus perspectivas

también se puede hacer un registro de eventos que son las grabaciones de las actividades más importantes de la empresa y cuestiones internas de interés.

Costos de producción y/o ejecución

Según el sitio de Internet, video.com.mx, los costos de producción de un video corporativo contando con los técnicos y todos los gastos de realización van desde los \$4950 dólares hasta los \$7500 dólares, con la siguiente distribución:

Preproducción- Incluye guión técnico y guión de narración a partir de textos entregados por el cliente:

- ü Tres días de rodaje en locación con grabación de entrevistas y testimoniales
- ü Equipo técnico de grabación cámara cine digital sonido directo y narración voiceover
- ü Equipo técnico de cámara, productor, realizador, camarógrafo, iluminador, audio, y grip
- ü Sonido directo, musicalización y narración con locutor profesional
- ü Soporte de cámara, dolly, tripié, micrófono lavalier inalámbrico, micrófono shotgun sennheiser, kit de iluminación profesional ARRI 4 luces, Kit de iluminación suave con caja de luz Lowell Tota
- ü 5 días de postproducción y edición digital on line AVID Media Composer calidad broadcast de segmentos grabados en locación con stock de video pregrabado de nuestro archivo
- ü Cortinillas de entrada y salida, títulos, gráficos y efectos especiales AVID Media composer
- ü Animación 3D de logotipo a partir de archivos vectoriales
- ü Musicalización de stock con derechos de transmisión broadcast por Televisión o Multicopiado a VHS o DVD.
- ü Master en DVCAM Digital, DVD 2 Copias y un VHS
- ü Proyectos de Alta definición en Master Alta Definición 1080i HDV

Equipo técnico de grabación

Productor, Realizador, Camarógrafo y Asistente. Producción: Cámara profesional DVCAM digital, tripié, micrófono, kit de iluminación, teleprompter, monitor de campo, dirección y edición digital de segmentos grabados en rodaje o pregrabados de archivo con musicalización de stock hasta 10 minutos. Master DVCAM Digital con derechos de transmisión broadcast por Televisión o Multicopiado.

Ejemplo de formatos

Como ejemplo del formato de video tenemos una muestra de un video institucional elaborado por La Fuerza Armada de El Salvador, que está también disponible en su sitio de Internet: <http://www.fuerzaarmada.gob.sv/Videos/videos.htm>.

Este video es sobre el “quehacer diario de la Fuerza Armada”, un microprograma de televisión que se produce a diario, sobre las actividades que realiza la Fuerza Armada, por medio del cual esta institución da cuenta de las actividades de las que participa.

El video – demostración corresponde a la inauguración del mes cívico de este año, el cual estuvo a cargo del Ministro de la Defensa Nacional, Otto Alejandro Romero Orellana.

b. Comercial

*Nuria Moreno, Javier Cuellar
Roberto Orellana, Alejandra Gallardo*

Descripción general del medio o acción comunicativa

El comercial tiene que crear emoción y comunicar algo particular que la empresa o institución desee. A la vez, identifica situaciones comunes y que estas queden en la mente del público. Un comercial exitoso tiene poseer simplicidad.

Hay que tomar en cuenta ciertos aspectos en un comercial:

- Lo corto que puede ser en espacio y tiempo del mensaje-comercial.
- Impacto social.
- Alto costo de producción y representación del mensaje.
- Que penetre en la mente del consumidor al que va dirigido y que este lo entienda con claridad.
- Tiene que crear un deseo y una necesidad de ser observado.
- Si se entiende e interesa permanecerá en la mente del público.

Un comercial contará con un logotipo, nombre del producto, mensaje que se quiere transmitir, una historia, personajes de los que no se tiene que abusar, un guión donde este claro todo lo que se realizara.

El comercial juega con los elementos de imagen, sonido, movimiento, texto, colores y una gran gama de posibilidades creativas que se pueden combinar para atraer de la mejor manera al público.

Propósito u objetivos

Promover, vender o dar a conocer un determinado producto o servicio a un grupo específico. El que antes haya sido establecido como su público meta.

Los comerciales pide cumplir funciones sociales o empresariales, esto dependerá de la institución o servicio que se este promoviendo. Intentando mantener, incrementa o distribuir, etc. el consumo de los productos o servicios.

Diseño del medio o acción comunicativa

La creación y realización de comerciales de televisión es un arte en el que se tienen que armonizar las visiones de diferentes personas: Los clientes, las agencias de publicidad, las productoras, el director, los creativos, los guionistas.

Al pensar realizar un comercial hay que tener clara la idea de lo que se pondrá en el, no solo para que el público entienda lo que se le quiere decir sino también por los altos costos que tiene su realización. Además hay diferentes etapas en el diseño de un comercial que se tienen que tomar en cuenta y estos son:

- **Preproducción** Análisis de proyecto, guión creativo, exploración de locaciones, programa de producción, presupuestos.
- **Producción** Producción en locaciones y estudio, coordinación de staff de producción, iluminación, renta de Foros, grip y utilería, dollys, grúas, Steadycam, maquinas de humo, props, expendables, contratación de talento, transportación, alojamiento y alimentación.
- **Postproducción** Edición, musicalización, efectos especiales, equipo digital con edición no lineal AVID.
- **Distribución** Multicopiado masivo en DVD, VCD, CD, VHS, Video en Internet, Streaming media

Formas de aplicación: Interna o externa

Un comercial es utilizado con objetivos sobre todo empresariales para vender un producto y así obtener ganancias, pero hoy en día también se utilizan con fines sociales, económicos y políticos. Así que su uso es más que todo externo. La institución o empresa lo realiza para darse a conocer y convencer a su público.

