

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN POSTPRODUCCION DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Postproducción del documental: "Cinco años de la Cátedra Metro Valencia”

TRABAJO FINAL DEL MASTER

Autor: Nadia González Castro

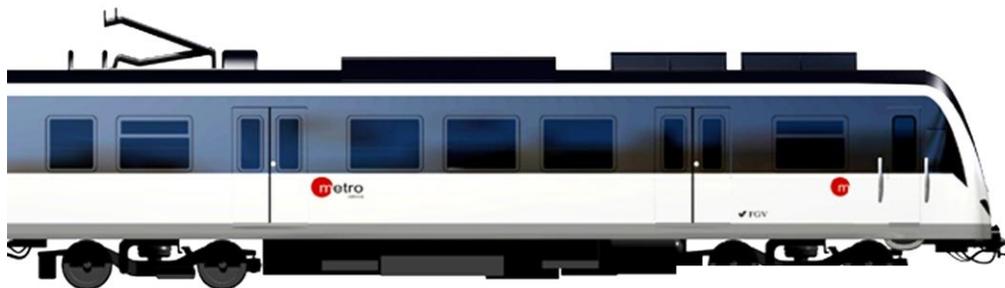
Directores: Teresa Magal Royo

José Luis Giménez López

Gandía, Julio 2012

Cinco años de la Cátedra

Metro Valencia



Índice

1.- Introducción.....	12
1.1.- Objetivos.....	12
1.2.- Metodología.....	14
1.2.1.- Fuentes.....	15
1.3.- Estructura del trabajo.....	16
2.- Marco teórico.....	20
2.1.- Comunicación y Marketing.....	20
2.2.- El Documental Corporativo.....	21
2.2.1.- El documental corporativo como técnica de relaciones públicas.....	24
2.2.2.- Mecanismos de difusión.....	25
2.3.- Cátedras de empresa.....	27
2.3.1.- Iniciativa de creación y ámbito.....	27
2.3.2.- Exposiciones de la Cátedra Metro Valencia.....	28
3.- Rodaje y Postproducción.....	37
3.1.- Rodaje.....	37
3.2.- Primer Corte.....	37
3.3.- Corrección de color.....	40
3.3.1.- Restaurar la apariencia original.....	40
3.3.2.- Fases de corrección de color.....	41
3.3.3.- Establecer puntos blancos y negros.....	41
3.3.4.- Ajustar el punto gris.....	42
3.3.5.- Lograr consistencia entre tomas.....	42

3.3.6.- Lograr una apariencia final.....	42
3.4.- Grafismo Audiovisual.	43
3.5.- Sonido.	46
3.5.1.- Sonido Extradiegético.	46
3.6.- Efectos Digitales.	47
4.- Conclusiones.	52
5.- Bibliografía.	55

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Exposición Ida y Vuelta	28
Ilustración 2: Cartel Ida y Vuelta.con	29
Ilustración 3: Del Papel al Chip	29
Ilustración 4: Viaje Interior	30
Ilustración 5: Cartel Fallas	31
Ilustración 6: Travelling Art (Proyecto)	32
Ilustración 7: Renombrar clips.....	38
Ilustración 8: Primer Corte	39
Ilustración 9: Corrección de Color	41
Ilustración 10: Apariencia Final	43
Ilustración 11: Representación Tren	44
Ilustración 12: Representación Pasajeros	45
Ilustración 13 Tipografía Manipulada	46
Ilustración 14: edición en Photoshop.....	47
Ilustración 15: Máscara de recorte	48

ABSTRACT

The present work tries to show the activities that have been developing inside the Drawing Department in the Faculty of Fine Art of San Carlos in the Universidad Politecnica of Valencia through the last five years since its creation.

The main objective of this project is to select the previously produced and recorded material and merge it on a video that can resume the most important artistic works and expositions developed by The Catedra.

This project will show the written and graphic documentation that has been exposed until now, and will also be a visual way to show future works created in The Catedra, including its diffusion in the web.

The video, as a resource, is an attractive and interactive way to show the philosophy of an institution, having the power to highlight its abilities and its most important values. The video is the strongest piece of social communication which can merge the spoken word in synchrony with the power that carries the image in movement, not forgetting that the video itself can merge extremely well with photography and a variety of animations resources.

The final product of this project has the intention of being part of the exposed work itself, creating a link between the documental and the artistic work of the students itself.



● Introducción



1.- Introducción.

1.1.- Objetivos.

Este proyecto se ha dividido en dos apartados, la primera trata sobre la preproducción: el guión, el storyboard, investigación con las referencias necesarias que se han usado como base para desarrollar el proyecto final que es un video documental sobre la Cátedra Metro Valencia, esta sección la llevará acabo la alumna Claudia Alonso que trabajará en conjunto con este proyecto para prestar la información y asesoría necesaria.

Cabe mencionar que según la Normativa del Trabajo de Fin de Máster de la Escuela Politécnica Superior de Gandía y la Comisión Académica del Máster la modalidad de este trabajo se desarrolla según la tipología 3, en la que indica el desarrollo de un proyecto profesional que aplique las técnicas y practicas ofrecidas durante el máster.

El presente trabajo intenta dar a conocer las actividades que se desarrollan dentro del Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia a lo largo de los últimos cinco años desde su institución.

En este tiempo se han realizado las memorias anuales correspondientes en las que quedan reflejados todos los trabajos que han desarrollado los alumnos. En esta ocasión la intención no solo es de difundir esta información si no darle la importancia necesaria al medio en el que se transmitirá, el video es una atractiva y amena forma audiovisual de presentar la filosofía de la institución destacando la capacidad y sus valores positivos más importantes. Se trata de una de las piezas de comunicación social más impactantes que combina la palabra hablada en sincronía con el poder que posee la imagen en movimiento además de fotografías y variedad de grafismo.

Se realizará un video que recopile la documentación gráfica y escrita que se ha expuesto hasta la fecha, este video a su vez servirá de escaparate visual de futuros trabajos que se realicen en la Cátedra y también como material promocional para su difusión en la red.

El objetivo de la cátedra, fundada hace cinco años ha sido el establecimiento de un marco de

actuación para la colaboración entre la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia y Ferrocarriles de la Generalitat Valenciana, a través del cual ambas instituciones tienen intención de realizar diversas actividades conjuntas que ayuden a la promoción social de las ventajas del transporte urbano de viajeros.

El objetivo de este trabajo es seleccionar el material previamente pre-producido y grabado para condensarlo en un video que pueda resumir lo más destacado de las labores y exposiciones de carácter artístico de la cátedra, elaborar su línea gráfica para crear una identidad del producto.

Se analizará y se programará el material grafico y visual generado durante la preproducción.

También se elaborará las grabaciones pertinentes, basadas en imágenes estáticas y/o dinámicas a implementar en el documental.

Se analizará los medios y técnicas audiovisuales para la generación del documental según el plan de trabajo propuesto en la preproducción. Asimismo se investigarán los medios y las técnicas audiovisuales de postproducción empleadas para luego indagar en los nuevos mecanismos de difusión funcionales en la que el video pueda ser reproducido.

El producto final tiene la intención de ser parte de la misma obra expuesta, crear un vínculo entre el documental y la propia labor artística de los alumnos.

