



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIONES: ARTES AUDIOVISUALES Y COMUNICACIONES
PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DOCUMENTAL:
“CÓMO SE REALIZA UN COMERCIAL PUBLICITARIO”

TESISTAS
MARÍA ALEJANDRA AVILA SALAÑO
DELIA INÉS MENDOZA HERNÁNDEZ

TUTORA
CAROLINA VILA

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 2004

A Dios, por abrirnos los caminos para que las cosas sucedieran de la mejor manera.

A nuestros padres, por darnos su apoyo incondicional y por ser los primeros en creer en este proyecto.

A "Abue", por estar allí y ofrecer su amor, paciencia y apoyo incondicional.

A Carolina, por su paciencia, por guiarnos a lo largo de todo este proyecto.

A Héctor, por abrirnos las puertas de A&B, por toda la confianza y por ayudar a que este sueño se hiciera realidad.

A EFX, por hacer que nuestra historia cobrara vida.

A Otto, por su paciencia, por formar parte de este documental y por dejar su esencia en este proyecto.

A Manuel y a Oscar, por su comprensión y su ayuda incondicional.

A todos aquellos que participaron en este proyecto y le dieron vida a nuestra historia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DEL MEDIO:	8
EL DOCUMENTAL	8
1. El Documental	8
2. Breve historia del Documental.....	10
3. Breve Historia del documental en Venezuela.....	23
4. Tipos de Documental según Feldman.....	29
5. Tipos de Documental según su tratamiento	34
6. Proceso de producción de un Documental.....	36
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL DE CONTENIDO:	59
PUBLICIDAD	59
1. Concepto de Publicidad	59
2. Breve historia de la publicidad.....	61
3. La Agencia Publicitaria	70
4. El Proceso de Creación Publicitaria	75
5. El Anuncio Publicitario.....	80
6. Los Medios	82
7. La publicidad en televisión	85
8. Guión literario	91
9. Producción	96
10. Post–Producción	103
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	110
1. Formulación y descripción del problema	110
2. Delimitación.....	111
3. Justificación.....	112
4. Recursos y Factibilidad	113
5. Limitaciones	113
6. Objetivo General y Objetivos Específicos.....	114
7. Tipo de investigación y diseño de la misma	115

8. Modalidad de Tesis	116
9. Línea de Investigación	116
Metodología Empleada	117
1. Cámara como objeto de observación.....	117
LIBRO DE PRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Guión.....	¡Error! Marcador no definido.
Estructura general.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Propuesta Visual y Sonora.....	¡Error! Marcador no definido.
Desglose	¡Error! Marcador no definido.
Lista de materiales y equipos.....	¡Error! Marcador no definido.
Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
Lista De Localizaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Listado De Entrevistados	¡Error! Marcador no definido.
PRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
POST-PRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Pietaje	¡Error! Marcador no definido.
Guión Final.....	¡Error! Marcador no definido.
EDL (Edit Decision List)	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIÓN	119
RECOMENDACIONES.....	122
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	125
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

Hoy en día, con la aparición de nuevos productos y la intensificación de la competencia, la publicidad representa una herramienta indispensable para hacer llegar al consumidor un mensaje que genere una actitud positiva hacia el producto ofrecido, e influya sobre su comportamiento de compra.

Uno de los medios publicitarios más utilizado es la televisión, dado su carácter “audiovisual” que resulta atractivo en comparación a otros medios. Es por esta razón, que los comerciales publicitarios representan una constante dentro de la programación televisiva, y buscan acercar al público al producto o servicio ofrecido, valiéndose de la unión de imagen, sonido y movimiento.

El fin último del comercial es captar la atención del público y lograr el objetivo de comunicación partiendo de una propuesta y un diseño exitoso. Para ello, el desarrollo del concepto publicitario y su materialización, deben seguir un proceso muy cuidadoso en cuanto a ideas y técnicas de realización, ya que debe competir en un mercado sobrecargado de productos similares.

Como consecuencia de esto, el proceso de realización de comerciales implica a una gran cantidad de profesionales y empresas especializadas en el área publicitaria y audiovisual, de los cuales depende que la pieza sea exitosa.

En este sentido, partimos de la hipótesis de que en el proceso de realización de un comercial que sólo dura unos pocos segundos, depende del trabajo y la coordinación de dicho personal.

Es así como se propone la elaboración de un documental que muestre la realización de un comercial, partiendo del registro de imágenes del proceso y de entrevistas a las personas involucradas en las etapas de pre-producción, producción y post-producción.

La razón por la cual se escogió el género documental es porque representa la fusión entre los datos, las imágenes y los sonidos. Asimismo, constituye un relato informativo en el que se muestran situaciones, procesos y personajes que ilustran el tema escogido.

La idea de realizar este documental surge por la poca información existente sobre el proceso previo a la salida al aire del comercial, tomando en cuenta que el formato audiovisual permite ilustrar de manera dinámica e informativa cada una de las partes de este proceso.

Uno de los antecedentes de este proyecto es un trabajo de grado de la Universidad Central de Venezuela realizado por Adolfo Pucheu Gómez en 1982, el cual lleva por título: *Cómo se produce un comercial para televisión o cine*. Este proyecto cuenta con material escrito y un video al cual no se tiene acceso debido al estado de deterioro en que se encuentra. Aparte de este trabajo, no se encontró otro tipo de material audiovisual o escrito que registrara el proceso de realización de un comercial publicitario en su totalidad.

Lo que se espera lograr con este proyecto es proporcionar una información actualizada en formato audiovisual que resuma los pasos que se siguen en la realización de un comercial. Para ello, se creó una pieza informativa y didáctica que sirva de apoyo a estudiantes y profesores del área de Comunicación Social, y más específicamente del área de publicidad y artes audiovisuales.

MARCO REFERENCIAL

Capítulo I. Marco Contextual del Medio:

El Documental

1. El Documental

Michael Rabiger en su libro “Dirección de Documentales”, señala que el término *documental* fue acuñado en 1926 por John Grierson mientras hacía una revisión del *Moana* de Flaherty, para referirse a los filmes que mostraban la vida real. (Rabiger, 1989)

El género documental es muy diferente al cine de esparcimiento. La película documental trata de mostrar la realidad, ilustrar los valores y/o la forma de vida de una comunidad, aunque también se hacen documentales sobre la flora y la fauna. “El documental es un escrutinio de la organización de la vida humana y tiene como objetivo la promoción de los valores individuales y humanos.” (Rabiger, 1989:5)

Sus autores suelen sentir un profundo respeto hacia lo que es real, la autenticidad de lo que muestran, pero no se puede olvidar que el documental también tiene un realizador que asume una posición frente a lo que ve.

El documental jamás podrá ser completamente objetivo. “Quienes captan las imágenes y los sonidos de la realidad son hombres que no pueden despojarse de su particular punto de vista acerca de las cosas que están mostrando.” (Feldman, s.f: 140)

Desde el lugar donde se coloca la cámara, la selección de la realidad a observar y a mostrar, la forma como se hace el montaje, son elementos que llevan consigo la subjetividad del realizador. “Esa realidad en menor o en mayor parte está manipulada.” (Feldman, s.f: 141)

El documental suele ser el género más difícil de realizar ya que, a diferencia del cine de ficción, puede que los hechos sólo se conozcan por aproximación. Por esta razón, su realización requiere de grandes investigaciones para tratar de conocer los acontecimientos en profundidad. (Feldman, s.f.)

Sin embargo, el documental no se limita a mostrar los hechos; en su presentación también existe una parte artística, una forma de ver las cosas que pueda ser compartida con la audiencia. “El documental alcanza su nivel más alto cuando nos proporciona una visión mayor (...) de algo que antes era banal y que no tenía significado y que ahora se nos presenta como tema de gran importancia.” (Rabiger, 1989:39)

“El documental es la no ficción, el no reportaje, el no *talk show* (...) Trabaja observando la realidad pero pretende mirar y desentrañar lo que hay bajo esta misma realidad. Es una lectura de entrelíneas de la propia realidad.” (Leighton. La elipsis del documental. Consultado el 4 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.eacmagazine.cl>)

2. Breve historia del Documental

2.1 Antecedentes

Desde que se hizo posible la filmación de imágenes en movimiento, los cineastas se han dedicado al registro de acontecimientos y hechos concretos.

Michael Rabiger (1989), señala:

El cine no perteneciente al género de ficción ya había existido durante los 20 años anteriores a la invención de la forma documental, a la que se dio nombre en la década de 1920. Ante los maravillados ojos del mundo, las primeras imágenes en movimiento presentaban en pantalla escenas tan cotidianas como la de unos trabajadores saliendo de la fábrica, la comida de un bebé, la llegada de un tren y bajada de los pasajeros, un bote de remos saliendo del mar. (p.9)

Feldman (s.f.) en su libro “Guión Argumental: Guión Documental” , comenta que las imágenes en movimiento que se mostraban en las primeras películas “fueron simples '*fotografías animadas*', es decir, vistas callejeras de distintas ciudades del mundo. Como las de los franceses hermanos Lumière [1895 en adelante].” (p.70)

Estos trabajos fueron recogiendo lo que más adelante serían los temas tratados por los documentalistas. “Lumière en su primera película, *La salida de la fábrica*, estaba haciendo lo que posteriormente pudo llamarse una película industrial y estaba obrando como un promotor.” (Barnouw, 1998:31) Esta primera fase del documental ya permitía vislumbrar cuál sería el futuro de los autores documentalistas y las funciones que ejercerían en la sociedad.

Según Barnouw, también podemos encontrar en este primer período, lo que posteriormente se conocería como documental etnográfico y de exploración.

En los trabajos de muchos operadores de Lumière, como por ejemplo los 'panoramas' de Venecia y otras ciudades y posteriormente *Coolies de Saigón* [*Coolies à Saïgon*, 1897] y *Procesiones de elefantes en Phnom Penh* [*Promerade des Elèphants à Phnom Penh*, 1901] vemos al documentalista como viajero que instruye. *La danza del águila* y *La danza de la vara*, filmadas entre los indios pueblo por un camarógrafo de Edison en 1898, se consideran tempranos ejemplos de la película etnográfica. (p.31)

Durante la I Guerra Mundial se hicieron noticiarios que captaban hechos reales, por lo que algunos críticos se han preguntado si se les puede considerar como documentales. Rabiger (1989) nos dice que:

Es evidente que los noticiarios son material documental, pero como episodios individuales carecen de la identidad de una verdadera película documental, debido a que cada uno de ellos es episódico e inconexo (...) Por lo tanto, a aquellos primeros documentos filmados de la Gran Guerra no solamente le falta la pista de sonido, sino también el tipo de visión interpretativa que ya se observa en una obra contemporánea de ficción como *Birth of a Nation* [El Nacimiento de una Nación] [1915] (p.9-10)

Por tanto estos noticiarios carecían de la parte reflexiva necesaria en una obra documental, por lo que son considerados como material audiovisual que únicamente buscaba informar sobre lo que sucedía en la Gran Guerra. Finalmente, Rabiger (1989) concluye:

La pintura y la caricatura son, probablemente, los verdaderos antecedentes del documental, y sus valores e inquietudes pueden verse en los trabajos de artistas como

Bruegel, Hogarth, Goya, Daumier y Toulouse-Lautrec. Su forma de representar la actualidad, desde una perspectiva individual basada en sus propias emociones, ayudó a trazar el camino que debía seguir el documental, el ojo que debía posarse, sin pestañear, sobre la terrible belleza del siglo veinte.” (p.10-11)

2.2 Los primeros documentales

Muchos consideran a *Nanuk el Esquimal* (Nanook of the North, 1922) realizada por Robert Flaherty, como el primer documental. En esta película la vida de un esquimal y su familia se convierten en el eje central. Rabiger (1989), nos dice:

Flaherty, un Canadiense cuya producción anterior titulada *Nanook of the North* [Nanuk el esquimal] es reconocida como trabajo seminal del documental, comenzó el rodaje de su documento etnográfico de una familia de esquimales en 1915”. (p.12)

La realización de este trabajo se llevó muchos años, debido a numerosos inconvenientes. Pero esto trajo consigo una ventaja: entre Flaherty y Nanook nació una gran confianza, lo que permitió que la filmación se hiciera algo natural para la familia; así se consiguió que las acciones y los personajes fueran convincentes. Este hecho es recogido por Rabiger (1989):

Nanook y su familia facilitaron el contenido del rodaje y también ejercieron una influencia sobre el mismo, permitiendo de esta forma que Flaherty efectuara el rodaje de su película con 'actores', como si fuera un relato de ficción sobre una batalla contra los elementos. (p.12)