Costos de producción y/o ejecución

Los costos que puede tener un comercial varía mucho por la calidad, el medio donde se implementara, las horas de transmisión y todos los gastos que se dan en la realización del mismo. Estos costos se pueden establecer:

- Determinando el tamaño de equipo y staff que se necesitará.
- Evaluando cuántas horas llevará la filmación y la edición.
- Evaluando el equipo que será necesario o si se tendrá que alquilar equipo adicional.
- Determinando los actores o extras que se necesitará, etc.

De los precios que empresas que realizan comerciales podemos hacer un estimado de cuanto se llevaría realizar un comercial. En *Video Film & Televisión World México* Los anuncios Comerciales y Spots de televisión local de 30 segundos, por ejemplo, tiene un costo sin incluir actores producción con derechos para emisoras nacionales, locales, y satelitales.

- Filmación en formato profesional de cinematografía digital o cine tradicional en film 16 mm con postproducción y edición 2K digital incluye animación y efectos digitales Avid Media Composer
- Musicalización de stock con imágenes pregrabadas.
- El locutor se contrata previa selección de el [directorio](#)
- Un comercial
\$5,600 Dólares

Anuncios Comerciales y Spots de televisión local de 30 segundos que en su precio incluye actores y derechos de transmisión en emisoras locales, cable y sistemas satelitales.

- Filmación en formato profesional de cinematografía digital o cine tradicional en 16 mm y 35 mm con postproducción y edición 2K digital incluye animación y efectos digitales Avid Media Composer
- Incluye derechos autorales por 6 meses de actores y modelos
- Musicalización de stock con derechos de reproducción broadcast
- Stock de imágenes pregrabadas.

- Locutor
- Incluye transportación y alimentación en locaciones de personal y talento en el Distrito Federal y el Estado de México.
- Producción de audio mezcla y musicalización original para radio y televisión que incluye: Derechos autorales, de productores, autores y talento contratado por 6 meses.

Un comercial

\$16.100 Dólares

c. Documental

Nuria Moreno, Javier Cuellar

Roberto Orellana, Alejandra Gallardo

El documental, en general, es un tipo de cine didáctico que durante su trayectoria ha sufrido muchas dificultades. Y a pesar de no ser cine, no le quita la legitimidad de ser un medio de gran importancia debido a su gran autoridad en los medios como su eficacia.

Debido a que el documental se ha visto bajo condiciones bastante precarias ha sido uno de los elementos que ha impulsado a ser más creativo. Por ello es que sus directores como productores dan rienda suelta a su imaginación, sin olvidar, por supuesto, en su finalidad que es la de transmitir sus mensajes. Y es por eso que a partir del aporte del Documental el cine a tenido muchas mejoras en la actualidad.

El objetivo

Cuando se inició el Cine lo que se capturaba en aquel entonces ya eran documentos en movimiento. Cuyo objeto era nada más que reconocer acontecimientos del día a día. Lo cual viene a representar fundamentalmente la labor del Documental. Y debido a que su objetivo principal es filmar los aspectos más cercanos del “otro”.

Lo cual requiere la compilación, sistematización y difusión de estos elementos visuales con un contenido cultural, social e histórico, además de apoyar la formación educativa de las personas y la reflexión.

Recoger temas de interés social cómo suele ser el comportamiento, dónde y cómo vive la gente, qué siente o qué le inquieta. Las temáticas pueden variar desde aspectos artísticos, sociales, políticos, deportivos o científicos.

Diseño del medio o Acción Comunicativa

Pasos a seguir:

Escoger el tema

Esto implica buscar un tema de interés y de investigar cuanto información hay disponible del mismo. Sin olvidar, claro, del enfoque que se le ha dado hasta ahora.

Propuesta

Teniendo lista una propuesta y cierta cantidad de información se le presenta al director para que éste le de la aprobación y, también, para ver si cumple con los requisitos. Además de tiene que aprobar si el enfoque es útil y si la justificación es consistente.

Investigación Profunda

Una vez aceptado, se obtiene más información de todos los medios existentes (Internet, libros, revistas y periódicos). También sin olvidar las personas que manejan el tema y que esté relacionadas con el mismo.

Guión

Una vez se tiene toda la información se pasa a la elaboración del guión. El cual representa toda la información y narración que llevará el documental ya sea escrita o con voz en “OFF”.

Entrevistas

Aceptado el guión se procede a la búsqueda de las personas que pueden dar mayor información del tema para realizarles entrevistas que servirán de apoyo a la información obtenida dentro del documental.

Planificación de Grabación

Con las entrevistas hechas se pasa a la planear los días de grabación: lugares, fechas y horas.

Selección de Equipo

Esto dependerá de lo que se quiere grabar y a partir de esto es que escoge el equipo adecuado para cada situación. Debido a que se cuenta que tres equipos diferentes para cubrir diferentes necesidades.

Material en Bruto

Finalizada la grabación se llevan todas las imágenes grabadas y las entrevistas en bruto hacia la isla de edición de audiovisuales.

Locución

Se busca un locutor a partir de las necesidades y sentimientos que se le quiera dar al video. Puede ser tanto hombre como mujer.