1.2.- Metodología.

La metodología se ha basado esencialmente en evaluar y crear un recurso narrativo que se pueda emplear en la postproducción tomando en cuenta el análisis y la definición propiamente de la cátedra y de la investigación de las características del video institucional. La intención además de conocer el trabajo que realiza el departamento de dibujo es estudiar en qué momento este tipo de videos sirven para dar a conocer nuestro organismo y todas las ventajas que esto representa para darlo a conocer.

Para la realización de este proyecto se tomarán en cuenta algunos puntos importantes para la investigación y definición del video institucional, analizaremos sus comienzos como herramienta de marketing y de comunicación para introducir y educar al espectador sobre el trabajo de la organización.

Un documental institucional está estructurado para ser preciso y directo, para mantener la atención del espectador y generar en este caso un interés social.

Además de recopilar el material ya documentado por parte del Departamento de Dibujo, se realizará una entrevista en la que la profesora Victoria Cano describirá el proceso de la creación de las cátedras de empresa en la Universidad Politécnica de Valencia. Las Cátedras de empresa de la UPV surgen de la necesidad de potenciar al máximo la relación entre la comunidad universitaria y el entorno empresarial que, desde su fundación, ha caracterizado la trayectoria de la Universidad.

El tema será introductorio para profundizar las actividades que se desarrollan propiamente en conjunto con la Universidad y Ferrocarriles de la Generalitat Valenciana.

En esta entrevista se intentará responder las siguientes preguntas:

- ¿Que son las cátedras de empresas?
- Que es la Cátedra Metro Valencia (Objetivos, generalidades)
- Cuáles son los proyectos que se han realizado? (Actividades)

- Comenta cada una de las actividades y propuestas
- Cuáles son los proyectos a futuro.

Hay que tomar en cuenta que para la realización del documental institucional se estudiará sus inicios y el impacto que tiene como herramienta de marketing. El documental institucional es una forma de consolidar y fortalecer la imagen del organismo que permite la comunicación, en este caso dar a conocer su labor.

En lo que corresponde a la parte práctica, la postproducción se llevará a cabo con las bases estudiadas durante el Máster de Postproducción digital. Se debe tener la capacidad de proponer soluciones narrativas y sugerir alternativas que contribuyan al cumplimiento del objetivo.

Esta tesina se trabajará al unísono con la primera parte de la ejecución que corresponde a la preproducción desarrollada por Claudia Alonso, que se va a encargar de adquirir el material para graficar las entrevistas y realizar el guión para coordinar la estructura del video y la puesta en cámara se define el apartado visual, el grafismo, los encuadres, los títulos de créditos y otros recursos narrativos necesarios.

El material ha sido escogido con la intención de narrar la entrevista, de comentar y analizar las actividades artísticas, para entender sus propios conceptos y su cometido social.

1.2.1.- Fuentes

Las fuentes que han servido para la investigación de este proyecto se basan en el conocimiento de la estructura del video promocional, sin embargo en el ámbito audiovisual no se conocen suficientes referencias. La mayor información encontrada ha sido en manuales de comunicación, marketing, la dirección de relaciones públicas y el documental institucional como parte de herramientas de publicidad. Nos hemos servido de material de investigación como el libro, *Gestión de la comunicación, Dirección de Relaciones Públicas*, entre otros. Estos trabajos dan a conocer estrategias para mantener la atención del espectador y generar un interés más fiable en comparación a las técnicas tradicionales.

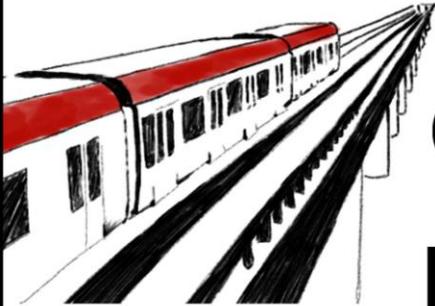
1.3.- Estructura del trabajo

Esta tesina consta de cuatro capítulos. El primero presenta el marco teórico donde estableceremos conceptos y términos que resultarán útiles en el análisis posterior. En este marco trataremos los siguientes puntos: En el marco teórico la comunicación y Marketing, en esta parte trataremos de forma introductoria como el documental institucional sirve para fomentar la aceptación de la organización por parte del público que lo visiona siendo parte de estas herramientas dentro de la gestión de relaciones públicas dentro de este tema trataremos:

- *El documental corporativo.* Diferentes definiciones y puntos de vista, usos y técnicas que se aplican. Profundizaremos en el concepto aportado por distintos autores, tanto estudiosos como profesionales. El objetivo será buscar un buen punto de partida que sitúe al documental institucional como un género que todavía busca una definición definitiva.
- *El documental corporativo como técnica de relaciones públicas.*
- *Mecanismos de difusión.* - Por último, nos centraremos en la figura del espectador educado en la actual cultura visual digital y en la forma en que decodifica el mensaje. El objetivo es resaltar de qué forma influye la manera de mirar y el modo de concebir este tipo de información.

Continuando con el marco teórico se tratará más a profundidad que son y a que se dedican las cátedras de empresas en general, los objetivos y su fijación de metas.

Ya en el tercer capítulo se definirán los recursos narrativos y expresivos empleados en el discurso audiovisual y los diferentes aspectos técnicos del video para su realización. Dentro de este capítulo trataremos otro punto que pertenece al grafismo, que servirá para crear identidad del producto audiovisual y otro para tratar el sonido, la música y los efectos que irán en conjunto con la imagen. El cuarto capítulo reúne las principales conclusiones de la tesina y el cuarto cierra este estudio con la bibliografía citada y de consulta.



 **Marco
Teórico**



2.- Marco teórico

2.1.- Comunicación y Marketing

El 15 de septiembre del 2006, nació el PSOETV, el canal de televisión interactiva por internet del partido socialista obrero español (PSOE), una iniciativa pionera en el terreno político. En su mensaje de presentación, el secretario general del partido y entonces presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, manifestaba: *“Esta nueva iniciativa tiene por objetivo una comunicación cercana, más directa, lograr una información de todo lo que es la acción del PSOE y la acción del gobierno. Queremos que estés informado y que nos transmitas tus ideas. Este es el objetivo de esta nueva iniciativa para estar más cerca de ti, cerca de todos”*.

Esta afirmación sostiene la importancia de los soportes audiovisuales y los nuevos medios de difusión interactivos que se están adquiriendo en nuevos sectores de la comunicación corporativa y de las relaciones públicas.

El autor del libro “Técnicas de relaciones públicas”, Jordi Xifra, (Xifrá, año 2007) comenta en su libro que pese a las distancias propias de la naturaleza de organizaciones como los partidos políticos, los mensajes audiovisuales de las organizaciones se están convirtiendo en los más eficaces para llegar a la mayoría del público y están encontrando en la Red su soporte idóneo restando así protagonismo a los medios de comunicación tradicionales y a su intermediación. Así pues, el potencial de la comunicación audiovisual corporativa es ilimitado.

Se podría decir entonces que las propagandas, material gráfico impreso por ejemplo resultan mucho menos eficaces actualmente en comparación a la realización de un video creativo que pueda ser tratado por la web. Un video gráficamente atractivo, con la información precisa y el tiempo adecuado pueda ser más visto en la red.