En 1922, *Nanuk el Esquimal* finalmente estaba lista para ser distribuida; la empresa Paramount fue la primera en visualizar la película, pero fue descartada porque se consideraba que no iba a ser del agrado del público. Otras compañías a las que Flaherty llevó su film, tuvieron una reacción similar a la de Paramount. Finalmente fue la compañía Pathé la que aceptó distribuirla. (Barnouw, 1998)

Era la primera vez que una película mostraba la vida real, por lo que *Nannok of the North* atrajo muchos espectadores y muchos trataron de imitar este estilo. “Los documentales norteamericanos siguieron con frecuencia el ejemplo del Flaherty, mostrando la lucha entre el hombre y la naturaleza.” (Rabiger, 1989:13)

Según Barnouw (1998), también los antropólogos comenzaron a registrar en película la vida de aquellas culturas que estaban en peligro de desaparecer, “y dieron a esta disciplina el nombre de 'etnografía de salvamento’” (p.45)

El problema con el que se encontró el género creado por Flaherty, fue que la realización de *Nanuk El Esquimal* tuvo una duración de dos décadas de convivencia y lento descubrimiento de la realidad que se iba a registrar. Esto incrementaba enormemente los costos. (Barnouw, 1998)

El nuevo proyecto de Flaherty intentaba seguir el método de trabajo iniciado con *Nannok*; sin embargo se encontró con un problema: esta cultura no tenía que afrontar ningún peligro amenazante, ni tenía problemas para conseguir comida, ni nada que se pudiera interpretar como una lucha hombre-naturaleza, por lo que el documental se basó en la técnica del tatuaje. Así, en 1926 fue presentada *Moana*, “aclamada por muchos críticos como una digna sucesora de *Nannok, el esquimal*. Era una película de gran belleza pictórica y ciertos críticos la llamaron un

'idilio'" (Barnouw, 1998:47) Lamentablemente la película fue un fracaso de taquilla, lo cual terminó con el contrato Flaherty-Paramount.

Mientras tanto, en Gran Bretaña el documental era utilizado como una forma para conseguir la paz y evitar las guerras, como una reacción a los estragos ocasionados por la I Guerra Mundial. "El verdadero logro de la escuela Británica de documentales fue el de revelar la dignidad que tenía el pueblo ordinario y su trabajo." (Rabiger, 1989:14)

En Rusia, el gobierno tenía que lidiar con otros conflictos: una revolución aún inconclusa y una sociedad que no sabía leer y que tenía problemas para comprender su propia lengua. "El cine mudo ofrecía la esperanza de un lenguaje universal con el que los ciudadanos de la nueva República Soviética podían comenzar a considerar con optimismo la diversidad, la historia y los acuciantes problemas de su nación." (Rabiger, 1989:15)

A pesar de todos los conflictos por los que Rusia estaba atravesando, se fundó una escuela estatal de cinematografía, la cual al principio funcionaba con bastantes inconvenientes. (Barnouw, 1998) Además, descubrieron la importancia del montaje y de la cámara como presentadora de realidades.

Uno de los resultados conseguidos fue una más clara conciencia de las posibilidades que ofrecía el proceso del montaje y otro fue la articulación inicial de lo que hoy denominamos *cinéma-verité*, realizada por Dziga Vertov, es decir, la cinematografía que presenta la vida sin ejercer ninguna imposición sobre ella. (Rabiger, 1989:15)

Dziga Vertov consideraba que las películas de ficción eran simples dramas cinematográficos que nada tenían que ver con la verdad; por ello, era partidario de documentar la realidad socialista. (Barnouw, 1998)

En mayo de 1922 surge el *Cine-Verdad* (Kino-Pravda): “el título sintetizaba la doctrina de Vertov de que el cine proletario debía basarse en la verdad y presentar fragmentos de la realidad actual reunidos con un sentido.” (Barnouw, 1998:55) El drama venía dado por el acontecer de la vida diaria, nada era preparado, se buscaba captar las acciones desde un punto de vista significativo. “La cámara oculta se colocaba en posiciones apropiadas para sorprender escenas desarrolladas en mercados, fábricas, escuelas, tabernas y calles.” (Barnouw, 1998:56) De esta manera se buscaba que la cámara fuera simplemente una observadora de la realidad, un testigo que nos muestra la verdad.

Barnouw, citando a Vertov, agrega: “Pero no basta con mostrar fragmentos de verdad en la pantalla, partes separadas de la verdad. Esas partes deben organizarse temáticamente para que el todo también sea una verdad.” (Barnouw, 1998:58) Así surge el montaje soviético.

Vertov había cambiado el cine soviético gracias a su aporte en la forma de mostrar y captar la realidad, pero el interés del público pronto se volcó hacia las obras de Eisenstein, Pudovkin y Dovzhenko, entre otros. (Barnouw, 1998)

En 1927, Walter Ruttmann, influenciado por Vertov y Eisenstein, creó un nuevo género documental con *Berlín: sinfonía de la gran ciudad*, una película llena de ritmo y excelente fotografía. (Barnouw, 1998)

Artistas como Joris Ivens, Alberto Cavalcanti y Walter Ruttmann produjeron películas experimentales a las que, a través del tiempo, se le ha dado el nombre de “City Symphonies” [Sinfonías de la Ciudad] (...) Se siente uno impresionado por la actitud romántica que estas películas muestran hacia el incesante ritmo de la vida diaria y la tensión que supone vivir con pobreza y hacinamiento. (Rabiger, 1989:15-16)

Entre tanto, la censura británica prohibía la exhibición de películas con tendencia izquierdista, como el cine ruso, pero esto no era así en la sala de la Sociedad Cinematográfica de Londres, donde un grupo privado se interesó por una película de John Grierson llamada *A la deriva* (*Drifters*) que sería exhibida junto con *El acorazado Potemkin*. Pronto esta sociedad se convertiría en una unidad fílmica con Paul Rotha y el propio Grierson como miembros. (Barnouw, 1998)

En unos pocos años, Grierson y su movimiento habían cambiado lo que podía esperarse que fuera el 'documental' (...) Lo característico de los documentales de Grierson estaba en el hecho de que se referían a impersonales procesos sociales; generalmente se trataba de cortometrajes acompañados por 'comentarios' que articulaban un punto de vista. (Barnouw, 1998:89)

La guerra ya era un hecho que se esperaba y el documental no podía escapar de esa realidad: comenzaba a politizarse y en Alemania no fue la excepción. Hitler comenzó a ejercer control sobre todos los medios de comunicación. (Barnouw, 1998)

Fueron los alemanes los que más creyeron en el gran poder del cine. “Los Nazis, en mayor grado que cualquier otro grupo de poder, se dieron cuenta del potencial ilimitado que tenían las películas en una generación adicta a la cinematografía.” (Rabiger, 1989:16). Sus películas de propaganda tenían la finalidad de demostrar la superioridad del pueblo alemán y de su líder, Hitler. Mientras el cine como industria comenzaba a decaer en Alemania, la obra de Leni Riefenstahl apenas se iniciaba. (Barnouw, 1998)

El primer trabajo encomendado por Hitler a esta directora fue filmar la reunión anual del Partido Nacional Socialista de Trabajadores Alemanes. Con poco tiempo para realizarlo y muchos inconvenientes burocráticos, Leni logró completar *El Triunfo de la Voluntad*. (Barnouw, 1998)

“El régimen produjo dos obras épicas que están tan logradas en lo que se refiere a los aspectos composicionales y musicales de la filmación, que pueden calificarse (...) como obras maestras entre los documentales de todos los tiempos.” (Rabiger, 1989:16-17). Estas fueron *Olimpia* (1938), documental sobre los juegos olímpicos de Berlín de 1936 y *el Triunfo de la Libertad* (1937)

Los documentales de Riefenstahl movilizaron gran cantidad de recursos humanos y técnicos nunca antes vistos: numerosas cámaras de filmación, asistentes, técnicos, camarógrafos, etc. (Barnouw, 1998)

La II Guerra Mundial fue una época en la cual se filmaron muchos metros de película. La mayoría de los filmes fueron patrocinados los gobiernos de los países aliados, y trataban sobre las consecuencias de la guerra. (Rabiger, 1989)

Muchos de estos filmes fueron utilizados posteriormente como prueba de los crímenes de guerra; tal fue el caso de *Jasenovac* (1945), obra de Gustav Gavrin y Costa Hlavaty. (Barnouw, 1998)

Una vez terminada la guerra, comienzan a surgir nuevas tendencias cinematográficas. “Una corriente se orientaba hacia la película de ficción con visos de documental. Las extendidas ruinas de la guerra ayudaron a poner en marcha esta tendencia.” (Barnouw, 1998:167) Este tipo de películas buscaban reconstruir el escenario de la guerra para no querer vivirla de nuevo. “El hecho de que se les llamara 'documentales' probablemente reflejara la importancia que había cobrado durante la guerra ese género.” (Barnouw, 1998:167)

En estas películas se filmaban hechos ficticios, pero los temas eran tratados con tanta sensibilidad, realismo y autenticidad que eran dignos de aplicárseles el término *documental*. Ejemplo de ello es la película *El silencioso* (The Quiet One, 1948) de Sidney Meyers. (Barnouw, 1998)

A su vez, una corriente documental se orientaba más hacia la poesía. Se buscaba captar momentos encantadores, la vida silvestre, la relación hombre-naturaleza, expresados a través de una muy cuidada fotografía. *Un cuento de Verano (En Sommarsaga, 1941)* de Arne Sucksdorff, es una buena muestra de ello. (Barnouw, 1998)

Surge entonces el documental historiador, el cual utilizaba tomas de archivo de los noticiarios, que muchas veces eran consideradas de poco valor. Aparecieron archivos desconocidos dando lugar a grandes obras como *París 1900 (1947)* de Nicole Vedrès. La televisión fue una gran colaboradora de este género documental. (Barnouw, 1998)

“El patrocinio de empresas industriales y comerciales contribuyó intermitentemente al desarrollo del género documental.” (Barnouw, 1998:189) Compañías, como la Shell, daban apoyo financiero para realizar los documentales. Sin embargo, los temas tratados tenían relación con los intereses de la empresa, aunque su nombre sólo se mencionara al principio y al final de la película. (Barnouw, 1998)

2.3 Avances tecnológicos

Una limitación que tenían los realizadores de las películas, era el tener que lidiar con los enormes equipos de filmación y aparatos destinados a la grabación del sonido, y esto afectaba especialmente a los realizadores de documentales. Sin embargo, en 1950 aparecieron dos importantes adelantos tecnológicos:

Uno fue la cámara Eclair, que tenía su propio recubrimiento [muy poco ruido mecánico], y que hizo posible una mayor flexibilidad en la filmación sincronizada (...) El otro adelanto lo consiguió Ricky Leacock y el grupo Robert Drew, de Time Inc., Nueva York, que solucionaron el problema de la narración sincronizada sin necesidad de

unir la grabadora de la cámara mediante cables que restringían los movimientos. (Rabiger, 1989:19)

Así en Londres, para el año 1956 ya se hablaba de *cine libre* (free cinema). En este tipo de documental, los realizadores deseaban ser observadores directos de la realidad, para lo cual fueron útiles los ligeros equipos.

Estos realizadores lograron penetrar en mundos antes ocultos o ignorados por la sociedad. *¡Oh, tierra de sueños!* de Lindsay Anderson es una de estas películas, ya que mostraba nuevas imágenes, sonidos y yuxtaposiciones. (Barnouw, 1998)

El hecho de que pudiese sincronizarse sonido e imagen, sin el engorroso proceso que esto significaba en los inicios del cine sonoro, fue un gran avance para los documentales. Normalmente los documentalistas filmaban acciones y gestos, separados del habla directa de las personas que se veían en pantalla. Con este avance tecnológico se logró que las personas fuesen más espontáneas, y las ideas eran dichas por el propio autor, no eran pensamientos superpuestos. (Barnouw, 1998)

El resultado fueron dos nuevas tendencias del documental: *cinéma vérité* y el *cine directo*. Todos estos adelantos constituyeron una nueva forma de hacer cine, más libre, espontánea y completamente novedosa.