Proceso de Edición

Se edita el material en el que se escoge los mejores ángulos, las imágenes que apoyen más la información y las partes de las entrevistas que se adecuen más al enfoque del tema.

Se agrega la locución y se escoge música de fondo adecuada para acompañar las imágenes y darle un sentido de hilaridad al video.

Revisión

Una vez finalizado, se revisa en edición junto al guionista que lo realizó. Después de algunos arreglos, se revisa junto al director que es quien da las indicaciones de cambios finales para el video.

Producto Final

Si el documental es de producción externa, se revisa el material junto al cliente y el director hasta que ambos estén satisfechos con la producción. En esta parte se le da mucha prioridad a la necesidad del cliente y a su palabra.

Forma de Aplicación

Si la finalidad del documental se ha basado en aspectos cotidianos y ha retratado una realidad que necesita ser denunciada a todo el mundo entonces estamos hablando de un documental a nivel externo. Porque como ya se ha mencionado, el documental lo que quiere es dar algún sentido al mundo que lo rodea. En resumen, toda historia tiene tras ella un propósito que va más allá de la perpetuación de un hecho y hasta podría decirse que los documentales continúan la tradición de la narrativa oral.

Costos

El costo de un Documental dependerá mucho de lo que se quiera llevar a la pantalla. Los recursos con los que dispone. Porque se puede disponer de \$100,000 para un documental el cual no garantiza que contenga los mejores resultados a la hora de ser publicado. Mientras que se puede contar con \$10,000 y si se posee la creatividad necesaria y un buen tema que se puede desarrollar con elementos claves o básicos se puede obtener un Documental de alta calidad. El precio como ya se había mencionado puede variar, al igual que el producto.

Al final lo que importa es que se pueda transmitir el mensaje de manera clara y que a su vez se quede en el inconciente del espectador.

d. Cuña radiofónica

*Nuria Moreno, Javier Cuellar
Roberto Orellana, Alejandra Gallardo*

Descripción del medio.

También se llaman spots, promociones o, simplemente, anuncios. Su nacimiento se remonta a 1922. Una emisora de Nueva York, la WEAf, recibió 50 dólares de la Queensboro Corporation por pasar un mensaje en que daba a conocer los apartamentos que tenía a la venta. Esta primera Cuña radiofónica duró diez minutos y los ingresos, cuenta la historia, fueron muy buenos.

Las tarifas y la duración de las cuñas han variado bastante en mas de 70 años de experiencia publicitaria. Hoy en día, esos diez minutos de la Queensboro costarían una gran cantidad de dinero. Sin embargo, lo que no ha cambiado son sus objetivos comerciales ni las características fundamentales.

¿Qué es una cuña? Un mensaje breve y repetido que pretende vender algo. El nombre de cuña tal vez provenga del mundo de la carpintería, esos tacos que sirven para ajustar madera. Entre programa y programa se encaja los anuncios comerciales.

- Las cuñas siempre emplean el singular. Es lógico pues quien compra es un individuo, no la colectividad y hay que interpretarlo directamente. Así como se segmentan los públicos, de igual manera lo hacen las cuñas. Por ejemplo, si quiero vender balones de fútbol, la cuña se dirigirá a *tu joven atlético, compra balones "Spencer", para atletas como tu.*

- Las cuñas son reiterativas, están hechas para eso. Es el único formato que por definición debe repetirse. Esto obedece a que con las repeticiones se vence la extrañeza, la gente se acostumbra, y el mensaje queda grabado en el imaginario de los escuchas.

- En sus inicios, las cuñas usaban el modo imperativo: *Tome, beba, venga, decídase.* Sin embargo, hoy día, luego de estudios realizados por mercadólogos se cree que la mejor forma de seducir al cliente (en este caso el radio escucha) es a través de la insinuación, los caminos indirectos. Las cuñas modernas evitan al público la desagradable sensación de ser *empujado* a comprar.

Propósito del medio

Además de las cuñas comerciales, que como ya hemos visto, su propósito es vender la idea de un producto en los públicos para que estos se muevan a adquirirlo, también se encuentran las *promocionales*, las cuales se emplean a lo largo del programa radial para identificar la emisora o dar a conocer sus programas. Lo que se busca en estos mensajes es vender la imagen de la institución que promocionan.

Una tercera modalidad de cuñas son las *educativas o de servicio público*. Estas se emplean para hacer campañas de salud, alfabetización, prevención de accidentes, la formación ciudadana en general.

Diseño del medio

Los tres tipos de cuñas mencionadas se diferencian y tienen sus propias lógicas de producción: no es lo mismo vender una pasta de dientes que tratar de “vender” la idea de “vence al dengue”: veremos, pues, algunas pautas generales y válidas para la realización de todas.

a) Corta. En el pasado las cuñas solían durar varios minutos. Actualmente, el promedio es de 30 segundos.

En tan corto tiempo resulta un poco difícil expresar una idea que motive a nuestros públicos. Pero más que un problema de tiempo, es un problema de calidad. Recordemos que una de las características de la cuña es ser repetida en varias ocasiones. Con esto se vence, hasta cierto punto el tema del tiempo, sin embargo, a mayor calidad de cuña radial, mejor generación de significado en el receptor.

b) Concreta. En ningún tipo de cuñas tienen cabida las generalidades. Lanzar un mensaje en 30 segundos sobre la importancia de prevenir el sida no sirve de mucho. Hay que precisar el objetivo: usar condón.

c) Completa. Por su misma brevedad, las cuñas, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras que se *vean*, sugerir escenarios sonoros usando efectos, aprovechar los distintos géneros, especialmente el dramático.

d) Creativa. Es una de las características más importantes. En este sentido podemos entender como creatividad a la relación que se hace entre dos situación para poder llegar de manera efectiva al imaginario de nuestros públicos.