Un documental corporativo, es una herramienta de las relaciones públicas como técnica para explicar de una forma más amena que es la organización, suele ser informativo pero tiene fines más persuasivos para la aceptación de quien visiona el producto audiovisual es parte del marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa, producto o servicio

por supuesto puede utilizarse en ocasiones formales para ser presentado a quienes integran la organización como un memorándum de las actividades o a personas que quieran seguir invirtiendo en los proyectos que realiza.

2.2.- El Documental Corporativo.

Tal y como indica Fernando Galindo Rubio, en su libro *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*, el video corporativo emocional es un producto audiovisual representativo de la identidad corporativa de la organización, que actúa como catalizar los nuevos mensajes capaces de optimizar la imagen pública de la organización, conceptualizados a partir de las emociones percibidas por el receptor y de las experiencias acumuladas por este con respecto a la misma, y difundido por medios de comunicación que propicien una recepción individual, voluntaria y atenta (Galindo, 2004) .¹

A principios de los 80, las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro de Estados Unidos estaban produciendo más programas de televisión para su propio uso que la programación de las cadenas y las emisoras públicas combinadas. En 1977, cientos de organizaciones producían más de 46.000 programas de video, totalizando unas 15.000 horas de tiempo visionado (James E. Gruning).²

Las empresas adoptaron el video en principio como una herramienta de formación y la responsabilidad de hacer y distribuir las cintas correspondía inicialmente al departamento de personal de muchas corporaciones. Pero la dirección aparecía cada vez más el potencial de la comunicación por medio del video, y los departamentos de comunicación corporativa son cada vez más responsables de la misma.

¹ Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa. Como audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp.65

² James E. Gruning, (2003). *Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000*, pp.612

Una de las atracciones del video es que tienen muchos de los elementos de la comunicación cara a cara, pero reduce el coste y la pérdida de tiempo de enviar directores por todo el país o por todo el mundo. Johnson & Johnson, la compañía de atención sanitaria, envía charlas de los altos ejecutivos de la compañía e informes sobre los nuevos avances o desarrollos a sus 150 empresas, divisiones a través de una cadena de video mundial. El coste medio por programa es de 10.000 dólares, mucho más barato que enviar representantes de la compañía a 150 localidades.

El nuevo modelo de video institucional aplica un nuevo esquema de comunicación audiovisual corporativa. La organización con una identidad ya definida, a través de sus correspondientes estructuras profesionales, elaboramos un guión audiovisual que es producido y difundido a través de los nuevos medios de comunicación masiva. Este producto va destinado a un público interesado, que tras observarlo, elabora un nuevo concepto partiendo de las percepciones y emociones sentidas y añadiendo su propia experiencia personal con la organización. De este nuevo concepto formado surge un nuevo mensaje que se transmite a su entorno, modificando de algún modo la imagen pública de la organización (*Caldevilla, XXXX*)³

En este sentido el video corporativo es la imagen que se quiere transmitir de la empresa al público en general, busca que el espectador evoque las emociones que la empresa posee como características, su objetivo es optimizar la imagen de la organización.

El emisor (La organización) transmite el mensaje por medio de la explicación de la información recopilada, esto se emite por un canal al receptor (Televidente, cibernauta) al mismo tiempo crea un "feedback" entre ambos, en algún momento se logrará el objetivo de reacción por parte del receptor. Es muy importante establecer siempre un intercambio bidireccional, es decir, preocuparse por la recepción activa durante y después de la alocución, y abrirse durante el periodo de preguntas aportando respuestas cortas y claras.

³ *Caldevilla Domínguez, D. (XXXX). La cara interna de la comunicación .Editorial VISION NET, pp. 203*

Este breve esquema que hacemos sin darnos cuenta todos los días es una estructura de la comunicación. El mensaje se condiciona por la percepción individual del receptor y hay que definir bien la identidad para empezar el proceso de comunicación desde una base sólida sin improvisaciones.

Cuando tenemos el producto, antes de difundirlo, se debe hacer una investigación previa para poder comparar, después la diferencia en términos de modificación de la imagen pública de la organización y comprobar la eficacia del método utilizado.

Los publi-reportajes suponen, dentro de este mundo, un elemento de alta significación, por lo que unido a la llamada "publicity", que se erige como una herramienta de publicidad bajo fórmula de información, dirigen al público hacia campos más propios de la comunicación aséptica.

El briefing es un documento básico de trabajo que se realiza en conjunto con el director de la institución en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos necesarios para llevar a cabo el producto audiovisual, un documento que luego se entrega a la agencia de publicidad para asegurar que se ha entendido todo correctamente. Entre los principios generales del producto audiovisual de una organización debe:

- **Informar:** El contenido del video debe ser interesante y sus mensajes, representativos de la organización.
- **Explicar:** El discurso debe estar bien construido.
- **Entretener:** Pueden ser artificios para hacer llegar mejor el mensaje sin desviar la atención del espectador, puede incluirse en el grafismo del video.
- **-Convenir:** Un producto audiovisual debe adaptarse a su futura difusión, a sus diferentes públicos y a la cultura corporativa.

2.2.1.- El documental corporativo como técnica de relaciones públicas.

Muchos profesionales de las Relaciones Públicas creen que los mensajes televisivos tienen gran impacto sobre las cogniciones, actitudes y conductas. El video parece hacer posible que se alcance el objetivo de comunicarse con millones de personas a la vez.

Existe un grupo de técnicas generales de relaciones públicas, en las que se mencionan varios elementos gráficos, mecanismos de comunicación integral para el mercado y la imagen que pueden ser utilizados para la promoción de una empresa. Existe un departamento dentro de la empresa que promueve publicaciones y materiales a favor de la organización como por ejemplo:

- El boletín Informativo o newsletter,
- El diario y la revista institucional,
- La memoria anual y/o balance social y/o el informe financiero,
- El manual corporativo,
- Los folletos institucionales,
- El material Gráfico audiovisual Institucional (video, audio, multimedia).

Existen claras ventajas de utilizar videos como técnicas de relaciones públicas si se tiene en cuenta las características psicológicas del ciudadano del siglo XXI, eminentemente audiovisual, entre esas ventajas destaca la combinación de movimiento, sonido y música, con estos formatos tan dinámicos es más fácil de comunicar mensajes a determinados públicos. Se pueden tratar temas como:

- Captación del personal.
- Formación del personal.
- Buenas relaciones con el personal.
- Evolución histórica de la institución.

Es evidente que las rígidas exigencias de las técnicas audiovisuales requerirán de la contratación de una productora especializada. No es fácil de conseguir un producto final que capte la

atención del público desde principio a fin, mediante un relato visual breve y ameno. Aún esas dificultades, la técnica siempre deberá estar liderada por el departamento de relaciones públicas de la organización.

Teniendo en cuenta los enormes costes de crear materiales audiovisuales de calidad, deberán ser siempre concebidos y realizados pensando en su posterior aprovechamiento. El objetivo principal de los materiales audiovisuales institucionales es el de crear una imagen corporativa de la organización de acuerdo a unos mensajes previamente establecidos y lo hace utilizando el sonido y la imagen como elementos básicos de un guión.