En el cine directo se capta lo que sucede, pero sin intervenir en la acción. Se espera a que los hechos ocurran. Uno de los más importantes representantes de este género fue Fred Wiseman, quien se enfocó en las películas sobre instituciones, transmitidas en la televisión pública norteamericana. (Barnouw, 1998)

Jean Rouch era partidario del *cinéma vérité*, tendencia en la cual el realizador participa en las acciones que capta la cámara. Rouch utilizaba “procedimientos que parecían servir como 'estimulantes psicoanalíticos', lo cual permitía a la gente hablar de cosas que antes había sido incapaz de discutir.” (Barnouw, 1998:222) Es decir, en cierta forma se provocaban los acontecimientos.

Crónica de un verano (Chronique d'un été, 1961) hecha con la colaboración de Edgar Morin y fotografía de Michel Brault, es uno de los primeros experimentos de Rouch. Se detenía delante de la cámara a la gente y se le preguntaba si eran felices; se observa entonces una nueva relación entre el autor y los personajes del documental.

Este último género le da por primera vez cabida a la entrevista, recurso que no había sido utilizado en los documentales. Con esto, se le dio la palabra a gente humilde y ciudadanos comunes; sin embargo, se tradujo en problemas de comprensión de los distintos acentos y formas del habla. (Barnouw, 1998) No obstante, la entrevista se convirtió en poco tiempo en un elemento fundamental en la estructura de los documentales de corte más formal.

2.4 El Documental y la Televisión

Según Rabiger, en la década de 1960, además de equipos novedosos, hubo una mejora en la sensibilidad de la película de color, con lo que los documentalistas podían filmar en lugares con poca luz que antes eran inaccesibles. Sin embargo, esto elevó los costos y trajo inconvenientes para el presupuesto de los realizadores.

A pesar de esto, en 1970 la actividad documental se vio favorecida gracias a la aparición del video, las cámaras compactas y los sencillos

programas de edición, lo cual le daba facilidades a más personas de registrar buenas imágenes. (Barnouw, 1998)

La televisión ya estaba mermando mucho los ingresos de las taquillas cinematográficas, y el documental había emigrado de los cines para reaparecer en las pantallas domésticas (...) ahora, el documental, tenía que existir con el permiso de las cadenas gigantes de televisión. (Rabiger, 1989:23)

La consecuencia inmediata de esto, según Rabiger, es que los documentales comienzan a abordar temas que probablemente sólo interesaban a una parte de la población, y la televisión estaba más interesada en programas de esparcimiento que agradaran a un mayor número de personas.

Sin embargo, algunos autores consideran que el hecho de que la televisión transmitiera documentales permitió a las personas empaparse de realidades antes desconocidas para ellos. Este es el punto de vista de Feldman:

La televisión permitió también nuevas formas de exploración de la realidad con las series de programas de divulgación que pasean la cámara por todos los rincones del universo –actual, pasado y hasta futuro- llevando conocimientos hasta entonces ignorados, a la inmensa mayoría de la gente. (Feldman, s.f.: 71-72)

La televisión fue una gran colaboradora para las películas de compilación basadas en archivos, como los documentales históricos.

En Estados Unidos la National Broadcasting Company alcanzó éxitos con su serie de veintiséis partes *Victoria en el mar* [*Victory at the Sea*, 1952-53] que hacía la crónica de batallas navales en la Segunda Guerra Mundial (...) En

diferentes partes del mundo, los sistemas de televisión iniciaron proyectos similares. (Barnouw, 1998:180)

3. Breve Historia del documental en Venezuela

Podría decirse que la historia del documental en Venezuela se inicia con *Araya* (1959), de Margot Benacerraf, documental que no fue visto en tierras venezolanas sino hasta 1977.

Sin embargo, el documental se convertirá en el principal propulsor del cine nacional en los años sesenta, alcanzando su mayor desarrollo en los años setenta. Podría hablarse de un momento de auge para el documental nacional en estas décadas, logrando gran repercusión en la opinión pública debido a los temas tratados. (Hernández, 1990)

Los documentales venezolanos, entre la década de los sesenta y los ochenta, abordaron una variedad de temas, que según Julio Miranda (1994) en su libro "Imagen documental de Caracas", están clasificados en tres ámbitos: el universitario, persistente sobretudo entre 1968 y 1970; el cooperativista, que se prolonga durante la década del setenta; y el de los habitantes de barrios y zonas centrales.

Los documentales universitarios abarcan títulos como *La Universidad vota en contra* (1968) de Jesús Enrique Guédez y Nelson Arrieti; (...) *22 de mayo* (1969) de Jacobo Borges; *La autonomía ha muerto* (1970) de Donald Myerston. (Miranda, 1994, *Palabras sobre imágenes*) Estos documentales trataron, recogieron y estructuraron temas como la reforma universitaria promovida por estudiantes; invasiones a la Universidad Central de Venezuela por parte de las fuerzas del orden; enfrentamientos entre la Izquierda y militantes democristianos, y la extensión de estas revueltas estudiantiles en casi todas las universidades del país. Estos temas se mostraron a través de material de archivo, fotos fijas, entrevistas, filmaciones hechas en el momento en que ocurrieron los hechos; entre otros recursos. (Miranda, 1994, *Palabras sobre imágenes*)

Los documentales dedicados al cooperativismo eran televisivos y presentaban esta práctica como solución a los problemas económicos de los venezolanos. Por ejemplo: *Movimiento Cooperativo* (1972) de Guédez, *El hombre invisible* (1973) y *A medio y de los trabajadores* (1976) ambos de Alfredo Anzola. (Miranda, 1994, *Imagen documental de Caracas*)

Entre los documentales dedicados a los barrios y zonas rurales, existen trabajos como *Medicina rural* (1970) de Donald Myerston y Roberto Siso, en donde se refleja “en algunas angustiosas imágenes la miseria del campo” (Miranda, *Palabras sobre imágenes*, 1994:22), y *Los niños callan* (1969) de Guédez, documental que trata sobre la mortandad infantil. Estos documentales buscaban mostrar la realidad nacional de una forma cruda, como en *Pozo Muerto* (1967) de Carlos Rebolledo, donde el tema son las migraciones, la pobreza, la contaminación, el desempleo. (Miranda, 1994, *Palabras sobre imágenes*)

Por otro lado, se realizaron documentales en zonas marginales pero enfocados desde un punto de vista más optimista. Por ejemplo *El béisbol* (1975) de Anzola, en donde se aborda la historia de este deporte en Venezuela y las formas como la gente lo practica. Otros trabajos fueron *Descarga* (1975) de Iván Feo y Antonio Llerandi, el cual aborda el tema de la música salsa en los barrios, y *El afinque de Marín* (1980) de Jacobo Penzo, en donde las zonas marginales son mostradas de forma positiva y alegre.

Tulio Hernández (1990) ofrece una clasificación más específica según la cual el documental venezolano ha tocado temas como:

- a) Las artes y artistas venezolanos: *Soto*; *Cruz Diez*. En esta clasificación podríamos incluir también la palabra y obra de artesanos y otros tecnólogos de zonas rurales, con obras como *Cruz Quinal: el Rey del Bandolín*.

- b) La indagación en el mundo indígena: *Yo Hablo a Caracas, La iniciación de un Shaman*. En estos documentales se denuncian sus “condiciones miserables de vida, la aculturación, el rol de las misiones, el vasto Territorio Federal Amazonas.”(Miranda, 1994:21, *Palabras sobre imágenes*)
- c) La denuncia de los problemas políticos, las desigualdades y conflictos sociales: *La Ciudad que nos ve*.
- d) Trabajos donde se muestran procesos políticos y culturales que revelan los valores venezolanos; por ejemplo: *Mayami Nuestro*.
- e) La indagación y testimonio de las manifestaciones folklóricas o populares tradicionales, como en *San Benito*.

En la década de los años setenta, un grupo de cineastas se dedica a redescubrir nuestro país, tocando en sus obras temas como las fiestas regionales, los campesinos de los Andes, la forma de vida de indígenas y pescadores, la vida en los barrios de la capital. Por ejemplo *Pueblo de lata* (1973) de Guédez, sobre las condiciones inhumanas de existencia en una barriada; *Apuntes para un film*, (1974), donde se muestran los trabajos y la Semana Santa de los Andes venezolanos.

Para este momento, el documental servía como instrumento de aproximación social, que buscaba resguardar audiovisualmente la memoria de nuestro país, dar la palabra a aquellos que habían sido silenciados o ignorados. (Hernández, 1990) Pronto, se descubrió una nueva facultad del documental, conocida ya en muchos países, pero novedosa en Venezuela: “la del documental como forma de conocimiento, de aproximación 'científica' y estética de los fenómenos sociales, incluso de experimentación psicológica que llegó a su mejor momento de expresión con *3 x 3* de Calógero Salvo.” (Hernández, 1990:90)

En las obras documentales de los años ochenta los temas se amplían, lo cual trae como resultado trabajos como *Yo, tú, Ismaelina* (1981) realizado por el grupo Miércoles. Este documental trata el tema de “la explotación de la mujer trabajadora.” (Miranda, 1994:24, Palabras sobre imágenes)

También se tocan temas como la homosexualidad, el transformismo, la vida nocturna de Caracas, así como los artistas plásticos y la música; con lo que se ofrecía al público una visión más interna de la personalidad del venezolano. (Hernández, 1990) Ejemplo de ello son trabajos como *Entendido's* (1982) de Rodolfo Graciano; *Trans* (1982) de Manuel Herreros y Mateo Manaure. *Caracas Night Club* (1985) de Graciano; *Gente de moto* (1982) realizado por los talleres del Conac. (Miranda, 1994, *Palabras sobre imágenes*)

Sin embargo, la producción cinematográfica nacional de finales de los años ochenta y principios de los noventa, no vislumbraba un panorama positivo debido a la situación política y económica por la que atravesaba el país; esto afectó directamente la producción documental. En 1993, a pesar de que se aprueba la Ley de Cine como un mecanismo para evitar el decaimiento de la producción, la creación de filmes siguió siendo escasa.

El documental venezolano estuvo prácticamente ausente de las pantallas durante esta década. Entre los documentales realizados sólo dos alcanzaron difusión comercial: *El misterio de los ojos escarlata* de Anzola, y *Ledezma, el caso Mamera* de Luis Correa. (Abraham, 2002)

Muchos de los autores que pertenecieron a la vanguardia documental de las décadas anteriores prácticamente dejaron de producir, ejemplo de ello son Jesús Enrique Guédez, Joaquín Cortés, Alfredo Anzola, Carlos Oteyza. (Penzo, 2002)

Únicamente Carlos Azpúrua se mantuvo produciendo obras de denuncia, como *El bosque silencioso* (1998), pero a pesar de abordar un tema tan importante –el ecocidio y etnocidio que se comete en el sur del país- esta obra sólo obtuvo una gran apatía e indiferencia por parte de la audiencia. (Penzo, 2002)

Este descenso de la producción documental también se debía al incremento en la producción de reportajes televisivos en los cuales, si bien se mostraban realidades estremecedoras, carecían del análisis del documental y pronto se convirtieron en imágenes rutinarias. “La mirada se acostumbró a la impunidad, la asimiló en la programación (...) y después la olvidó.” (Penzo, 2002)

A pesar de esto existen algunas obras significativas realizadas durante la década, como *Parque Central* (1992) realizada por Andrés Agusti, *Sólo nosotros y los dinosaurios* (1992) de Carlos Caridad y *Maracaibo Blues* (2001) de Penzo. Además de estos trabajos, dos documentales resaltan por su creatividad y renovación: *Falta un pequeño detalle* (2001) de Fabianne Piot y Jean Charles L’Ami, autores de origen francés y belga respectivamente, quienes tratan el tema de la tragedia de Vargas a través de una mujer que simboliza la constancia y la lucha; y *Venezuela Subterránea* (2001) de Juan Carlos Echendía, en el cual la juventud llena de rabia, violencia y exclusión son el tema central. (Penzo, 2002)

El principal problema que enfrenta el documentalista en Venezuela es la falta de apoyo, sobre todo por parte de los distribuidores, ya que consideran que la proyección de estas películas no reporta ingresos de taquilla. (Ozols, 1965)

“(...) Es precisamente el cine documental el que mayor atención y protección merece, ya que puede constituir la base de la futura industria

cinematográfica de Venezuela, por ser un producto mucho más barato que las películas de largo metraje.” (Ozols, 1965:204)

4. Tipos de Documental según Feldman

4.1 Documental Analítico

El *Documental Analítico* es aquel en el que la cámara es una observadora de la realidad. “Dziga Vertov y su grupo de 'Cine-Ojo' son importantísimos ejemplos de esta variante en la década del veinte.” (Feldman, s.f: 70)

A este tipo de documental se le conoce más comúnmente como *cinéma vérité*. También podríamos incluir en este apartado el cine directo.