Formato de aplicación

Este formato de radio se aplica de manera externa, pero con el propósito de beneficiar a la empresa. En el sentido en que, por su naturaleza, puede ser aplicado de manera externa a la organización con propósitos internos. Como ya hemos establecido, una cuña radiofónica puede tener muchos objetivos, y uno de ellos es el promocionar la imagen de una empresa, o comercializar un producto. De una manera u otra, esta siempre existe en pro del beneficio interno de la empresa. Por ejemplo, una cuña que busca vender un producto de manera implícita busca mejorar los niveles de producción de la empresa que promociona. De igual forma, una cuña de promoción busca generar una mejor imagen de la empresa promocionada en el imaginario colectivo. De esta forma justificamos su formato externo e interno.

Costos de producción

Estudio	Audio luna
Valor por hora	91.42 \$
Horas utilizadas	1.5
Valor de participantes. (voces)	100.00 \$ cada uno
Guionista	130 \$
Musicalizador	75\$
Edición	100 \$
Cinta	30\$
Espació publicitario	100 \$hora regular / 250 \$horas pico.

e. Vox populi

*Nuria Moreno, Javier Cuellar
Roberto Orellana, Alejandra Gallardo*

Descripción del medio

Hoy en día se utiliza mucho este término al momento de hacer una pequeña entrevista a varios ciudadanos sobre un tema de interés nacional y que se actual. Sin embargo, no podemos obviar que este formato de radio proviene de la más conocida entrevista, o mejor conocido como formato de opinión. Este tipo de formato trae espontaneidad a un programa, la fuerza del testimonio vivo.

Este tipo de formato busca propiciar, hasta cierto punto, un diálogo entre el informante, el escucha y el que opina. El vox pópuli nos sirve como una herramienta para tomar el pulso de la opinión pública sobre algún tema de actualidad. Se pueden hacer en la calle o por teléfono, en directo o grabadas, con unidad móvil o teléfono celular o una simple grabadora reportera. En todo caso se trata de entrevistas muy cortas realizadas a varias personas por separado y elegidas al azar.

Mas concretamente el vox pópuli consiste en un mini sondeo grabados con unos poco transeúntes elegidos al azar. ¿Cuántos? Ocho, diez personas, no más. Las respuestas se graban y luego en la emisora se les hace el montaje juntando las respuestas de la primera pregunta con las de la segunda pregunta y así. Para presentar la sección se pueden cortar las intervenciones del entrevistador y sustituirlas por breves enganches de los conductores. La duración del vox pópuli será de un par de minutos, máximo tres.

Propósito del medio

En este formato, la clave periodística radica en presentar la variedad de corrientes y puntos de vista que coexisten en la población. Sería un gran error usar el formato para proclamar una opinión ganadora sobre la otra.

Estas encuestas se hacen en cualquier parte. El periodista puede ubicarse en una plaza pública, a la salida de un teatro, en el aeropuerto, en cualquier lugar donde exista mucha afluencia de personas, potenciales entrevistados para un tema en particular.

Hay que tener en cuenta el tema a tratar, pues si este es espinoso, se pueden omitir los nombres de los entrevistados. Si la encuesta es realizada en el campus de la universidad

convienen dar a conocer esta ubicación para mostrara las opiniones que representan a este sector.

Más que demostrativo, el vox pópuli tiene un valor problematizador. Hacen ver los contrastes que se dan en la sociedad y, eventualmente, algunas tendencias parciales de la opinión pública.

Diseño del medio

Para realizar este tipo de formato radiofónico debemos tomar en cuenta ciertos aspectos:

a) Hacer preguntas claras. La pregunta a hacer no sire de tribuna para que el entrevistador demuestre sus conocimientos lingüísticos ni la riqueza de su vocabulario.

Hable normal. Aunque se esté entrevistando al mismo presidente debemos tomar en cuenta al público que nos escucha.

b) Preguntas cortas. Evite la vergüenza de que le digan aquello de *repita la pregunta*. Recuerde, a preguntas enredadas, respuestas más enredadas.

c) Hacer preguntas concretas. Al hacer preguntas hay que evitar las generalidades.

d) Hacer preguntas abiertas. Las preguntas cerradas con aquellas que solo se pueden responder con un *sí* o *no*. Hay que procurar preguntas que puedan generar una respuesta basada en argumentos, preguntas que permitan hablar al entrevistado.

e) Evite preguntas manipuladoras o capciosas. Al momento de hacer la pregunta esta no debe llevar una respuesta implícita. Recuerde que un vox pópuli es la opinión de la sociedad y una sociedad hay respuestas variadas.

Formatos de aplicación.

Dicho formato radiofonico es aplicado de manera externa, pero al igual que el otro formato ya expuesto también puede ser utilizado para propósitos internos de la empresa. El Vox populi puede ser usado para recavar opinión sobre un tema de actualidad, pero también puede ser usado por una empresa como medio catalizador de imagen en la sociedad en la que se encuentra inmersa.