2.2.2.- Mecanismos de difusión.

Una vez que el mensaje corporativo emocional está delimitado y que la organización participa en su construcción definiendo los parámetros del mensaje y del código audiovisual que permiten transmitir con eficacia el objetivo de la acción comunicativa, la identidad corporativa, se plantea la decisión de elegir un canal por el que difundir el producto.

Las organizaciones se han esforzado en buscar nuevos canales y ámbitos para la difusión de sus videos, algo que hoy en día ha encontrado una buena respuesta con la tecnología audiovisual digital, que ha conseguido una reducción exponencial de los costes de producción y difusión.

En las organizaciones sin ánimo de lucro puede convertirse en una fuente de apoyo financiero consistente. Se puede presentar en algún tipo de reunión pública en la que se encuentren personas que estén dispuestas a participar en el proyecto. Se puede utilizar en conferencias o exposiciones en las que se pueden utilizar diferentes soportes de reproducción en bucle continuo.

Pocos productos promocionales pueden generar el impacto de un video promocional bien producido. Por un costo relativamente bajo, es posible crear una herramienta que puede ser

utilizada en entornos diferentes y generar el interés deseado. Con la tecnología actual se pueden conseguir grandes logros a bajo presupuesto.

Afortunadamente, las organizaciones ya no están limitadas a los medios de televisión comercial a fin de distribuir sus mensajes de video, actualmente el desarrollo de los sistemas interactivos multimedia convertirá los sitios web en el mejor soporte para los materiales audiovisuales corporativos. Existen muchos ejemplos en la web , de la importancia que los materiales audiovisuales y los soportes interactivos están adquiriendo en el terreno de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, independientemente del formato que se pretenda dar, sea canal de televisión o no, los mensajes audiovisuales de las organizaciones se están convirtiendo en los más eficaces para llegar a la mayoría del público y están encontrando en la red su soporte idóneo , restando así protagonismo a los medios de comunicación tradicionales.

El mensaje audiovisual corporativo permite su personalización; el mensaje se puede ver en cualquier ordenador, es un acto voluntario sin compromisos ningunos, que se puede ejercer en cada momento que se sienta interés, hechos que representan esta nueva forma de recibir el mensaje que redundan en la eficacia comunicativa.

Un video promocional también se puede utilizar con gran eficacia en la red social. Subir el video en un sitio web y luego promover un enlace al video a las partes interesadas hace que el proceso de intercambio de la herramienta con un público más amplio. Algunos sitios web dan la posibilidad de ofrecer a los televidentes una forma sencilla de compartir el enlace con otras personas que creen que estarían interesados en ver el vídeo también. Ese beneficio adicional ayuda a aumentar la visibilidad del video y así avanzar en el mensaje contenido en la presentación.

2.3.- Cátedras de empresa.

Las Cátedras de empresa son una forma de establecer una amplia y cualificada colaboración de empresas, fundaciones y otras entidades con vinculación empresarial con la Universidad Politécnica de Valencia para desarrollar objetivos de docencia, transferencia de tecnología y conocimiento y de investigación. Las Cátedras de empresa de la UPV⁴ surgen de la necesidad de potenciar al máximo la relación entre la comunidad universitaria y el entorno empresarial que, desde su fundación, ha caracterizado la trayectoria de esta Universidad. Mediante la creación de cátedras las empresas contribuyen a la formación de futuros profesionales en áreas de conocimiento de interés común y asocian su nombre al prestigio de la UPV.

Las Cátedras son una oportunidad para potenciar el más estrecho contacto de las empresas con la vanguardia de la investigación y del conocimiento generado en la universidad. Y para la comunidad universitaria, alumnos, profesores e investigadores las Cátedras de empresa facilitan la relación con empresas de primer nivel, propiciando una amplia comunicación en el marco de las actividades de formación, de difusión y divulgación de conocimiento y de investigación. Las iniciativas de las Cátedras deben contribuir a incrementar la más amplia oferta de actividades de los Centros para alumnos y profesores.

2.3.1.- Iniciativa de creación y ámbito.

Corresponde la iniciativa para la creación de Cátedras de empresa a los Centros docentes. También, en colaboración con uno o más Centros Docentes, podrán promover Cátedras de empresa los Departamentos, los Institutos Universitarios y los Institutos o Centros propios de Investigación. Los Centros docentes presentarán la propuesta de creación de la Cátedra a la Dirección Delegada de Políticas de Empleo, quien, en su caso, elevará la propuesta al Rector para su aprobación. Las Cátedras podrán tener un ámbito amplio de actuación de forma que en sus actividades puedan participar profesores y alumnos de los diferentes Centros o Departamentos. El Convenio de creación de la Cátedra podrá firmarse con una o más empresas.

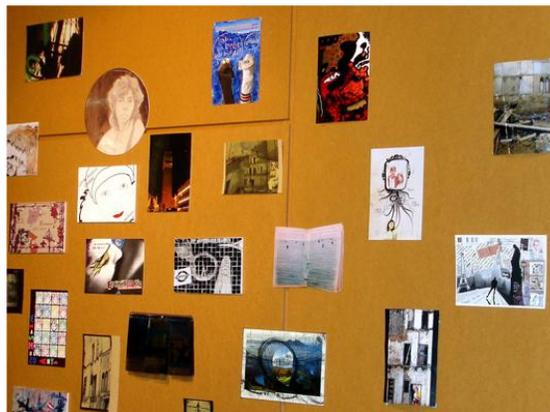
⁴ www.upv.es/contenidos/CMETRO. Consulta realizada el 26/06/2012

2.3.2.- Exposiciones de la Cátedra Metro Valencia

- **Ida y Vuelta. Con Postales Erasmus 2007**

Los alumnos de la Facultad de Bellas Artes acogidos al Plan ERASMUS 2007, participaron en la exposición de las postales en el Centro Cultural La Petxina de Valencia, de tarjetas postales que la Cátedra propuso, con el fin de seleccionar y premiar con la edición de 12 que están en imprenta y que se colocarán (Postal Free) en diferentes espacios del Metro y UPV. Diciembre 2007.

Ilustración 1: Exposición Ida y Vuelta



Fuente: Cátedra Metro Valencia, 2007

- **Ida y Vuelta. Con 2007**

Los alumnos de proyectos I Dibujo, han participado en la exposición concurso en una sala creada para la Cátedra en las instalaciones de Metro Colón, editándose un desplegable y un catálogo con una Práctica de Empresa. Un jurado seleccionó los 10 mejores trabajos que han sido comprados con dinero de la Cátedra. Del 28 de Junio al 27 de Julio de 2007.