El *cinéma vérité* es el heredero del *Cine-Verdad* de Vertov. Un documental que nos muestra la realidad, pero esta verdad es buscada o provocada por el realizador. (Barnouw, 1998). Utiliza el recurso de la entrevista para captar acciones deseadas y “la cámara oculta, los planos largos y la iluminación natural.” (Martínez y Sánchez, Cine Documental. Consultado el 29 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental.htm>)

Sin embargo, nunca se provocan las situaciones, sólo se espera a que las cosas sucedan por sí solas. “El documentalista del cine directo llevaba su cámara ante una situación de tensión y aguardaba a que sucediera la crisis.” (Barnouw, 1998: 223)

Barnouw intenta diferenciar aún más las dos tendencias:

El artista del cine directo aspiraba ser invisible; el artista del *cinéma vérité* de Rouch era un participante declarado en la acción. El artista del cine directo era un circundante que no intervenía en la acción; el artista del *cinéma vérité* hacía la parte de provocador de la acción. (Barnouw, 1998: 223)

4.2 Documental Social

El *Documental Social* es el que muestra la problemática social. En este apartado se encontraría el trabajo realizado por Ivens a partir de la década del treinta, quien usó “su cámara para denunciar todo atropello de tipo facista como lo hace en 'Tierra española' al registrar, entre el fuego cruzado, la lucha por parte de los republicanos para conservar a Madrid.” (Polverino, Historia del documental mundial. Consultado el 3 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.polverino.freesevers.com/photo2.html>)

Grierson vio este género como un método de información, educación y formación de los ciudadanos. (Martínez y Sánchez, Cine Documental. Consultado el 29 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental.htm>)

Barnouw nos refuerza esa visión: “El autor de películas documentales, al dramatizar situaciones conflictivas y sus implicaciones (...) podía guiar al ciudadano a través de aquella espesura. Y esa fue la labor de Grierson.” (Barnouw, 1998: 77)

4.3 Documental Institucional

El *Documental institucional* tiene como tema central las empresas y las industrias. Según Feldman, en este tipo de documentales puede buscarse en ocasiones una crítica de las actividades que ellas realizan. “Se ocupa de empresas e industrias inclusive oficiales, y que en ocasiones llega al retrato crítico de sus actividades.” (Feldman, s.f: 70)

4.4 Documental de Propaganda Gubernamental

En el *Documental de propaganda gubernamental* se busca resaltar la imagen de un país, un gobierno, un personaje político. Los documentales de la alemana Leni Riefenstahl, como *Triunfo de la voluntad* y el norteamericano Frank Capra con *Por qué combatimos*, son ejemplos de este género documental.

4.5 Documental con Tomas de Archivo

Luego de la II Guerra Mundial, los archivos de los noticiarios que tenían información sobre la guerra, comenzaron a ser utilizados por los documentalistas para darle un nuevo enfoque y crear un nuevo género documental a partir de ese material. “Importante labor en ese sentido desarrollaron en Alemania Democrática los esposos Annelie y Andrew Thorndike.” (Feldman, s.f: 71)

Este tipo de documental también se le conoce como *documental histórico* y, finalizada la II Guerra Mundial, sirvió no solamente como una herramienta para reconstruir la historia, sino como prueba para denunciar delitos que se cometieron durante la guerra.

4.6 Documental Poético

El *Documental Poético* es el que “toma aspectos de la realidad para expresarlos enfatizando su belleza audiovisual.” (Feldman, s.f: 71) Jean Miltry y Arne Sucksdorff realizaron este tipo de documental. Surge como una forma de desahogo al documental de guerra y a la guerra misma. Busca momentos espontáneos, la metáfora visual, la belleza en la fotografía, la poesía en imágenes.

4.7 Documental de Crónica Humana

Cuando Feldman nos habla de este género, se está refiriendo a una biografía de un personaje y su entorno. “Es el retrato en profundidad de seres individuales” (Feldman, s.f: 71). La obra de Jean Rouch es parte de este tipo de documental.

4.8 Documental Político

Este tipo de documental busca el registro de procesos políticos. “El documental *político* (...) cobró gran vuelo a partir de la segunda mitad de la década del 60, sobre todo en América Latina.” (Feldman, s.f: 70-71)

A este grupo podríamos añadir:

4.9 Documental Explorador

También conocido como *etnográfico*, es el tipo de documental que busca conocer una determinada cultura, estilo de vida, muchas veces con fines científicos, otras, como parte del conocimiento de determinadas culturas, costumbres o regiones. Un ejemplo de ello fue el documental realizado por Flaherty, *Nanuk El Esquimal*.

4.10 Documental de la Naturaleza

Como lo dice su nombre, en este género el objeto de estudio es la naturaleza, el mundo natural.

Cousteau revolucionó el mundo de la técnica documental con sus aportaciones a la investigación submarina (...) Su equipo de submarinistas-cineastas inventó (...) las técnicas del cine submarino. Con su película *El Mundo del Silencio* que realizó junto al cineasta Louis Malle (...) dio a conocer el mundo submarino a más de dos millones de espectadores. (Martínez y Sánchez, Cine Documental. Consultado el 29 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental.htm>)

4.11 Documental de Guerra

Este tipo de documental fue muy utilizado durante la II Guerra Mundial, como un incentivo para fomentar el patriotismo y la lucha en las tropas, así como también para darle ánimo al pueblo. Paul Rotha realizó documentales de este tipo, como *The World is Rich* (1940). Humphrey Jennings realiza *Space Time* y *The First Days*, ambas de 1939 donde “muestra a la ciudad de Londres preparándose para resistir los bombardeos.” (Martínez y Sánchez, Cine Documental. Consultado el 29 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental.htm>)

5. Tipos de Documental según su tratamiento

5.1 Documentales Directos

En este tipo de documental el realizador no sabe con exactitud lo que puede suceder; puede tener ideas, pero la acción se conoce sólo por aproximación. Generalmente estos hechos no pueden prepararse ni repetirse; tal es el caso de las celebraciones y ceremonias folklóricas. “La investigación previa y la claridad en los objetivos, determinarán los aspectos más importantes que deben registrarse y la forma en que convendrá hacerlo” (Feldman, s.f: 74)

5.2 Documentales de Análisis Previo

En este caso el realizador tiene la ventaja de poder acercarse más al objeto de estudio, a través de entrevistas con expertos, investigaciones sobre el tema, con lo cual puede conocer con más precisión los acontecimientos con los que se va a encontrar; así como también “los lugares, la gente y los procesos que describirá el filme o el video.” (Feldman, s.f: 74)

5.3 Documentales con Tomas de Archivo

Este tipo de documental es el que se realiza utilizando material audiovisual existente. En este caso el realizador debe hacer un visionado del material, y verlo con ojo crítico para saber qué cosas le pueden servir y qué cosas no resultarán interesantes o se desvían del tema principal. “Si el documentalista es un tipo de mirada inteligente y culta sabrá discernir el

valor de un documento no sólo por el valor implícito sino por sus posibilidades potenciales.” (Escudero, 2000:54)

5.4 Documentales Mixtos

“Pueden incluir las variables descritas y otras. Por ejemplo, la utilización de entrevistas como parte del material, agregando –o queriendo agregar- 'verosimilitud' a la obra.” (Feldman, s.f: 76) En este estilo documental se mezclan varios de los modelos anteriores para conseguir los resultados buscados por el realizador.

6. Proceso de producción de un Documental

6.1 Pre-producción

Esta etapa comienza desde que nace la idea hasta el inicio de la grabación.

6.1.1 Investigación y elección del Tema

La realización de un documental requerirá gran tiempo y dedicación por parte de su realizador, por lo cual se debe pensar si el tema escogido resulta interesante.

“El deseo de *aprender* (...) es un buen indicador de nuestra capacidad para mantener el interés y energía que son necesarios.” (Rabiger, 1989:30-31) Por ello el tema que se elija tiene que ser manejable, tanto temática como económicamente.

Antes de empezar a grabar o filmar, se debe estar seguro de que la idea es factible y para ello se requiere una investigación previa. Se puede disponer de diferentes alternativas temáticas y tratar de imaginar cómo presentar el tema visualmente, así como visitar el objeto de estudio para analizar la factibilidad de la realización de la obra. (Rabiger, 1989)

Algo que el realizador nunca debe perder de vista es el objetivo del documental: qué se quiere decir a las personas, cuál es el fin último del trabajo; en principio porque la cantidad de información puede ser muy variada, además, la claridad permitirá orientar el tema. (Feldman, s.f.)

A través de la investigación, y teniendo muy definido el objetivo del documental, se pueden determinar mejor “todas las etapas del guión y del montaje” (Feldman, s.f: 73), logrando así una elección adecuada de las cosas que se pueden destacar, eliminar, modificar; para mejorar el mensaje que se quiere dar al espectador.

Es importante hablar con la mayor cantidad de personas relacionadas con el hecho a estudiar, ya que esto permitirá al investigador tener una variedad de puntos de vista sobre el tema. También es necesario que se establezca una relación de confianza entre las personas y los realizadores, aunque esto puede tomar bastante tiempo. (Rabiger, 1993)

6.1.2. Desarrollo de la Hipótesis de Trabajo

Una vez recogida la información, se debe evaluar nuevamente el tema del documental, revisar la visión original que se tenía y si aún sigue siendo atractivo, se debe entonces “definir el enfoque, el concepto implícito que servirá de base para su película.” (Rabiger, 1989:39)

El objetivo del documental debe estar presente durante todo el proceso, ya que si no se tiene o se olvida, es muy poco probable que se consiga “de pronto” durante la realización. (Rabiger, 1989)

El documental debe tener un desarrollo. Para ello se pueden escoger situaciones en las que se producen cambios o situaciones que atraviesan diferentes fases, con lo cual se da la sensación de movimiento. (Rabiger, 1989)

Para Rabiger (1989) cualquier tipo de explicación hipotética es el mejor punto de arranque para crear un documental. (p.40)

6.1.3 Pre-Guión

“El guión es la descripción escrita de la obra a realizar” (Feldman, s.f: 36), sin embargo el guión para documentales es diferente a los guiones de dramáticos, principalmente porque para los documentales lo que se hace es un pre-guión sujeto a posibles cambios, ya que muchas veces las situaciones no son controladas y pueden ir variando a medida que se graba o filma. (Feldman, s.f.)

Según Feldman (s.f), en el guión documental se debe establecer el propósito de la obra y el público al que va dirigido; así como una descripción detallada de las escenas que se conocen, dejando espacio para la descripción de escenas tentativas, en las cuales se está tomando en cuenta que pueden suceder imprevistos.

El documental proporciona información, pero debe tener un sentido, “la gente quiere saber, pero también sentir (...) De poco valen los datos objetivos si no van acompañados de emoción.” (Escudero, 2000:35) El documental debe dar la información de tal forma que resulte atractiva para el público.

Hay que dar el dato preciso, aquel que sea del interés general, hay que promediar bien la información, hay que crear zonas de emoción, hay que escribir en un lenguaje adecuado a la audiencia (...), hay que remarcar la idea de avance. (Escudero, 2000:31)

Para un documental puede resultar útil la realización de una sinopsis, ya que puede servir para aclarar el tema y visualizar lo que se quiere hacer, así como puede ayudar al realizador a conseguir apoyo y financiamiento para su realización. (Feldman, s.f)

Finalmente, según Feldman, no se debe olvidar que “el guión de un documental se termina de redactar en el momento que se termina la película o video respectivo.” (Feldman, s.f: 72-73)

6.1.4 Desglose

Con el guión previo listo, lo siguiente es revisar las secuencias ya no desde el punto de vista dramático, sino práctico, tratando de descubrir cuáles son las necesidades implícitas de cada una. Esto se traduce en personas que aparecerán en pantalla, localización, descripción de lo que va a suceder, hora del día, equipos, utilería; entre otras cosas. (Bernstein, 1997:342)

“El desglose tiene como primera finalidad, conocer con precisión lo que va a hacer falta para llevar a cabo la producción. Adopta la modalidad de diferentes listas que recogen las necesidades determinadas gracias a la lectura del guión.” (Ramírez, 2003)

6.1.5 Presupuesto

El presupuesto “es un desglose completo y detallado de lo que costará el proyecto. Este desglose incluye todos los gastos de preproducción, producción y postproducción.” (Bernstein, 1997:115)

Los gastos que componen el presupuesto normalmente se dividen en *costos sobre la línea* y *costos bajo la línea*.