Costos de producción

Grabadora	75\$
Cassettes	15\$ cada par.
Estudio	Audio luna
Hora por estudio	91.42
Horas utilizadas	1
Edición	50\$
Gasolina (movimiento del periodista)	40\$

Referencias

Documental:

<http://www.aulacreativa.org/cineduccion/documentcomienzos.htm>

<http://www.aulacre> <http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental.htm>

[ativa.org/cineduccion/documentactual.htm](http://www.aulacreativa.org/cineduccion/documentactual.htm)

http://ccc.cnart.mx/memorias/memo02_7.htm

Consultas y documentación con el Centro de Audiovisuales UCA
Carlos Corado, Patty Montoya

El Video:

<http://www.fuerzaarmada.gob.sv/Videos/videos.htm>

<http://www.ommtv.com/evvformlenguaje.htm>

http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios05.htm

http://www.video.com.mx/precios/paquetes_video.htm

http://www.dialogica.com.ar/unr/comaud1/archives/cat_lenguaje_audiovisual.php

http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/bartolome_lav_87/

<http://dewey.uab.es/pmarques/alfaaudi.htm>

Comercial:

http://www.video.com.mx/precios/cuanto_cuesta_video.htm

<http://www.signal.com.mx/spanish/marketing/comerciales.htm>

www.tecnicasdegrupo.com

Como hacer Publicidad
Romero Figueroa, 1999 Pearson Educación

Parte 2

Micro-programa de radio
Cápsulas informativas radiofónicas
Presentaciones en power point

Diseño de propuestas según cultura audiovisual

Ana Ericka Donis, Esther Judith Hernández

Gilma Osiris Cáceres, Frances Orantes

Es el lenguaje a través del que establecemos relaciones comunicativas en la sociedad, a partir de la necesidad de dar a conocer los pensamientos humanos; se buscan los medios idóneos para poder transmitir una idea. Para este caso el lenguaje audiovisual es de los más ricos en elementos y recursos.

La radio y la televisión son medios de creación colectiva, tanto en lo que se refiere a su faceta colectiva como de distracción. (3)

Los documentos audiovisuales son comunicación mediada. No son fragmentos de vida, ventanas al mundo o espejos de la sociedad. Son construcciones cuidadosamente elaboradas, sin dejar nada al azar. (1)

La constitución del ser humano es inalterable. Presenta siempre los mismos cinco sentidos, de los cuales dos, vista y oído, recepción mayoritariamente. (2) Partiendo de la idea de que es un medio rico en recursos y siendo una de sus características principales es la inmediatez, es uno de los lenguajes que nos permite comunicar un mensaje de manera rápida, inmediata y clara.

Por esta razón, el lenguaje audiovisual se convierte en una herramienta útil en la difusión de cualquier mensaje.

¿Existe un lenguaje audiovisual distinto para cada medio?

Que existe un lenguaje audiovisual sólo es parcialmente cierto si nos enfrentamos al medio desde la perspectiva del emisor. O más concretamente desde la del realizador o director. Es decir, de aquel que ha de manejar la tecnología del medio para construir físicamente los productos narrativos.

El receptor se limita a ver y a escuchar, no necesita aprender previamente ningún código complejo. En cambio el emisor sí ha de enfrentarse constantemente al problema de cómo hacer inteligible un mensaje para cualquier espectador a partir del conjunto de posibilidades y de limitaciones expresivas del medio con el que está trabajando. En consecuencia, el emisor (director, realizador, guionista) necesita aprender en profundidad el *lenguaje del medio*. Se articulan entonces una serie de convenciones que responden

esencialmente a las necesidades de producción narrativa de cada medio de comunicación en concreto.

El ser humano usa códigos distintos para interpretar flujos de información de orígenes diferentes. Pero para hacer eso no altera en absoluto su base perspectiva. Provenga la información de la televisión, de la radio o de otro ser humano, sigue escuchando con el mismo sistema auditivo y sigue mirando con el mismo sistema visual. Varía el tipo de empaquetamiento informativo en función del medio utilizado, pero jamás cambia el sistema de reconocimiento de formas del público receptor.

Hay que evitar confundir el lenguaje audiovisual como estructura organizativa conjunta de la imagen y el sonido que persigue la comunicación eficaz, con la técnica de cada medio audiovisual. Mientras la técnica del medio intenta resolver los problemas derivados de las limitaciones tecnológicas para organizar imágenes y sonidos, el lenguaje audiovisual responde a la capacidad del ser humano para entender las composiciones audiovisuales. La radio, el montaje con imágenes estáticas y el sonido, el cine, la televisión, la multivisión, el multimedia..., son distintos instrumentos para tocar las posibles composiciones audiovisuales que es capaz de comprender el ser humano. En cambio **el lenguaje audiovisual es el conjunto de los modos de organización artificial de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándonos a la capacidad del hombre para percibirlas y comprenderlas.**

El lenguaje audiovisual es un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos. Así, dentro del lenguaje audiovisual se articulan perfectamente la lengua y la música como sistemas de códigos complejos que se entrelazan con las simulaciones perceptivas naturalistas características del dibujo, la pintura, la fotografía, los montajes de imagen fija y sonido, el cine, la radio, la televisión, etc.