Ilustración 2: Cartel Ida y Vuelta.con



Fuente: Cátedra Metro Valencia, 2007

- Del Papel al Chip 2009

Ilustración 3: Del Papel al Chip

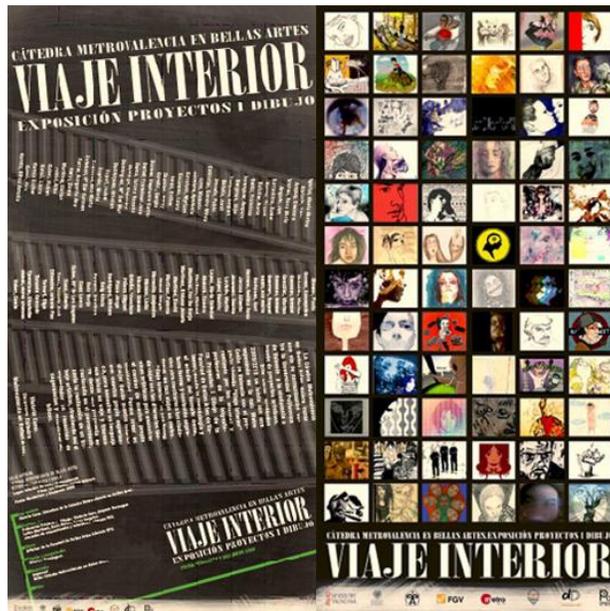


Fuente: Cátedra Metro Valencia, 2009

La exposición se presentó en las estaciones de Colón y Bailen, con una red sobre vinilo, haciendo referencia a la línea del metro, y sobre ella están colocados los distintos billetes que han realizado los alumnos. Cada estudiante ha plasmado las sensaciones y lo que le transmite un billete. Además, se han sumado a esta exposición algunas muestras de billetes de eventos conmemorativos en los que ha participado FGV, como en el VI encuentro Mundial de las Familias y la 32 América's Cup. Un amplio recorrido de los billetes hasta finalizar en la última tarjeta inteligente móviles. Los 80 alumnos que han participado en esta exposición han utilizado la misma temática, en las que dominan los tonos en blanco y negro. Cada billete muestra un enlace entre el usuario y el metro y pretende ser una forma reencuentro y expresión de los jóvenes universitarios con la sociedad valenciana.

- **Viaje Interior 2009**

Ilustración 4: Viaje Interior

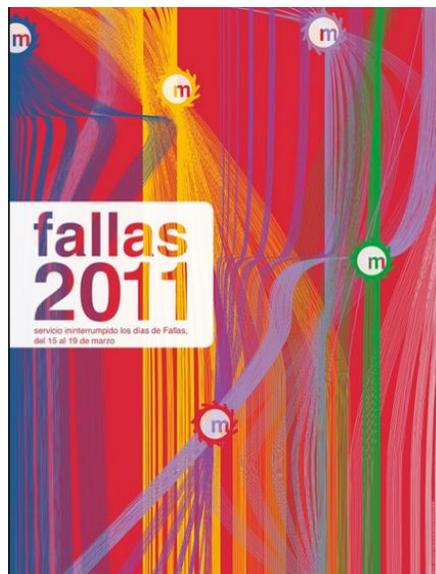


Fuente: Cátedra Metro Valencia, 2009

Este proyecto se presentó con el siguiente texto de la Directora de la Cátedra que recoge su finalidad y desarrollo: La Cátedra Metro Valencia en Bellas Artes quiere trazar una vía de comunicación entre la Universidad Politécnica de Valencia y la ciudadanía a través de proyectos artísticos. Este curso académico 2009/2010 se inicia con una exposición en la sala Cátedra de la estación de Colón en Valencia con el proyecto titulado "Viaje interior" realizado por los alumnos y profesores de la Asignatura Proyectos I Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de Valencia, donde la metodología y el estudio del formato único, toma forma y contenido expresivo para mostrarse a los ciudadanos en sus viajes en metro. Viaje interior es una forma de viajar con las diferentes técnicas artísticas para encontrar el camino de nuestra propia creatividad. Porque crear es dibujar desde nuestro interior con nuestra propia experiencia, para encontrar un lenguaje que inicia su viaje y transcurre desde una propuesta estructurada en el pensamiento, hasta la realización de un trabajo artístico, ofreciendo así al espectador un recorrido de sugerencias y emociones estéticas. Allí donde se establece una relación de paralelismo entre arte y entorno, visión interior y un paisaje subterráneo lleno de texturas y colores.

- **Cartel de Fallas 2011**

Ilustración 5: Cartel Fallas



Fuente: Cátedra Metro Valencia, 2009

Exposición del 4º Concurso de Carteles de Fallas 2011 organizado por la Cátedra Metro Valencia en B.B.A.A .en la estación de metro Bailén durante el mes de Marzo. Durante el mes de marzo estarán expuestas en la estación de Metro Bailén todas las propuestas premiadas y seleccionadas, de la 4a edición del Concurso Carteles de Fallas 2011 organizado por La Cátedra Metrovalencia en BB.AA.

- **Travelling Art 2011 (Proyecto)**

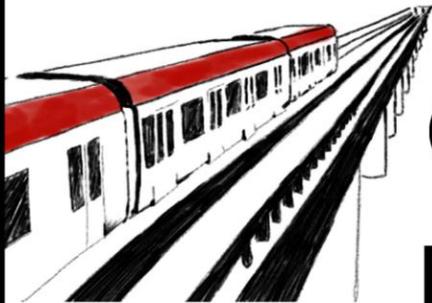
Ilustración 6: Travelling Art (Proyecto)



Fuente: Cátedra Metro Valencia, 2009

Bajo el lema "Arte viajando teniendo como referencia el transporte en metro o tranvía", la exposición fue presentada como un políptico compuesto por imágenes realizadas con el teléfono móvil o cámara digital, al objeto de crear una red de comunicación artística

multicultural, en la que el diálogo visual entre pintores, fotógrafos, escultores, diseñadores, ilustradores y dibujantes de diferentes países sirvió como nexo de intercambio cultural y artístico. Esta iniciativa de la Cátedra Metro Valencia de Bellas Artes, dirigida por Victoria Cano, permaneció abierta al público del 15 de septiembre hasta el 30 de octubre 2011, en la Sala de exposiciones "Cátedra", situada en la estación de Metro de Colón, Plaza de los Pinazo, en Valencia. Participaron diversos artistas, investigadores, profesores de Bellas Artes y artistas internacionales que participaron en Olympic Fine Arts Beijing 2008. Después de concluida la muestra en España, ésta fue exhibida en Beirut, capital de Líbano, gracias a la gestión de la Presidenta de OFAA International Artists, Lena Kelekian.



Rodaje y Postproducción



3.- Rodaje y Postproducción.

3.1.- Rodaje.

Durante la entrevista se trabajo con los equipos pertinentes que han sido mencionados en el apartado de la preproducción realizado por la alumna Claudia Alonso, especificando los modelos de series de las cámaras, micrófonos y el equipo utilizado para el rodaje.

En las especificaciones generales para la grabación de la entrevista hemos utilizado una cámara Canon 7D que graba en formato full HD cuyas proporciones se trabajaron en 1920 X 1080 a 24 fps. La extensión del video automáticamente se guarda en un fichero con extensión .mov que es un formato compatible para Mac y Windows.

La grabación del sonido fue captada en estéreo, ya que conectamos un micrófono externo debidamente equipado.