Sobre la línea se ubican todos los gastos de creación artística y personal inicial y *bajo la línea* se ubican todos los demás gastos (Falcón y Camarillo, 1994)

Los costos sobre la línea en muchos casos se negocian en porcentajes, y tienen la finalidad de “servir como incentivo; si un filme marcha bien, quienes se hallen sobre la línea se beneficiarán; si, por el contrario, el filme marcha deficientemente, perderán.” (Bernstein,

1997:349) El pago que recibirán las personas que se encuentren sobre la línea, dependerá de lo bien que se haga el documental.

Dentro de los costos sobre la línea están los gastos de creación de libreto, gastos de adquisición de derechos, viáticos e imprevistos, Comisiones, supervisión, dirección y música. Entre el personal que se encuentra en este presupuesto están: director, consultores, investigadores, productor, productor ejecutivo, asistente legal, asistente de producción, talento, entre otros.

Los *costos bajo la línea* son pagos fijos, un salario que se da a las personas que trabajen en el proyecto, independientemente de que el documental marche bien o no. En este renglón pueden incluirse también el costo de alquiler de los equipos. (Bernstein, 1997)

Este tipo de pago se realiza por concepto de seguros e impuestos, localización, estudio, electricidad, cámara, sonido, transporte, equipos especiales, película y edición.

Dentro del personal que se encuentra bajo línea están: director de arte, ayudantes, director de fotografía, operador de cámara, luminito, entre otros.

Según Steven Bernstein (1997), generalmente el tiempo de preproducción es uno de los más largos, pero menos costos, mientras que la etapa de producción representa el período más costoso ya que es donde se utilizan las locaciones, el equipo y personal técnico participante. Usualmente la etapa de postproducción se inicia antes de finalizar el rodaje, para tener una idea previa de lo que será el producto final y hacer cambios o repetir tomas –de ser necesario- antes de finalizar la etapa de producción, así se reducen los costos.

6.1.4 Permisería

Cuando se buscan las locaciones en las que se va a grabar, hay que solicitar los permisos correspondientes, lo cual en algunas ocasiones puede tener un costo. No se puede grabar o filmar sin solicitar los debidos permisos en la locación donde se piensa rodar; de no hacer esto, las autoridades pueden impedir la grabación, lo que representa una pérdida de tiempo y dinero.

6.1.5 Plan de Producción

Lo recomendable es planificar dos o tres secuencias diarias como máximo, a menos que se considere que las secuencias son sencillas y rápidas. Lo mejor es destinar más tiempo del estipulado ya que las secuencias podrían complicarse y debe considerarse no sólo el rodaje, sino también la movilización de una locación a otra, montaje y desmontaje de los equipos (Rabiger, 1989).

El número de entrevistas realizadas por día dependerá del número de desplazamientos que habrá que hacer entre locaciones y la disponibilidad de los entrevistados. Por otra parte, es recomendable contar con un entrevistado extra en caso de que uno de los pautados para ese día no pueda asistir.

Para un documental de treinta minutos puede hacer falta entre tres y ocho días de rodaje, según [a] el número de desplazamientos, [b] la cantidad de equipos grandes de iluminación, y [c] la complejidad y grado de imprevisibilidad que tenga el tema. (Rabiger, 1989:43)

También se debe tomar en cuenta la duración natural del evento que se pretende registrar.

Se debe hacer, además, una lista de los equipos y personal especial necesarios en cada una de las localizaciones.

6.1.6 Plan de Rodaje

Todos los rodajes deben contar con una rutina de trabajo. El proceso del rodaje responde normalmente a: “cita del equipo y traslado a la localización, emplazamiento de la cámara e iluminación (...), emplazamiento de micrófonos, rodaje de la situación, tomas adicionales de recurso, registros de ambientes sonoros (...) y revisión del material grabado.” (Barroso, 1998:100-101)

Se debe determinar la duración del rodaje de cada secuencia y en qué orden serán grabadas. (Bernstein, 1997:342)

6.2 Producción

6.2.1 Entrevistas

En muchas ocasiones el documental es enriquecido con comentarios hechos por expertos. Esta persona debe en principio cumplir con su título, es decir, debe ser alguien que realmente sepa sobre la materia que versa el documental, y apoyar la tesis del trabajo. (Escudero, 2000)

Otra característica que debe tener el experto es facilidad para hablar y desenvolverse frente a la cámara, ya que muchas veces se consigue al más importante experto en la materia, pero le cuesta comunicarse. En este caso lo mejor es descartarlo y buscar a otra persona que pueda expresarse mejor. (Escudero, 2000)

Las entrevistas también pueden ser hechas a testigos o protagonistas de los hechos, ya que éstos pueden aportar opiniones importantes de acuerdo a su visión sobre los hechos o sobre la actividad que desempeñan.

Antes de comenzar a grabar las intervenciones del experto –o de cualquier otra persona que vaya a intervenir en el documental- hay que tratar de hacerlo sentir cómodo para que pueda responder con naturalidad. Las preguntas se le deben formular en un tono coloquial, sin tensiones. El entrevistador siempre debe estar atento a sus comentarios, ya que si se distrae puede aumentar la inseguridad del experto. Se le debe recordar que debe hablar en un lenguaje que pueda ser comprendido hasta por aquellos que no conocen nada sobre el tema. (Escudero, 2000)

Según Nel Escudero (2000), si en el documental aparecen varios entrevistados, se debe cuidar el *encuadre* para que en el montaje no se pierda la armonía. Debe haber *raccord* de mirada y de encuadre en todos ellos.

A la hora de grabar la entrevista se debe plantear la distancia a la cual debe colocarse la cámara del sujeto. Lo más recomendable según Escudero, es colocarla no muy lejos del entrevistado ya que existe la tendencia de subir la voz a medida que la cámara está más lejos.

Si la entrevista se graba con una sola cámara, lo mejor es repetir las respuestas dos veces en dos planos distintos, por ejemplo, una en plano general y otra en primer plano. (Escudero, 2000)

En cuanto a la mirada del entrevistado, existen dos posibilidades: que mire directo a la cámara o hacia un lado. Si se quiere que el entrevistado mire de frente, el entrevistador debe colocarse debajo del objetivo de la cámara. (Escudero, 2000)

6.2.2 Actuación de los Participantes

Aparte de las entrevistas que pueda tener el documental, también existen generalmente tomas en donde las personas ejecutan cierto tipo de acciones que dependerán del tema. Lo que se busca es que estas acciones se vean lo más naturales posibles, pero la presencia de la cámara suele intimidar a sus protagonistas. Por ello se aconseja pedirle a las personas que hablen mientras realizan sus acciones para que se relajen. (Escudero, 2000)

Otro tipo de participación es el *docudrama*, en donde se trabaja con actores improvisados, gente normal que actúa para el documental. (Escudero, 2000)

6.2.3 El Personal

Para la grabación de un documental es necesario contar con cierto recurso humano o personal técnico.

El realizador del documental generalmente es el director del mismo y es él el responsable del producto final.

Dentro del personal principal de todo documental se encuentran: El *operador de cámara*, quien se encarga de la captura de las imágenes; el *sonidista*, encargado de todo lo relacionado a la toma de sonido; *ayudantes*; los “(...) editores, mezcladores y generadores de efectos que intervengan en la fase de producción y posproducción.” (Barroso, 1998:99)

Además de este equipo, debemos tomar en cuenta los invitados o entrevistados los cuales pueden ser: protagonistas, testigos, expertos, y todas aquellas personas que aparecen frente a cámara. (Barroso, 1998)

6.2.3.1 Sonido

Normalmente el sonido es el protagonista de los trabajos informativos, que generalmente lleva el hilo conductor del trabajo audiovisual, bien sea a partir de relatos de los personajes a los que se está entrevistando, o la voz de un locutor de estudio que narra sobre las imágenes. Por ello es vital controlar el sonido de ambiente ya que el mismo puede resultar incómodo para el espectador. (Barroso, 1998)

Según Steven Bernstein (1997), el sonido en un documental difícilmente será perfecto, excepto en las entrevistas donde hay más control sobre los sonidos del ambiente. Para la toma de sonido en exteriores normalmente se trabaja con micrófonos altamente direccionales que siguen al sujeto mientras se mueve. “El sonidista debe estar atento al operador de cámara para identificar al sujeto.” (Bernstein, 1997:134)

6.2.3.1.1 Ruido Ambiente

El *ruido ambiente* es aquel que está naturalmente presente en la locación donde se va a grabar o filmar, y que puede interferir en la grabación. Por ejemplo: el ruido de una nevera o aire acondicionado, el tránsito, etc. (Bernstein, 1997)

Para manejar este tipo de ruido el sonidista puede tratar de eliminar el ruido desde su fuente, por ejemplo, apagar el aire acondicionado, la nevera o las luces fluorescentes; tratar de grabar en momentos de poco tráfico, etc. Finalmente, el sonidista puede emplear micrófonos altamente direccionales que al ser dirigidos al sujeto, eliminan en gran medida el ruido ambiente indeseable. (Bernstein, 1997)

6.2.3.1.2 Colocación de los Micrófonos

Los micrófonos suelen ubicarse a una distancia entre 90 y 180 cm del sujeto. Cuanto más cerca se encuentre, “más dominante será la señal grabada de éste en relación con el ruido de fondo.” (Bernstein, 1997:181)

Sin embargo, el micrófono no puede estar tan cerca ya que el sonido de algunas consonantes (*s*, *p*, *d*) pueden producir un sonido desagradable, lo que se conoce con el nombre de *sibilancia* y *efecto de proximidad*. (Bernstein, 1997)

En el caso de que se utilice *boom*, este operador debe trabajar en conjunto con la persona que maneja la cámara para así evitar que el micrófono aparezca dentro del cuadro, y saber cuál es distancia más cercana al sujeto a la que se le puede colocar. El trabajo en conjunto de estos operadores también permitirá determinar si alguno de los dispositivos está produciendo sombras que puedan entorpecer la

iluminación de la escena. De ser este el caso, normalmente se colocan los micrófonos en la parte de abajo del sujeto. (Bernstein, 1997)

En este sentido, la calidad del sonido que se obtenga dependerá en gran medida del tipo de micrófono que se utilice y cómo se coloque.

6.2.3.2 Iluminación

Cuando se ilumina en *exteriores*, el sol es la fuente principal de luz, pero esta luz no siempre es favorable para el sujeto o para la intención de la escena, es decir, el ambiente que se quiere dar. Por ello, en muchas ocasiones se utilizan luces de *relleno* y *rebotadores*. Con las primeras se logra atenuar un poco las sombras producidas por el sol, darle más profundidad; su calidad cromática debe corresponder a la luz natural. Con el segundo se puede redirigir la luz natural en la dirección que sea más conveniente para el plano y el sujeto. (Barroso, 1998)

Para la iluminación en *interiores* se pueden utilizar tres tipos básicos de fuentes de iluminación: proyectores de haz ajustables, de ambiente y de luz difusa. (Barroso, 1998)

Los *proyectores de haz ajustable* son los más habituales por ser ligeros y de gran rendimiento. Las lámparas que utiliza tienen generalmente una temperatura de color de 3.200°K. Tienen un mando con el cual se puede concentrar la luz en un punto o hacerla difusa en un área mayor. (Barroso, 1998)

Las *luces de ambiente* están diseñadas para proyectar un ancho haz luminoso sobre una gran área, por lo cual no pueden ser graduadas.

Finalmente las luces suaves o difusas complementan la iluminación de otras luces más fuertes, o pueden servir para crear ambientes específicos en los cuales la iluminación es más tenue.

6.2.3.3 Iluminación básica (colocación de las luces)

La iluminación básica se fundamenta en el denominado triángulo básico compuesto por tres luces y reforzada en ocasiones por una cuarta: luz principal o clave, luz de relleno, luz de contra y luz de fondo. (Barroso, 1998)

La *luz principal* es la que se dirige directamente al sujeto. Se coloca generalmente a un lado de la cámara. Cuando se va a iluminar una escena, esta es la primera luz que se coloca, y en función de ella se ubican el resto de las luces. (Barroso, 1998)

La *luz de relleno* tiene como función atenuar las sombras que pueda producir la luz principal. Se coloca en el lado opuesto de la luz clave. (Barroso, 1998)

La *luz de contra* tiene como función perfilar la cabeza y los hombros del sujeto para separarlo visualmente del fondo y embellecer el plano. Según Barroso (1998) se coloca generalmente en el lado opuesto respecto de la luz principal y un poco angulada.