Características esenciales del lenguaje audiovisual, según Ángel Rodríguez:

- 1.- El hecho de que exista siempre voluntad previa por parte de unos emisores para estimular en otras personas series organizadas de percepciones naturalistas simuladas.
- 2.- Su capacidad de generar artificialmente mensajes que estimulan sobre el sistema sensorial del hombre percepciones muy similares a las que producen las informaciones de origen natural.
- 3.- Su capacidad de articular dentro de él cualquier otro lenguaje basado en la percepción humana.

Esas características expuestas anteriormente son las que le dan especificidad y lo diferencian de otros lenguajes, por ejemplo el del habla o el de la música, como de las informaciones indexativas de origen natural.

Los canales que los medios en general y los audiovisuales en particular utilizan son o se convierte en unilaterales, no tanto por su naturaleza misma como por su forma de uso.

Las técnicas auditivas, visuales o audiovisuales han creado o precisan de un lenguaje nuevo, diferente por su naturaleza y origen, a los medios de base verbal, escrituraria o experimental.

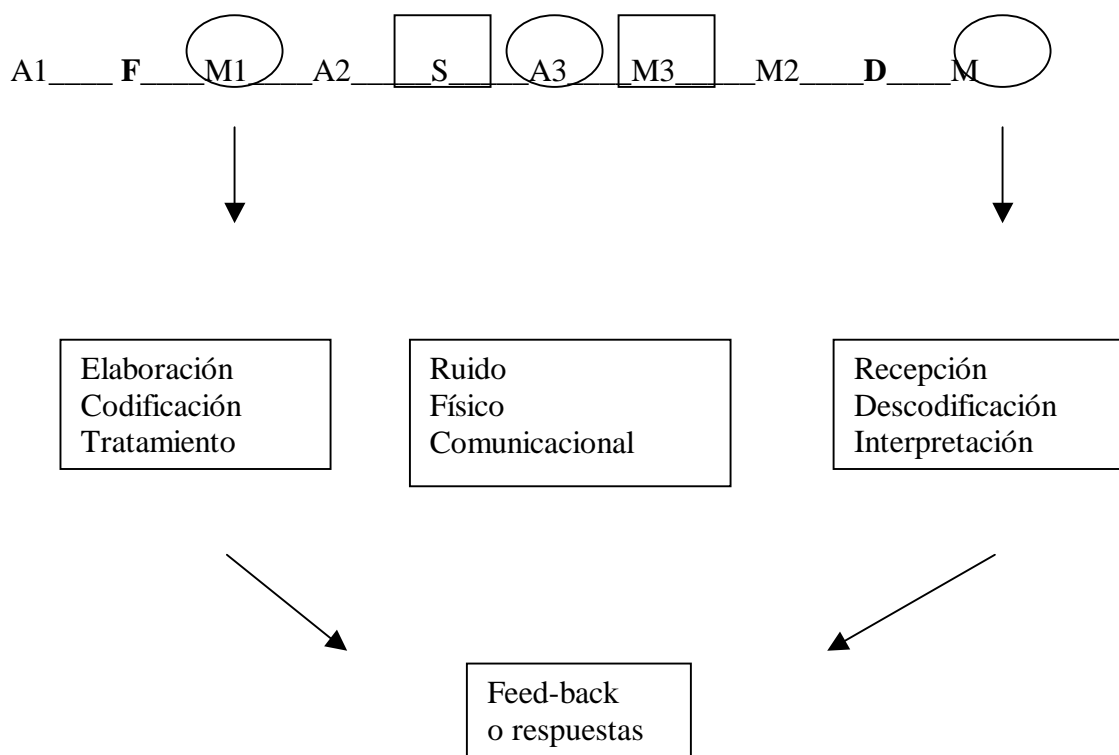
Lo peculiar de los medios audiovisuales es que además de sus mensajes propios y específicos, vehicular otros ajenos a ellos, de suerte que, en cierto modo, incluyen al resto de los medios, técnicos o no, ya existentes, haciéndolos ingresar en una nueva etapa. El lenguaje audiovisual ha cobrado especial validez universal, aunque ligada a lo cultural, por lo que precisa de un aprendizaje, no ya en su codificación sino en su descodificación.

Un lenguaje implica siempre una forma de narración y ésta implica a su vez una intervención intelectual siempre y en el caso de lo audiovisual además, el uso de sistemas e instrumentos técnicos, cuya comprensión y dominio condicionan los resultados. A través de ese nuevo lenguaje se nos presenta un nuevo tipo de comprensión de la realidad.

Materiales audiovisuales

- Ø Imágenes fijas proyectables (fotos): diapositivas, fotografías...
- Ø Materiales sonoros (audio): cassetes, discos, programas de radio...
- Ø Materiales audiovisuales (vídeo): montajes audiovisuales, películas, vídeos, programas de televisión...

Proceso de la comunicación audiovisual



Bibliografía general

1. La Revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías. Roberto Aparicio. Ediciones de la torre. Madrid 1996
2. Historia de los medios audiovisuales. L. Gutiérrez Espada 1883-1926 Ediciones Pirámide S.A Madrid
3. La Radio. Introducción a un medio desconocido. Angel Faus Belau Madrid Octubre de 1981. Editorial Latina S.A.

a. Radio

Descripción del Medio

La radio es un medio que reúne características como la inmediatez, fugacidad, unidad, irreplicable y creativo, siendo esto último un punto complejo; el hecho de poder jugar con la imaginación de la audiencia, lograr que esta pueda recrear a través de los sonidos, efectos y voces una escena.