Se ha trabajado en HD (High Definition), para conservar el formato original pero hay que tomar en cuenta que la mayoría de las cadenas de televisión trabajan actualmente en formato para televisión SD, por este mismo motivo se realizará una conversión en formato PAL de 720 X 576 pixeles, para que pueda ser emitido en cualquier reproductor. Al contrario que, por ejemplo, en el mundo de la fotografía, donde cada cual puede "formatear" o encuadrar sus obras en tamaño y relación que desee, el mundo de la televisión y el cine profesional exige unas normas estrictas. La televisión SD, tanto PAL como NTSC, ofrece una relación de aspecto de 4/3 y que la televisión con formato en HD la relación cambia de ratio y siempre será de 16/9.⁵

3.2.- Primer Corte.

En el rodaje se había realizado un pilotaje para poder escoger las escenas en las que la entrevista se mantuvo con fluidez, naturalidad y sin errores. A cada clip se le otorgó un nombre

⁵ Carrasco Jorge, *Cine y Televisión Digital. EDICIONS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA 2010*, pp. 68.

para acompañarlo con cada pregunta realizada y de esta forma ahorrar tiempo a la hora de cortar y hacer el montaje.

Ilustración 7: Renombrar clips



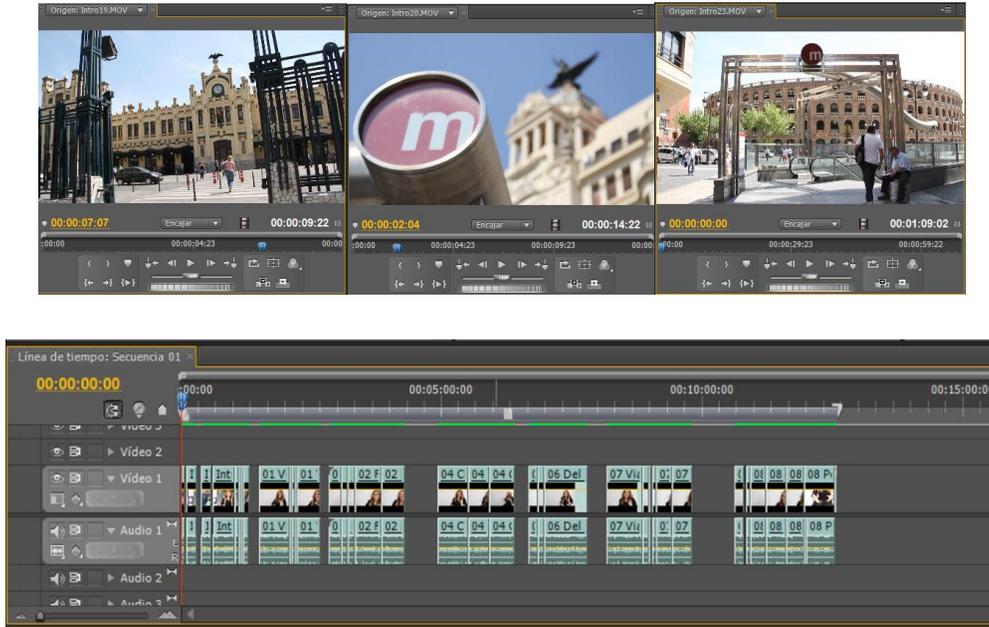
Fuente: Elaboración propia, 2012

Para la realización de este proyecto hemos utilizado el programa de edición no lineal Adobe Premiere CS5 que incluye muchas herramientas para la realización de un montaje convencional, cortes y transiciones simples para luego dar paso a la siguiente fase que es la colorimetría y la composición 2D.

Generalmente el montaje se define como la forma secuencial de los planos que han sido rodados con un sentido narrativo, en este caso se ha hecho un guión previamente a la entrevista, hemos conservado un orden cronológico de las actividades que tienen prioridad y que se han realizado en la cátedra durante estos años.

Hemos querido empezar con una introducción de imágenes de la ciudad de Valencia para situar al espectador donde se desarrolla la cátedra, y así introducirnos en el personaje principal que es Victoria Cano, la Directora del proyecto y quien nos contesta las preguntas de las exposiciones que se han desarrollado y que aun están vigentes.

Ilustración 8: Primer Corte



Fuente: Elaboración propia, 2012

Durante el primer corte determinamos el tiempo de duración que tendrá nuestro proyecto, omitimos errores de dicción, y cortamos la información que no era muy relevante. El proyecto está dividido en siete partes. La primera parte es una introducción de la Cátedra donde se explica cómo nace la idea, la segunda parte habla específicamente del proyecto que realizan los alumnos de los primeros ciclos, Viaje Interior. La tercera parte de los carteles de las fallas, la cuarta sobre la feria internacional CEVISAMA, la quinta parte sobre el proyecto del papel al Chip, la sexta parte da a conocer el proyecto Viaje Exterior y la última parte nos explica sobre el proyecto Travelling art.

En este primer corte hemos agregado algunos elementos gráficos que fueron rodados previamente, junto con fotos que se encontraron en el sitio web de la cátedra metro valencia o que fueron facilitadas por la Directora de la Cátedra, Victoria Cano y que han servido para dar vida a la narración del video.

Estos elementos gráficos se les asignó una animación para que el contenido tuvieran una percepción más dinámica. Estas animaciones se analizan en el apartado de Grafismo Audiovisual de la presente tesina, así que en este primer corte hemos realizado unas transiciones sencillas para saber lo que hay que animar luego. En todo caso los efectos usados son los más comunes, heredados del lenguaje cinematográfico, son los encadenados y fundidos.

Con el montaje de los planos en la línea de tiempo, y el añadido de transiciones simples, encadenados y fundidos se puede dar por terminado el trabajo de montaje y edición, para dar paso a los procesos paralelos de postproducción de imagen y de sonido.

3.3.- Corrección de color.

Se puede considerar que la corrección de color tiene dos metas principales. La primera es restaurar la apariencia original de la escena. La segunda es adaptar la apariencia de la escena para cumplir con los requisitos del proyecto.

Es habitual que exista alguna desviación de la apariencia restaurada para lograr una consistencia de toma para transmitir conceptos creativos. Las correcciones de color que se aplican a una toma en particular deben respetar (en grados diversos) dos contextos diferentes: la escena original en el momento en que la cámara la capturó y la situación final de la toma en un programa que tiene determinados objetivos creativos o comunicativos.

3.3.1.- Restaurar la apariencia original

La primera tarea en la corrección de color es hacer que la imagen coincida tanto como sea posible con la percepción que habría tenido un observador que hubiese estado al lado de la cámara cuando se filmó la escena.