La *luz de fondo* es la que ilumina las paredes o el fondo de la escena, atenuando las sombras que la luz principal pueda producir. (Barroso, 1998)

Cuando se trata de trabajos con carácter informativo, tales como los documentales, la iluminación será generalmente más sencilla que si se trata de un dramático. Consistirá en una luz principal colocada cerca

de la cámara en el mismo eje de tiro, y suavizada mediante difusores, filtros, gelatinas, etc. (Barroso, 1998)

6.2.3.4 Cámaras

Un documental puede ser grabado o filmado, es decir, pueden utilizarse cámaras de video o de cine. En el caso de realizarse con cámaras de video, el registro se realiza a través de impulsos electrónicos “que representan el sonido captado por el micrófono y la imagen creada por la cámara.” (Musburger, 1994:49) En este tipo de cámaras el procesamiento de la imagen se realiza gracias a los CCD (*Charge Coupled Device*), los cuales son sensibles a la porción de luz y a la frecuencia que emite un determinado color. Para este tipo de cámara existen diferentes formatos como Hi8, MiniDv, Betacam, DVCPRO 25, DVCAM, etc. (Ramírez, clase de Videografía, 9 de octubre de 2002)

Algunos realizadores utilizan cámaras de cine, en las cuales la imagen se obtiene a través de un proceso fotoquímico. Dentro de la cámara existe un obturador que deja entrar la luz por un tiempo determinado y luego se cierra. La luz, al pasar por la ventanilla, impresiona la película; luego se repite el proceso con otros cuadros. Es un procedimiento muy similar al de la fotografía manual, por lo que requiere de más atención para que las escenas filmadas se vean como el realizador desea. Puede usarse película de 35mm, 16mm y hasta 65 mm.

El formato de 35 mm es el más utilizado dado su tamaño universal. Otro formato es el de 16 mm, el cual es la mitad del formato estándar para cine. (Wikipedia. Consultado el 20 de julio de 2004 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pel%C3%ADcula_\(cine\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Pel%C3%ADcula_(cine)))

R. Castillo comenta que este formato resulta más económico, pero brinda una calidad menor a la imagen comparado con la película de 35mm. (Comunicación personal, 4 de agosto de 2004)

Una de las ventajas del formato de cine es la posibilidad de amplia distribución y difusión alrededor del mundo dada su utilización desde hace más de 100 años y esta tradición sigue creciendo; sin embargo, el trabajo en formato de cine requiere de conocimientos especializados y grandes presupuestos. (Film vs. Videotape. Consultado el 10 de agosto de 2004 de la Word Wide Web: <http://www.cybercollege.com/filmtap.htm>)

El vídeo, por otra parte, ofrece actualmente numerosos formatos de cinta, con una calidad aceptable para aquellos que no cuentan con los recursos para trabajar en film. Una ventaja de trabajar en video es la fácil maniobrabilidad de la cámara así como su facilidad de uso, es por esta razón que en el caso de corte documental o experimental se ha incrementado el uso de este formato, ya que estos equipos permiten acceder con mayor facilidad a lugares donde los grandes equipos dificultan el registro audiovisual. Asimismo, ha permitido a un gran número de personas incursionar como directores de pequeños proyectos audiovisuales. . (Film vs. Videotape. Consultado el 10 de agosto de 2004 de la Word Wide Web: <http://www.cybercollege.com/filmtap.htm>)

El uso de uno u otro formato –cine o video- dependerá de las necesidades del proyecto, los recursos con que se cuente y los conocimientos que se tenga en cuanto al manejo de dichos formatos.

6.2.4 El eje

El eje es la dirección en la que se mueven las personas y los objetos cuando son vistos a través de la cámara. Cuando se graban

planos que luego serán montados en una misma secuencia, se debe tener en cuenta la dirección en la cual se mueven los elementos del cuadro, para no confundir al espectador, esto es lo que se llama mantener el *racord*. (Barroso, 1998) “La única regla que debemos tener en cuenta para que se mantenga esta relación espacial es cuidar de emplazar la cámara siempre en un mismo lado del eje de la acción (...)” (Barroso, 1998:57)

6.3 Post-Producción

6.3.1 Visionado y Pietaje

El *pietaje* consiste en revisar todo el material que ha sido grabado o filmado para decidir qué tomas formarán parte del documental y cuáles no. Lo ideal es tener un cuaderno donde se coloque el número de la cinta, el tiempo más o menos exacto donde comienza la toma y se describa resumidamente la escena. (Escudero, 2000)

6.3.2 Edición y Montaje

Luego de seleccionar las tomas a usar, se hace la edición o montaje de las mismas.

El término montaje se utiliza para la edición de material que ha sido rodado en formato de cine. Montar la película es construirla partiendo del celuloide en que ha sido rodada (Fernández y Nohales, s.f:1)

El montaje se realiza usando una *moviola*. En este proceso el montador ubica el fotograma donde debe comenzar y terminar las tomas, se cortan los trozos de película y luego se empalman. “El montaje puede realizarse desde el principio al final, a la inversa o desde un punto intermedio: es un proceso no lineal” (Fernández y Nohales, s.f: 5).

Luego, se elabora un *copión* en el cual se anotan los cambios, se rehacen las secuencias y se obtiene el montaje final.

Por su parte, el término *edición* se utiliza para el material grabado en video. La edición se realiza utilizando un computador, y se identifican los cuadros a utilizar a partir de un código de tiempo, pudiendo visualizar diferentes alternativas de edición antes de grabar la definitiva (Fernández y Nohales, s.f.)

La edición en video “se basa en la grabación selectiva del material desde las cintas fuente a la cinta destino, llamada cinta maestra o máster”. El copiado de imágenes se hace en forma lineal, siguiendo un tiempo real, ya que se copia en el máster cada segmento siguiendo un orden hasta obtener la secuencia completa (Fernández y Nohales, s.f:8).

El montaje *off-line* surge con el objetivo de preparar el montaje definitivo u *on-line*, reduciendo costos y tiempo (Fernández y Nohales, s.f: 10).

En el *off-line* se lleva a cabo la edición con imágenes de baja calidad, a diferencia del *on-line*, donde se trabajan las imágenes con calidad real (Fernández y Nohales, s.f: XVIII)

“Con la edición no lineal, tras la digitalización de las imágenes y sonidos a usar, se puede acceder a ellas prácticamente de forma instantánea, al tenerlas en el disco duro” teniendo la posibilidad de efectuar fácilmente cambios en el montaje (Fernández y Nohales, s.f: XIX)

“La edición *off-line* ha pasado a ser mayoritariamente no-lineal, pues se multiplican las posibilidades creativas y se trabaja mucho más rápido, pero la edición *on-line* es todavía predominantemente lineal” (Fernández y Nohales, s.f: XIX)

6.3.3 Duración y ritmo

Se debe buscar un equilibrio visual, evaluar qué secuencias son más importantes y comunican más; cuáles tienen menos peso, para darles sentido como un todo en conjunto. (Escudero, 2000)

La duración de cada plano es importante para su interpretación: si es demasiado corto no dará tiempo de entender lo que se muestra, si es demasiado largo puede aburrir al espectador. Se debe dar tiempo suficiente para que se capten los elementos del plano, pero no tanto como para que el público se impacienta. (Escudero, 2000)

Según Nel Escudero (2000), se debe tomar en cuenta la ley del ritmo constante: cuando se montan dos o tres planos con una determinada duración, el ojo se acostumbra a ese ritmo. “(...) Marcar un ritmo concreto, nos condiciona desde el primer momento.” (p.141) Sin embargo, mantener un mismo ritmo durante todo el documental puede resultar aburrido para el espectador.

6.3.4 Transiciones

Escudero (2000) dice que en los documentales se suelen usar las transiciones clásicas: el corte limpio, el fundido (o *fade*) y el encadenado (o disolvencia). El fundido puede ser una técnica que cansa al espectador, cosa que no sucede con los cortes directos.

La utilización de las transiciones dependerá de lo que el realizador quiera decir o transmitir. Por ejemplo, con un fundido a negro o a blanco se está concluyendo algo, se hace reflexionar sobre lo que se acaba de ver. El encadenado es muy útil para pasar de una secuencia a otra: logra una continuidad suave, no busca romper con lo que se vio anteriormente sino que busca unirlo. (Escudero, 2000)

6.3.5 Grafismo

5.3.5.1 Introducción y créditos

La introducción debe estar en proporción con la duración del programa, normalmente está entre los 20 ó 30 segundos de media. Tiene como función principal ir mostrándole al espectador de qué se trata el programa, por lo cual debe ser atractivo e interesante, para “enganchar” a los espectadores.

Los créditos transmiten información relacionada con los realizadores y colaboradores del documental. El tiempo de duración de los créditos debería ser breve. Lo más usual es que la duración de cada rótulo sea “una vez y media el tiempo que se tarda en leerlo.” (Escudero, 2000:183)

6.3.5.2 Rótulos

Los rótulos o *inserts* presentan información sobre las personas que están hablando a cámara, sobre locaciones u otra información que pudiese ubicar o identificar los elementos que se presentan en el plano.

Cuando una persona habla se acostumbra poner en la parte inferior del cuadro el nombre de la persona y la profesión o cargo. Esto ayuda a dar credibilidad a los testimonios presentados. (Escudero, 2000)

6.3.6 Música y otros sonidos

6.3.6.1 Música

Se puede montar con música o sin ella, pero lo importante es siempre tenerla en mente para que la duración y ritmo de los planos esté en armonía con ella. Muchas melodías pueden encajar bien en el documental, pero se debe escoger aquella que vaya en la misma dirección emocional del documental y que exprese mejor la intención que el realizador le quiera dar. Hay que tener presente que la música puede transformar la forma en que se interpretan las imágenes. (Escudero, 2000)

6.3.6.2 Sonidos

En muchas ocasiones la obtención de un sonido de ambiente limpio y claro resulta difícil o imposible, por lo cual se recurre a sonidos de librería por razones estéticas. De igual forma se debe tratar de obtener el sonido directamente de la locación, ya que estos sonidos son más reales y sincrónicos con la imagen y dan más sentido de realidad al material (Escudero, 2000)

6.3.6.3 Voz en off

Para grabar la voz en off lo ideal es que el locutor tenga el texto con unos días de anterioridad para que pueda ensayar posibles entonaciones, palabras para dar énfasis, practicar pronunciaciones de palabras complicadas; además, con esto se disminuye la probabilidad de que el locutor se equivoque leyendo y haya que repetir de nuevo el texto.

Muchas veces los estudios para grabar son costosos y cada error puede aumentar los gastos. Sin embargo, los costos no deberían ser un elemento de presión a la hora de que el realizador considere que la locución no está obteniendo los mejores resultados, si cree que se debe cortar y hacer alguna indicación, debe hacerse, de lo contrario se pone en peligro la calidad del documental. (Escudero, 2000)

Es importante indicarle al locutor la velocidad en la que debe leer el texto, para que de esta forma no se rompa el ritmo y equilibrio final del documental.

Si se graba la voz en off *antes* del montaje, se tiene la ventaja de poder ajustar lo que se monta a la voz en off. También tiene otra ventaja: “viendo la duración del off se puede promediar bastante bien la duración del programa (...) y por último sirve para proporcionar los silencios de una manera exacta.” (Escudero, 2000:167) El problema es que una vez grabada la voz no se puede modificar posteriormente.

Por otra parte, cuando se graba la voz en off luego de que se ha hecho el montaje, se tiene la ventaja de poder modificar el texto de la voz en off en el último momento. La dificultad de este método recae en que la edición se realiza sin tener la guía de lo que dirá la voz en off: “sin saber con demasiada exactitud las entradas del texto, las pausas o los huecos para la música. Todo ello ha de imaginarse.” (Escudero, 2000:168)

Según Escudero lo ideal es combinar ambos métodos para mejores resultados: grabar un primer texto provisional, usarlo para el montaje y considerar una segunda grabación de texto –de ser necesario- para modificar lo que se requiera.

6.3.7 Laboratorio

Este proceso se hace en el caso de que el documental se realice con cámaras de cine. En video no es necesario ya que “el trabajo se finaliza y perfecciona en una sala de edición *on-line*.” (Rea & Irving, 1998:381)

El Laboratorio se encarga de revelar la película para posteriormente realizar correcciones de color –de ser necesario- realiza “una copia positivada a una sola luz y conserva y custodia el negativo.” (Rea & Irving, 1998:382)

El laboratorio también puede realizar efectos ópticos, fundidos, encadenados, superposiciones, créditos, entre otras cosas. (Rea & Irving, 1998)

Muchas veces se realiza a la par del rodaje, para poder corregir cualquier error cuando aún se está filmando.