Es considerado un medio audiovisual, ya que este término es más definidor de unas condiciones de recepción que de unas peculiaridades técnicas (2); es la más perfecta de las suscripciones y llega antes a domicilio que cualquier periódico. (3)

La radio es un medio que posee muchos formatos para dar a conocer un mensaje, una noticia y un acontecimiento; para este caso se desarrollan *el micro-programa* y *las cápsulas informativas*.

Ambos formatos utilizan un guión que respalda la información de los locutores, una escaleta que guía al operador. En el caso del mensaje radiofónico, la recepción depende del oído; es, pues, una vuelta, tecnicada al medio primario de comunicación que fue la palabra. Pero también el medio en si mismo, el receptor del mensaje, y el mismo promotor y emisor, perfila de un modo decisivo lo peculiar del mensaje radiofónico. (3)

Propósito

La radio es uno de los medios que tiene mayor influencia en los consumidores y se eso quedo comprobado con la adaptación que hizo HG. Wells de la obra del a Guerra de los Mundos. El último día del mes de octubre de 1938 quedó demostrado que el impacto de la narración es notable por la capacidad de reproducción y representación de la realidad que posee la radio. (3)

El micro-programa son mensajes cortos que se dan a través de las radio, estos van dirigidos, en general, a un sector específico, donde se dan a conocer noticias e información pertinente para las audiencias internas y/o externas de una empresa o institución.

Este es un formato dialogado por que intervendrían dos locutores y la participación de la audiencia (4). Pueden durar entre 10-20 minutos, incluyendo locución, dramas, noticias entre otros.

Cápsulas informativas son espacios de 1 –3 minutos donde se informa sobre eventos, decisiones o memos que le competen a la institución y sus públicos. Este es un formato monologado por que sería a una sola voz, esto no permite una interacción con la audiencia; más que el efecto que pueda crear en los interlocutores. (4)

Diseño del medio

El micro-programa distribuido en tres segmentos de 5 minutos cada uno. Por ejemplo se podrían distribuir así, el primero para dar a conocer noticias sobre cambio de gerencia, números telefónicos, procedimientos para pedir adelanto de sueldo, etc; el segundo trataría sobre servicios sociales, fallecimiento de familiares, invitación a festejos; mientras que el último segmento se abordarían temáticas relacionadas a resolución de dudas toda esto para establecer comunicación con la audiencia.

Este espacio se realizará una vez por semana, en horario nocturno para que los empleados y los públicos de la institución tengan espacio para escucharlo.

Cápsulas informativas por ser un espacio más corto trataría sobre informaciones coyunturales. Datos de interés general para los empleados y se abarcaría información de toda índole, invitaciones, servicios sociales, memorando.

Esto se transmitiría diariamente, dos veces por jornada laboral.

Ambos formatos deben de producirse sin olvidar elementos claves para el lenguaje radiofónico como los son hablar con claridad, en forma directa, utilizando frases cortas y un lenguaje sencillo. (4)

Forma de aplicación

El micro-programa este micro-programa sería dirigido para audiencia externa e interna, se transmitiría en una radio a nivel nacional para poder llegar a los dos niveles.

Cápsulas informativas esta sería transmitida a nivel interno, con circuito cerrado para que los empleados escuchen la información que ahí se tratará.

Costos de producción o ejecución

Tanto en el micro-programa como en las cápsulas informativas se debe de pagar el espacio de transmisión, el tiempo al aire, a la radio; o se puede tener un convenio para no pagar. Ambos formatos pueden hacerse en vivo o grabados.

El costo de los locutores y el operador también es asumido por la institución.

Hora de grabación \$85.00

Realización de cápsulas \$ 45.00

Transmisión 1 hora al aire \$571.42 (precio comercial)

\$342.85 (precio preferencial)

Locución \$30.00

Ejemplo de formatos

El micro-programa

Este es un ejemplo de una escaleta que guía el espacio al aire y da el orden de cómo se desarrolla los minutos del programa

PROGRAMA NÚMERO 17

FECHA: 14 DE FEBRERO DE 2005

EMISION: 21 DE FEBRERO DE 2005

CONTROL: ENTRADA AL PROGRAMA

CONTROL: CORTINILLA CD 3 TRACK 14, LUEGO MUSICA DE FONDO

LOC1: Saludo de locutores y presentación

LOC2: Información general de la institución

CONTROL: CORTINILLA CD 3 TRACK 14

CONTROL: FONDO CD DIBLASIO CANCION NUMERO 7

LOC1: Información sobre celebración Día de la Amistad

LOC2: Decir los números de teléfono

CONTROL: CORTINILLA CD 3 TRACK 14

CONTROL: ESPACIO PARA LLAMADAS TELEFONICAS

LOC1: Espacio para las llamadas

LOC2: Despedida

CONTROL: EFECTO CD 1 NUMERO 1

Cápsulas informativas

El guión para la grabación de una sección que informe a los empleados sobre las leyes de la institución, esta ayuda a que la audiencia interna conozca la labor de la empresa para la cuál trabajan.

La información que se de pueden variar diariamente y en cada una de las emisiones de las cápsulas.

TEMA: REGLAMENTO DE LA LEY ART. 10

FECHA: 25 DE AGOSTO DE 2005

EMISION: 27 DE AGOSTO DE 2005

CONTROL: CORTINILLA

LOC: De la acreditación y registro de las instituciones

LOCA: Artículo 10 del Reglamento de la Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad.