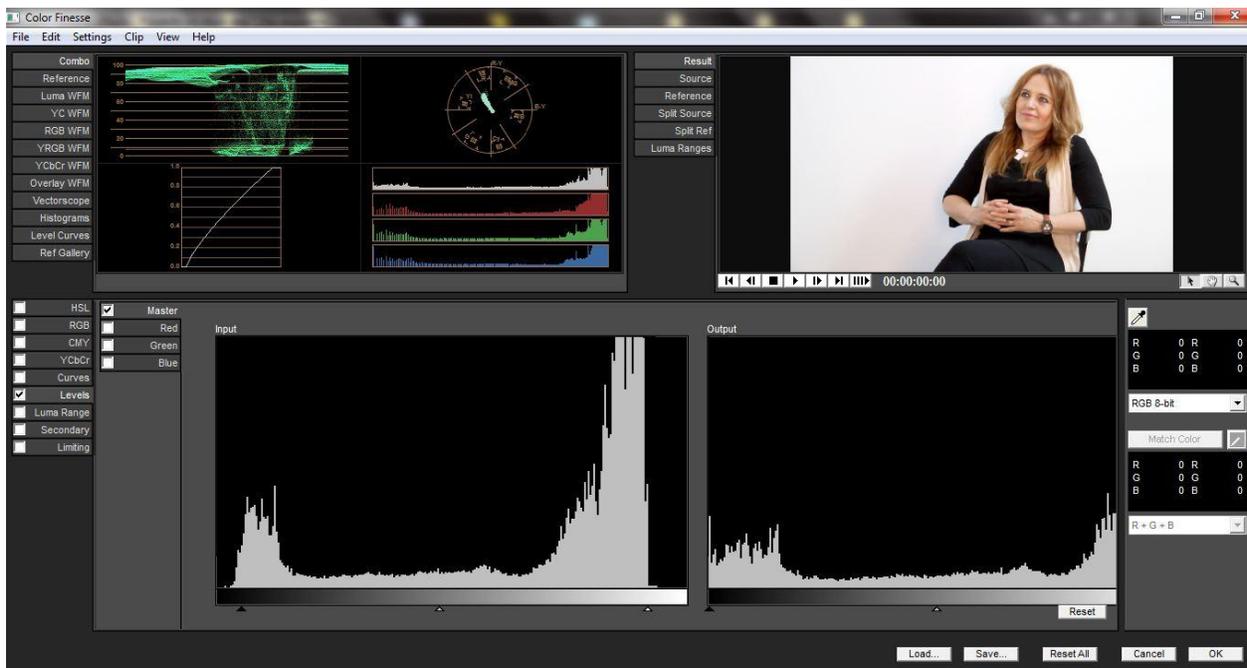
Es útil restaurar la apariencia original como base bien equilibrada que pueda usarse para alteraciones subsiguientes.

3.3.2.- Fases de corrección de color

Una corrección de color típica para una toma probablemente incluya las siguientes fases principales de ajuste:

- Corregir la gama de tonalidades (o relación de contraste).
- Neutralizar proyecciones de color.
- Lograr consistencia entre las tomas de una secuencia.
- Lograr una apariencia final.

Ilustración 9: Corrección de Color



Fuente: Elaboración propia, 2012

3.3.3.- Establecer puntos blancos y negros.

Esta técnica se utiliza para establecer un nivel o balance ajustado de los valores más oscuros o más claros de un entorno digital, ya que se busca la zona más clara de la imagen y se ajustan los

controles de tonalidad hasta que se vuelva tan clara como sea posible y luego se hace lo mismo con la zona negra.

3.3.4.- Ajustar el punto gris.

Una vez que se haya establecido el rango desde la parte más brillante de la imagen hasta la parte más oscura, podremos ajustar el punto gris si es necesario. Al hacer un ajuste de punto gris, se define qué cantidad de la gama de tonalidades general está entre el negro y el gris medio y cuánto está entre el gris medio y el blanco.

Los ajustes de punto gris pueden ser útiles para ajustar con precisión el brillo general de la imagen.

3.3.5.- Lograr consistencia entre tomas.

La razón más común para desviarse de la apariencia de la toma original es para lograr una consistencia simple entre tomas para el programa finalizado. Si la escena de una obra dramática que se supone debe ocurrir una vez en un momento determinado, se rueda durante dos días y las condiciones de iluminación han cambiado de un día al siguiente, lógicamente querrá ajustar todas las tomas de modo que parezca que están ocurriendo al mismo tiempo.

Los ajustes que se hacen para lograr la consistencia entre tomas son relativamente simples en la mayoría de los casos. Simplemente tiene que comparar las tomas y luego ajustarlas para que coincidan.

3.3.6.- Lograr una apariencia final.

Algunos proyectos podrían requerir ajustes finales para crear una apariencia final.

Por ejemplo, podría incrementar ligeramente la saturación en toda la secuencia con el fin de crear colores más vivos u oscurecer ligeramente todas las tomas para realzar un momento de tensión o Suspense.

Ilustración 10: Apariencia Final



Fuente: Elaboración propia, 2012

3.4.- Grafismo Audiovisual.

La Postproducción empieza después del montaje definitivo. Una imagen puede representar un despliegue de creatividad e impacto visual. Según la profesora Beatriz Herráiz, la construcción de la imagen gráfica en el ámbito del grafismo audiovisual, existen muchos elementos que hay que tomar en cuenta y que se ha incorporado en este proyecto.

1. **La representación.** En este nivel los signos icónicos mantienen una relación de analogía con el objeto al que representan. En el diseño gráfico hay una tendencia a la simplificación, las imágenes se someten, a menudo, a procesos basados en el contorno, la línea o el dibujo, que disminuyen las cualidades realistas en favor de la expresividad plástica, el resultado de estas imágenes será representacional siempre que se mantenga un grado de analogía.
2. **EL simbolismo.** Se basa en la simplicidad, la reducción del detalle visual al mínimo irreducible. Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. El símbolo es un signo codificado y cuanto más abstracto sea el símbolo más hay que educar al receptor.
3. **La abstracción.** La abstracción es la síntesis del mensaje visual es la reducción de los elementos a la mínima expresión pero a diferencia de la simbolización este proceso no atiende a un código arbitrario.

En el grafismo audiovisual se pasa continuamente de unos niveles a otros, independientemente de la procedencia de la imagen, ésta se puede transformar en cualquiera de los tres niveles, algo aparentemente abstracto se puede transformar en representacional. Sin embargo el recurso que se ha utilizado en este proyecto es sobre todo el nivel de representación. En cada uno de los capítulos del video se destaca específicamente la exposición de un proyecto y se ha realizado una entradilla gráfica animada de diez segundos para que cumpla la función de separador entre un tema y otro.

Se ha realizado la representación de un metro, ya que es un elemento que rodea el tema, las exposiciones realizadas en la cátedra se desarrollan muchas veces dentro de las estaciones. Se han utilizado otro tipo de recursos como siluetas de la gente con lo que queremos representar el día a día, la cotidianidad entre el espectador y las obras expuestas durante los cinco años, los mismos alumnos, los espectadores son parte del uso habitual del transporte público y crea una complicidad con el trabajo realizado.

Ilustración 11: Representación Tren



Fuente: Elaboración propia, 2012

Ilustración 12: Representación Pasajeros



Fuente: Elaboración propia, 2012

La tipografía que hemos utilizado en todo el proyecto es de la familia "MV Sans", un tipo de letra que resulta muy atractiva visualmente. Es una letra muy amigable que al mismo tiempo representa cierta formalidad para denotar el proyecto de un documental que trata sobre actividades artísticas, además en las presentaciones de cada tema, se ha jugado con irregular la letra por medio de un trazos manuales para generar más dinamismo y complicidad.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Ilustración 13 Tipografía Manipulada



Fuente: Elaboración propia, 2012

3.5.- Sonido.