Luego de que se aprueba el montaje final, se pasa al proceso de montaje del negativo. Otro de los procesos que se llevan a cabo en laboratorio es la corrección de color por escena o ajuste de color (Fernández y Nohales, s.f., p.6)

6.3.8 Mezcla de Sonido

La mezcla de sonido parte básicamente de tres elementos: “la voz en off, la música y los efectos; entendiendo estos últimos no sólo como los sonidos ambientes grabados en un día sino también los efectos especiales (...)” (Escudero, 2000:184)

Lo que se busca con este proceso es conseguir una banda única donde los tres elementos se encuentren mezclados. (Escudero, 2000)

6.3.9 Masterización

La masterización es el proceso en el que se crea el master u original en video del documental. Si se filmó en cine, consiste en realizar un telecine para tener una versión en video para su transmisión por TV y distribución en video. Si se hizo en video, consiste en ir a una sala *on-line* para hacer la cinta máster, la corrección de color y luminancia, y poner imagen y sonido juntas en una misma cinta si se trabajaron por separado.

Capítulo II. Marco Contextual de Contenido:

Publicidad

1. Concepto de Publicidad

El término publicidad ha evolucionado a partir de su aparición en 1655, cuando fue usado “como encabezado para dar información de tipo comercial” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996:27), convirtiéndose en una práctica y eficiente herramienta de comunicación para las compañías que buscaban comercializar sus productos y servicios.

La Asociación Norteamericana de Marketing (*American Marketing Association*) define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Por su parte, Wells et al. (1996) afirman que el término publicidad se refiere a una “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.” (p.12)

Partiendo del concepto de publicidad como proceso de comunicación, si aplicamos el modelo de comunicación de Nixon [alguien –quién- emite un mensaje con determinadas intenciones – qué- a través de un canal –cómo- a un receptor que lo recibe y decodifica –quién- bajo determinadas condiciones –cómo-, produciendo un efecto -qué] (Ortega, 1997), podemos decir que el proceso de transmisión del mensaje en la publicidad se desarrolla de la siguiente forma:

El emisor del mensaje o *anunciante* estructura su mensaje - cuña, spot, anuncio - de acuerdo a sus objetivos o intenciones, y lo da a

conocer a través de medios masivos como prensa, radio, TV, cine, publicidad exterior, Internet, para que dicho mensaje sea recibido por el público objetivo, el cual lo interpreta, produciéndose un efecto que se refleja en una acción –compra- o un cambio de actitud –hábitos de consumo-.

En este sentido, podemos decir que la publicidad es una herramienta de persuasión, porque comunica su mensaje comercial valiéndose de un fuerte componente persuasivo. Busca provocar en el receptor una modificación en sentido favorable de la actitud hacia un producto o un servicio, induciendo así la toma de decisión de compra del producto o el uso del servicio.

2. Breve historia de la publicidad

La Antigüedad

El origen de la publicidad se remonta a la antigüedad. “El primer indicio de anuncios parece ser las inscripciones cuneiformes encontradas en los ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo” (Cohen, 1980:66). En dichos muros se leía el nombre del templo al que pertenecían y el nombre del rey que lo construyó, fungiendo como “una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos y sus dinastías.” (Cohen, 1980:66)

La escritura, en sus manifestaciones más primitivas, se encargó de anunciar diversos acontecimientos. Los papiros encontrados en las ruinas de Tebas contienen descripciones de esclavos fugitivos, así como la recompensa ofrecida por su captura. Otra de las evidencias encontradas son los graffiti e inscripciones en los viejos edificios de Pompeya que hacían alusión a eventos políticos, eventos culturales, deportivos y sociales. (Cohen, 1980)

2.2 Pregoneros y Letreros

Cohen (1980) afirma que el medio publicitario oral es el más antiguo. Los griegos desarrollaron una técnica simple, que consistía en divulgar de viva voz eventos y productos, a través de pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos a viva voz.

Otra forma primitiva de publicidad la constituyen los anuncios sobre tiendas y establos a través de letreros, e inscripciones sobre muros.

“Desde tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media inclusive, la publicidad no pasó la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos.” (Cohen, 1980:68)

Wells et al. (1996) afirman que el principio fundamental de esta forma de publicidad era informar, más que persuadir, ya que se limitaba a dar mensajes sobre productos disponibles y sucesos.

2.3 Marcas de Fábrica

Obedeciendo al sistema gremial de la Edad Media surgen las marcas registradas. Comerciantes y miembros de gremios colocaban símbolos a la entrada de sus tiendas. El motivo de ello era “deparar a los gremios una marca administrativa o de orden.” (Cohen, 1980:70)

Durante los siglos XV, XVI y XVII, cuando se inicia el transporte de productos y aumenta el volumen del mercado en el que operaban los gremios, las marcas comenzaron a tener un valor agregado ya que servían para representar y anunciar la calidad de los productos. (Cohen, 1980)

2.4 Inicios de la Publicidad en Europa

Con el surgimiento de la imprenta, se abren los caminos para un nuevo nivel de comunicación, la comunicación de masas. De acuerdo a Cohen (1980) ya a finales del siglo XV se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos, denominados “siquis” para anunciar la ubicación de diversas tiendas. (Wells y Burnett, 1996).

Según Wells y Burnett (1996), la primera publicidad impresa fue un anuncio sobre un libro religioso pegado a las puertas de una Iglesia en Inglaterra en el año de 1472.

Ya para el siglo XVIII aumentó el número de carteles, anuncios y oficios impresos. (Cohen, 1980).

Al estallar la guerra civil en Inglaterra en 1642, surgen los “mercurios”, los cuales eran periódicos con títulos extravagantes que llevaban anuncios de libros, caballos perdidos y medicinas de patente. Pero sería el *Spectator* (1711) el primer periódico en obtener su ingreso principal de los anuncios. En el mismo se anunciaban productos como té, chocolate, café, pelucas, perfumes, tabaco, subastas, traspasos, entre otros y estos anuncios iban dirigidos a un círculo limitado. (Cohen, 1980)

2.5 La Publicidad en Norteamérica

El primer periódico en Norteamérica en incluir un anuncio fue el *Boston Newsletter* (1704) que en su primer número contenía un aviso solicitando publicidad (Cohen, 1980) Más adelante publicó anuncios en los que se ofrecía recompensa por la captura de ladrones y venta de ciertos bienes. (Wells y Burnett, 1996)

A mediados del siglo XIX comienza a desarrollarse la industria publicitaria en Estados Unidos apoyada por la Revolución Industrial.

Creció el volumen de las manufacturas y, con él, la competencia por obtener nuevos mercados. La intensificación de la competencia y los cambios introducidos en el sistema de la distribución al por menor despertaron mayor interés por los productos patentados. (Cohen, 1980: 74)

A finales del siglo XIX algunas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca, iniciándose el uso de nombres patentados para los comestibles. (Cohen, 1980)

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes como *Ivory* y *Colgate*. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la *Royal Baking Powder*, la *Quaker Oats* y los bolígrafos *Waterman*. (Cohen, 1980)

El incremento en el volumen de la publicidad trajo problemas de comunicación entre comerciantes y diarios, por lo que surge la figura del intermediario o “anunciador”, que se encargaba de la venta de espacios y colocación de anuncios. (Cohen, 1980)

Antes de 1900, las revistas cultas y literarias constituían el medio por excelencia de la publicidad dirigida a gente rica y bien educada. Pero a finales del siglo XIX las revistas para la masa marcan un cambio importante, al presentar un menor costo y apuntar a un público más numeroso y diverso. (Cohen, 1980)

2.5.1 La Publicidad Moderna

En los inicios del siglo XX, la industria publicitaria había adquirido respeto e importancia y las inversiones publicitarias eran considerables (Cohen, 1980), por lo que los esfuerzos eran enfocados hacia la elaboración de anuncios más atractivos.

Wells et al. (1996) denominan este periodo como la época del profesionalismo ya que la publicidad se convierte en una fuerza clave en

la mercadotecnia. Entre los artífices de esta nueva era de la publicidad están: Calkens, Lasker y Mc Manus.

Calkens revoluciona la publicidad con la creación de un estilo artístico para la publicidad gráfica. Por su parte, Albert Lasker, de la agencia Lord & Thomas, desarrolló el enfoque de ventas de los anuncios publicitarios, a partir de textos que vendieran usando un estilo sencillo y directo. El aporte de Mc Manus fue la elaboración de un estilo de venta que creara una relación a largo plazo con el cliente, enfocándose en la acumulación de imágenes positivas del producto para penetrar el inconsciente del lector.

2.5.1.1 La Primera Guerra Mundial y la publicidad de servicios públicos

Con el estallido de la Primera Guerra mundial, representantes de la industria publicitaria ofrecieron sus servicios al Consejo de la Defensa Nacional de Estados Unidos de Norteamérica. (Wells et al., 1996)

El grupo publicitario estimó que se requería de una gran persuasión y de una razón convincente para que el pueblo norteamericano aceptase el servicio militar obligatorio (Cohen, 1980) y es así como surge la publicidad de servicios públicos, la cual incitaba al patriotismo. (Wells et al., 1996)

2.5.1.2 La Posguerra

Al concluir la Primera Guerra Mundial, los consumidores solicitaban bienes y servicios en grandes cantidades. (Cohen, 1980:88)

La publicidad prosperó y la agencia J. Walter Thompson (JWT) jugó un papel importante al crear un estilo de redacción innovador y desarrollar el servicio de cuentas.

2.5.1.3 La gran Depresión

La inversión publicitaria disminuyó drásticamente después de la caída de la bolsa de octubre de New York y el inicio de la Depresión económica de 1929. (Wells et al., 1996)

Los productores comenzaron a ver a la publicidad como un gasto innecesario del que se podía prescindir. Mientras que el gobierno la veía como la causa del despilfarro económico. (Cohen, 1980)

“Se inició un periodo de vulgaridad en los anuncios (...) se puso de moda la superchería en las virtudes supuestas de los productos, en las falsas citas científicas, testimonios carentes de veracidad, exageraciones y ofensas a la decencia.” (Cohen, 1980:89)

La agencia Young & Rubicam da un gran aporte a la industria publicitaria, al hacer énfasis en la producción de ideas originales y frescas, y convertir a la investigación de mercado en una parte esencial del proceso creativo. (Wells et al., 1996)

Al culminar la crisis de la depresión, la inversión publicitaria fue aumentando gradualmente.

2.5.2 La aparición de la radio

El surgimiento de la radio supuso la reestructuración de las fórmulas de redacción publicitaria y representó un reto ya que las agencias de publicidad tenían que redactar textos agradables al oído.

Con el paso del tiempo este medio superó a las revistas y ganó un gran porcentaje en inversión publicitaria. (Wells et al., 1996)

2.5.3 La Segunda Guerra Mundial

Al igual que durante la Primera Guerra Mundial, la industria de la publicidad prestó sus servicios a favor de la causa bélica. “*The War Advertising Council*” (WAC) utilizó la publicidad para enlistar reclutas, vender bonos de guerra, estimular la plantación de jardines de la victoria y enviar cartas. (Wells et al., 1996:34-35).

2.5.3.1 La segunda posguerra

Para 1950, los mercados estaban llenos de productos similares, por lo que la competencia entre productores se incrementó. Los anunciantes reconocieron que era necesario anunciar sus marcas y productos, aunque la capacidad adquisitiva del público fuera escasa. (Cohen, 1980)

Wells y Burnett (1996) afirman que “la diferencia esencial entre estos productos fue la imagen creada por la publicidad.”(p. 35)

Dada la intensa competencia, surgió la necesidad de idear nuevos mecanismos que acabasen con la uniformidad de los productos. Es así

como surge la *Unique Selling Proposition* o “propuesta única de venta” que consistía en dar un beneficio único e importante para los consumidores que ningún otro competidor pudiera ofrecer.

La publicidad aumentó la originalidad y el estilo innovador en su trabajo artístico y en sus textos. “Se puso de moda el double entendre con preguntas como ‘¿le gusta ella, o no le gusta?’, y el humorismo y el sexo se convirtieron en valores publicitarios corrientes” (Cohen, 1980:91), en tanto que se intensificaba el uso de la publicidad competitiva.