LOC: Toda institución que se dedique a la atención a personas con discapacidad, en cualquiera de las áreas de intervención detallada en el artículo 3 del presente reglamento, deberá estar acreditada por el CONAIPD, a fin de garantizar la calidad y cobertura de la atención y facilitar el

seguimiento de la aplicación de la política de atención integral a las personas con discapacidad, por medio de su plan de acción en beneficio de este sector de la población.

LOCA: Los requisitos para acreditar dichas instituciones serán los siguientes:

Tener personalidad jurídica

Contar con el personal idóneo y la infraestructura, equipo y materiales adecuados para desarrollo con equidad y eficacia las labores propias del área de intervención a que se haya decidido dedicar

Así como solicitar su registro y acreditación y presentar los atestados que le exija el CONAIPD.

CONTROL: CORTINILLA

LOCA: Este fue el artículo 10 del Reglamento de la Ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad.

Bibliografía específica

3. La Radio. Introducción a un medio desconocido. Angel Faus BelauMadrid Octubre de 1981. Editorial Latina S.A
4. Taller de producción radiofónica. ACV. El Salvador 2000
5. Gestión y programación de radios juveniles Bonn, Alemania 8-26 de marzo, de 2004.

b. Presentaciones en power point

*Ana Ericka Donis, Esther Judith Hernández
Gilma Osiris Cáceres, Frances Orantes*

Descripción del Medio

PowerPoint es un programa de creación de aplicaciones visuales en forma de demostraciones y presentaciones. El funcionamiento de este programa es a través de unas diapositivas que vamos pasando manualmente o automáticamente, donde se nos muestran texto, gráficos, sonido, video, etc. Además PowerPoint es uno de los programas más populares en cuanto a presentaciones gráficas en el mundo. Las herramientas y la facilidad de su uso ayudan a crear presentaciones de todo tipo, entre ellas profesionales de una forma rápida y sin mayor costo.

Es considerado un medio audiovisual porque precisamente tiene un soporte físico apoyado de imagen, sonido y video. Es por esto que el programa se convierte en un medio de información, un instrumento de formación creativo, inmediato y eficaz.

Propósito

Microsoft PowerPoint es un programa de presentaciones que ayuda a crear transparencias, diapositivas, notas para el orador, documentos para la audiencia, esquemas, todo esto en un archivo de presentación. Por ejemplo pueden crearse presentaciones para dar un curso formación, informes, capacitaciones, entre otros. Asimismo PowerPoint ofrece herramientas eficaces para ayudar a la creación y organización de presentaciones paso a paso.

Diseño del medio

PowerPoint es un medio que permite:

- ✓ Crear rápidamente transparencias, elementos impresos que proporcionan información a diferentes grupos de personas.
- ✓ Presentar diapositivas para presentación de de ventas con efectos impresionantes para una presentación en pantalla.
- ✓ Complementar las presentaciones con notas al orador, esquemas y documentos de apoyo a los participantes.

- ✓ Visualizar las presentaciones en vista normal, clasificadora de diapositivas, página de notas y presentación de diapositivas.
- ✓ Crear transparencias a colores en blanco y negro.
- ✓ Hacer notas para el orador, esquemas, documentos y presentaciones en general.
- ✓ Crear patrones y aplicaciones al resto de diapositivas.
- ✓ Produce efectos especiales que hacen más vistosas las presentaciones.
- ✓ Complementar las diapositivas con texto, imagen, sonido y video.

Forma de aplicación

Las aplicaciones que pueden diseñarse en PowerPoint son diversas: presentaciones por parte de una empresa de un nuevo producto o servicio, publicidad, programas promocionales, libros y enciclopedias de consulta, aprendizaje interactivo. Además es una herramienta de formación educativa, empresarial aplicada en diferentes áreas con un fin específico: capacitar e informar a un determinado público, ya sea interno o externo sobre algo en particular.

Costos de producción o ejecución

De electricidad y de recurso humano.

Ejemplo de formatos

Presentaciones

Esta consiste en un conjunto de diapositivas, documentos para los participantes, notas al orador u el esquema que se guardan en un mismo archivo.

Diapositivas

Constituyen las páginas de una presentación y contienen títulos, texto, gráficos, imágenes, sonido, video, formas, diferentes elementos visuales que ayudan a hacer de la presentación, como fin último, algo atractivo y eficaces.

Documentos

Con el fin de acentuar el efecto y la influencia e importancia de la presentación, el programa tiene la opción de imprimir documentos para repartirlos entre los participantes. Estos documentos consisten en diapositivas en miniatura para que el público interno o

externo tenga un material que le sirva de apoyo ante la presentación. Asimismo se puede poner información tan necesaria como el nombre de la empresa, institución, evento y además agregar fecha en cada una de las páginas.

Notas para el orador

Se puede crear estas notas como apoyo para la presentación. En este material se tendrá las diapositivas en miniatura y un breve comentario acerca de lo que haya puesto en la misma.

Esquemas

Tiene la opción de trabajar la presentación en forma de esquema, donde aparecerán los títulos y el texto principal, no elementos gráficos ni texto. El esquema puede imprimirse como cualquier otro documento.

Bibliografía específica

Paso a paso Microsoft PowerPoint. Versión 2002

Manual del usuario. Microsoft PowerPoint. Microsoft Corporation.1994

Guías visuales PowerPoint 97. Elvira Yebes López y Carlos Romero Aires. Edición española. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 1998.