El sonido que se ha trabajado no ha requerido mayores cambios que el que mando la cámara directamente por medio del micrófono adaptado. La voz de la entrevistada está grabada en estéreo con una velocidad de muestra de 48KHz. Se ha disminuido un poco la ganancia durante la entrevista, ya que en ciertas partes de la grabación se saturaba el sonido.

3.5.1.- Sonido Extradiegético.

Hay dos fuentes de sonido extradiegético, la primera la tenemos en los efectos de sonido que hemos usado y la segunda por la música que acompaña las claquetillas para dividir los temas.

Hemos usado sonidos ambiente de calle, del metro y de la ciudad en general, que ha sido remplazado por el sonido original de la introducción por ejemplo, ya que sin estar conectados con los micrófonos el sonido que exportaba tenía ciertos fallos. Así que los hemos sustituido por sonidos gratuitos que se han encontrado en la web de freesounds⁶ Asimismo la música usada

⁶ www.freesounds.com Consulta realizada el 26/06/2012

también se ha encontrado en la web, en una página de internet que posee varios géneros musicales gratuitos⁷.

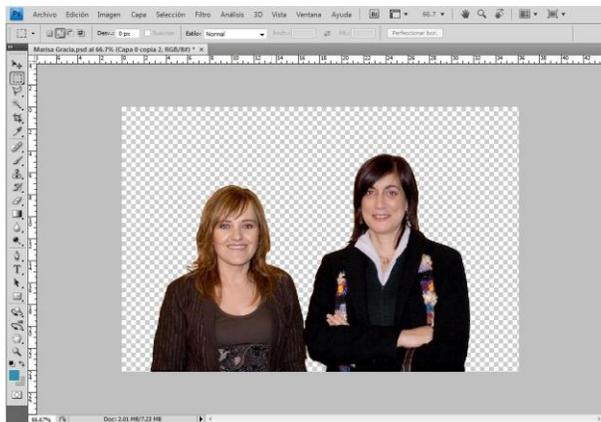
3.6.- Efectos Digitales.

La entrevista se ha graficado de forma dinámica para que resulte ser más atractiva visualmente, no queríamos tener gran tiempo a la entrevistada sola ante la cámara, se han dejado como máximo de 20 a 30 segundos antes de empezar con alguna foto o video para darle vida a la información.

Se han realizado de varias formas, pero básicamente hemos tomado cada una de las fotos y material de archivo, y han pasado por dos procesos, durante el primer corte se determinó el tiempo en el que podía permanecer la imagen sobre la entrevista, y ya después en el programa AfterEffects FX se ha dado vida mediante diversas animaciones cortas.

El proceso fue llevar cada una de las imágenes al programa Photoshop para hacer los respectivos cortes de cada imagen.

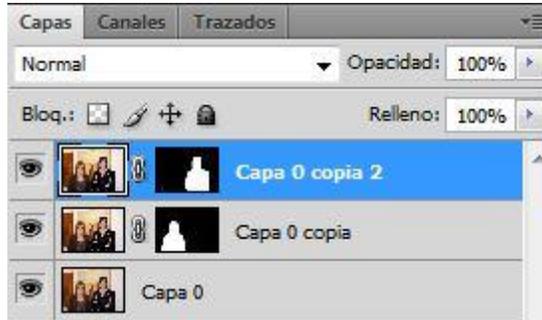
Ilustración 14: edición en Photoshop



Fuente: Elaboración propia, 2012

⁷ www.freeplaymusic.com Consulta realizada el 26/06/2012

Ilustración 15: Máscara de recorte

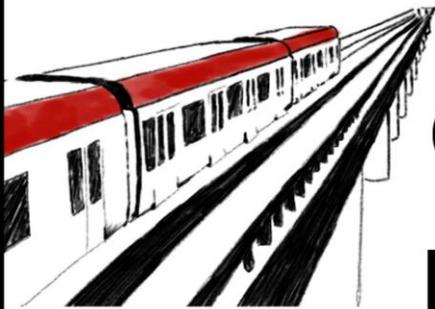


Fuente: Elaboración propia, 2012

Se han trabajado con máscara de recortes, y así se ha separado los personajes del fondo para luego animarlos por medio de un efecto 3D que se ha realizado en el programa After Effects.

Hemos trabajado con fondos blancos para conservar los colores de la entrevista y que no choque con la estética visual que tiene todo el video.

Con lo que respecta al generador de caracteres se ha trabajado con la misma familia tipográfica que ha sido mencionada antes, se ha realizado un tren en el programa Cinema 4D y el modelado una vez que estuvo en formato jpg, se lo llevo en After effects para animarlo, y dar la sensación de que cuando pasara de izquierda a derecha dejara atrás el nombre de la Directora Victoria Cano.



Conclusiones



4.- Conclusiones.

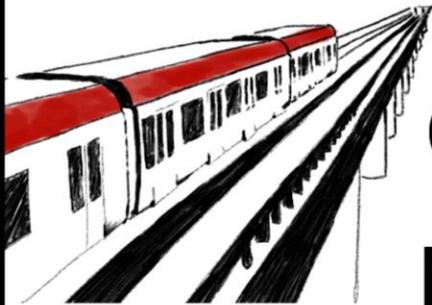
Tras meses de trabajo se ha podido sacar diversas conclusiones que me han hecho reflexionar sobre el trabajo en equipo. Este proyecto inicialmente surge de la idea de la directora de la Cátedra, Victoria Cano, en el que poco a poco he podido identificarme con los propios alumnos que se ven desarrollados sus respectivos trabajos en varias exposiciones, que me han hecho pensar en la función que tenemos nosotros con la sociedad y de que forma la sociedad, la empresa privada y la pública también está comprometida con nosotros los estudiantes para un bien común.

El documental no solo trata de las diversas actividades que han sido expuestas sino de cómo los alumnos y los estudiantes en general pueden merecer o sentirse incentivados en esta área artística.

Con respecto a la parte técnica y desarrollo ha sido muy importante la colaboración de mi compañera Claudia Alonso, que se ha encargado de la preproducción y planificación de este trabajo, juntas hemos aprendido el lenguaje audiovisual de la entrevista, cuyo género inicialmente nos parecía nuevo ya que habíamos trabajado respectivamente en otros productos audiovisuales, pero finalmente hemos podido resolver nuestras dudas mediante la investigación.

Este proyecto también me ha servido para profundizar los diferentes programas informáticos especializados en el ámbito de la preproducción y postproducción durante las clases del Máster en postproducción digital, como han sido los programas de edición, de composición y principios de montaje.

Todo ello me permitirá mejorar mis trabajos de portafolio dentro del mercado laboral actual.



Bibliografía



5.- Bibliografía.

Fernández López, S. *Como gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas. Ediciones NARCEA, año 2007.*

Grunig. J , Todd H. *Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, año 2003.*

Caldevilla Domínguez, D. *La cara interna de la Comunicación. Ediciones VISION NET, año 2010.*

Palencia- Lefler, M. *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones públicas. Editorial Profi, año 2011.*

Xira, J. *Técnicas de las Relaciones Públicas. Editorial UOC, año 2007.*

Guía del Usuario, corrección de color Avid. Avid Technology, Inc, año 2003

Recursos en Línea:

- www.upv.es/contenidos/CMETRO