2.6 La llegada de la televisión

Para la década de 1950, la televisión adquiere un papel protagónico en la publicidad, ya que obligó a la industria publicitaria a perfeccionar sus técnicas comerciales, incorporando nuevos formatos al mensaje publicitario a partir de la interacción entre imagen y sonido. (Wells et al., 1996)

Su desarrollo como medio nacional “provocó una gran revolución tecnológica” (Cohen, 1980:91), ya que ofrecía mayores posibilidades de captar la atención de un público gigantesco de forma simultánea, y establecía un contacto visual y auditivo que generaba un mayor impacto en el público.

La publicidad deja de centrarse en las características del producto para hacerlo en la imagen o personalidad para llegar a segmentos rentables del mercado.

Cohen (1980) afirma que con la llegada de la televisión, “se amplió la investigación de mercados, se crearon modelos publicitarios... y se prestó mayor atención al análisis cuantitativo y a los datos sobre el

comportamiento humano” (p.92), lo que constituyó un progreso dentro de la industria publicitaria.

3. La Agencia Publicitaria

3.1 ¿Qué es una Agencia de Publicidad?

Las agencias publicitarias son empresas especializadas en ofrecer a los anunciantes un servicio completo en el ámbito de la comunicación publicitaria, coordinando los esfuerzos creativos en la ideación y realización de una campaña publicitaria hasta el control de los resultados.

Para O'Guinn, Allen, y Semenik (1999), "una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planeación, preparación y colocación de anuncios." (p.39)

3.2 Estructura de la Agencia Publicitaria

La agencia de publicidad está dividida en diferentes departamentos o áreas con habilidades especializadas, encargadas de desempeñar las tareas necesarias de planeación, preparación y colocación de publicidad, lo cual facilita y hace que el proceso de creación y planeación publicitaria se desarrolle de forma coordinada y efectiva. (O'Guinn et al. 1999)

Podemos establecer cinco bloques claves dentro de la estructura de la agencia de publicidad:

- Sección de cuentas: Tiene la tarea de mantener las relaciones de la agencia con el anunciante o cliente, coordina los trabajos necesarios para el desarrollo de la creatividad (como trabajos de investigación y

planificación) así como también se encarga de la supervisión de la campaña.

- Sección de investigaciones: Organiza el trabajo de investigación –tanto antes como después de la campaña- en base a un público elegido como muestra a partir de investigaciones de marketing. Se encarga de estudiar y analizar los productos, mercados y consumidores de acuerdo a los requerimientos de los otros departamentos. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

- Sección creativa: En ella la campaña es ideada y adquiere forma. La dirección creativa coordina el trabajo del director de arte, responsable de la parte visual del mensaje, así como del *copy writer*, quien desarrolla el texto. Ambos trabajan juntos hasta dar forma al *lay-out*, boceto diseñado y escrito para medios gráficos, *story board* o *animatic* para televisión, y la maqueta de cuña si está destinada para la radio. (Ortega, 1997)

- Sección producción: Está subdividida en las secciones audiovisual y prensa. La primera desarrolla acciones para interpretar los *lay-out* en una producción audiovisual o radiofónica; la segunda se dedica a cuidar todo lo relacionado con la traducción del *lay-out* en producción de prensa y carteles.

- Sección de medios: Dedicada a la planificación y a la adquisición de espacios en los medios; se diseña la estrategia de medios donde se insertará la campaña y adquieren el espacio y el tiempo en los medios adecuados.

3.3 Los proveedores de la Agencia

Los proveedores son todas aquellas “organizaciones que brindan sus servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios.” (Wells et al., 1996:23)

“Los proveedores son, en esencia, empresas o individualidades que proporcionan bienes y servicios” (A&B Producciones, 2003:33) y se encargan de aportar su experiencia y conocimientos especializados a las agencias publicitarias para la elaboración de comerciales y campañas en áreas que no son de estricta competencia de la agencia.

Dentro de este grupo podemos incluir a los consultores, las casas productoras, casas de post-producción, oficinas de talento y demás empresas independientes.

3.3.1 Las Casas Productoras

Son las empresas encargadas de producir las piezas audiovisuales ideadas por las agencias de publicidad, de acuerdo a las necesidades del producto.

La agencia envía a varias casas productoras el concepto del comercial desarrollado por el equipo creativo. H. Barboza, comenta que cada productora desarrolla un presupuesto y entrega a la agencia “una propuesta (...) de cómo la productora está visualizando el comercial, dónde, cómo y en qué forma lo va a llevar a cabo” (Comunicación personal, 25 de noviembre, 2003)

Luego la agencia evalúa las diferentes propuestas y contrata a la productora que mejor se ajuste a sus necesidades.

En manos de la casa productora está el manejo de las técnicas de filmación y, en muchos casos, de la post-producción del comercial de televisión, cuyo trabajo es estructuralmente igual al proceso de realización de un largometraje para cine. (A&B Producciones, 2003:21)

La casa productora “debe manejar las estrategias de mercado del producto, para lo cual deberá nutrirse de los conocimientos que trae la agencia y trabajar en equipo con ésta”. (A&B Producciones, 2003:21)

3.3.2 Casa de Post-producción

La casa de post-producción se encarga de la edición montaje y sonorización de las imágenes de los comerciales.

3.3.3 Oficina de Talentos o Agencias de Modelos

Son empresas que se encargan de la búsqueda y selección de los actores o modelos que participarán en el comercial de televisión y que aparecerán en vallas y carteles. Es común que se recurra a ellos a la hora de realizar el *casting*.

Estas compañías representan a un gran número de modelos y actores. “Poseen un álbum o archivo fotográfico de las personas a quienes representan” el cual es entregado para la selección previa de los modelos; luego se evaluará el grupo de modelos preseleccionado y se escogerán los más adecuados. (Falcón, 1991:67)

3.3.4 Estudios de Musicalización

Son compañías que ofrecen servicios especializados en arreglos musicales y ponen a la disposición músicos, estudios de grabación y edición para la banda sonora del comercial.

La música de fondo y de repertorio grabada de antemano es comercializada por compañías especializadas. En el caso de música original, compuesta y grabada especialmente para el comercial, se contrata a un compositor independiente para que elabore las melodías. (Russell & Verrill, 1988:505)

4. El Proceso de Creación Publicitaria

4.1 La Estrategia Creativa

La estrategia creativa “surge de los objetivos publicitarios” del cliente y es la orientación que se le da al mensaje, para establecer la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. (Cohen, 1980:437)

Se desprende del *briefing* que es un documento donde el anunciante o cliente sintetiza toda la información necesaria para la elaboración de la estrategia. (Ortega, 1997)

Ortega (1997) la define como “el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario” y que “obliga al equipo creativo a actuar dentro de un campo definido.” (p.216)

La estrategia debe ser clara, sencilla y competitiva, debe responder a la pregunta ¿por qué debo preferir este producto en lugar de los demás? y además, debe basarse en los siguientes elementos. (Ortega, 1997:219):

- 1) Definición del Producto o servicio.
- 2) Objetivo del mensaje: efectos concretos que debe tener el mensaje en la población.
- 3) Grupo Objetivo: población destinataria del mensaje.
- 4) Beneficio que aporta al consumidor.
- 5) Razón de respaldo: soporte o investigaciones que avalen el producto o el beneficio aportado al consumidor.
- 6) Situación de la competencia respecto a mi producto.
- 7) Limitaciones de actuación de tipo legal.

A estos elementos podríamos agregar:

- 8) Posicionamiento del producto y la
- 9) Personalidad de la marca definida por adjetivos como joven, divertida, innovadora, entre otros.

4.2 El Concepto creativo

El concepto creativo es producto del trabajo en equipo de redactores y directores de arte de la agencia y “consiste en el pensamiento creativo singular que se halla detrás de una campaña y luego se convierte en anuncios individuales.” (O’Guinn et al., 1999:298)

Partiendo de este concepto o idea base se elabora la campaña publicitaria.

El concepto creativo se desarrolla a partir de un “análisis de la marca, desde lo más evidente que son los atributos físicos, hasta llegar a la esencia” (Ávila, comunicación personal, 29 de octubre, 2003) y esa esencia se traduce en un mensaje que resume esos beneficios o esos valores.

4.3 El Mensaje Publicitario

Para Ortega (1997), el mensaje publicitario es el “conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos planteados.” (p.215)

Dicho mensaje debe tener relación directa con el contenido de la estrategia de comunicación y con los objetivos del anunciante.

La clave en el diseño del mensaje es que éste sea claro, sencillo, divertido y memorable para el receptor, sin desapegarse de la estrategia creativa planteada.

4.3.1 El Eje del Mensaje

El eje del mensaje sienta las bases de la estructura del anuncio. Se vincula con el beneficio que se ofrece y busca motivar o reducir la resistencia del consumidor hacia el producto. Por ello, es de suma importancia el conocimiento del grupo al que va a estar dirigido dicho mensaje. (Ortega, 1997)

4.3.2 El Desarrollo del Mensaje

Partiendo del eje del mensaje se elabora el concepto de comunicación, que es la idea que el anunciante quiere transmitir y que constituye el tema publicitario o propuesta para el consumidor.

Luego, se crea el anuncio base que está formado por una combinación de imágenes, símbolos, colores y sonidos que transmiten eficazmente el concepto creativo. (Ortega, 1997)

Para O'Guinn et al. (1999) el desarrollo del mensaje "representa el desafío de articular en la realidad una estrategia publicitaria." (p.275)

El mensaje se desarrolla a partir de dos componentes:

- Texto: que constituye la parte verbal o escrita del mensaje.
- Arte: compuesta por gráficos, fotografías, film o video.

Arte y texto se unen para lograr claridad en el significado del mensaje, de manera que los consumidores comprendan qué se les ofrece y por qué vale la pena.

El anuncio base va en función del medio en el cual se insertará el mensaje: para medios impresos se utiliza un “boceto”, para radio se elabora un “guión de cuña radiofónica” y para medios audiovisuales se crea un “story board” o un “animatic.” (Ortega, 1997)

4.3.3 Relación entre mensaje y destinatario

Para Dorfles (1990), el mensaje publicitario debe estar elaborado para transmitir un significado “conceptualizado” que no produzca confusión en el destinatario.

El destinatario debe reconocer con exactitud cuál es el contenido conceptual del mensaje publicitario. Incluso cuando el contenido apela más al “pensamiento visual” por las cualidades estéticas del mensaje publicitario, el significado debe ser fácil de decodificar, gracias a la correcta relación entre signos y significados.

Péninou expone tres tipos de relación entre el mensaje publicitario y el destinatario: discurso, relato y discurso – relato.

1. Discurso: es un “mensaje en primera persona, dirigido directamente al sujeto receptor”. Quien enuncia el mensaje se sitúa frontalmente, con la mirada hacia el espectador y suele presentar el objeto de forma clara. (Saborit, 1988:39) En este caso el destinatario del mensaje tiene un papel activo.

2. Relato: no hay una relación directa con el destinatario, ni muestra el objeto de forma evidente. Es un mensaje en tercera persona. El sujeto

enunciador dirige la mirada al objeto, no al espectador. Se estructura una historia en la que el destinatario sólo actúa como espectador. (Saborit, 1988)

3. Discurso – Relato: en este caso, se utiliza un discurso frontal dirigido hacia el espectador, con un relato. Este tipo de relación es una de las más comunes en publicidad televisiva. (Saborit, 1988)

5. El Anuncio Publicitario

5.1 Características de un Buen Anuncio

Existen ciertos principios básicos que debe cumplir todo anuncio y que determinan su efectividad. Dichos principios son presentados como dos fórmulas:

1. AIDA: Según esta fórmula el anuncio debe: “Atraer la Atención, despertar el Interés, crear el Deseo y estimular la Acción.” (Crawford, 1972:206)

2. SIMPLE: El fin último de todo anuncio es:

Sujetar al espectador del mensaje, captar su atención;

Interesar al público en el beneficio que se propone;

Machacar sobre el deseo que ya tiene;

Persuadirlo para que adquiera el producto;

Lostrar que el argumento lo convenza, y

Estimular la venta, hacer fácil la compra.

5.2 Tipos de anuncios

O’Guinn et al. (1999) expone seis tipos de anuncios comúnmente usados para persuadir al consumidor de que una marca es superior a las demás, o crear un diálogo interno en el receptor sobre el anuncio. Entre ellos están:

- Anuncios comparativos: En ellos se demuestra la ventaja de una marca frente a sus competidores.
- Anuncios informativos: Muestran aspectos de un producto o servicio para resaltar sus características distintivas.
- Anuncios testimoniales: Hacen que un vocero actúe como representante de la marca y se distinguen tres versiones básicas de testimoniales:
 - a. Testimonio de Celebrities: Se basa en que el testimonio de una celebridad atrae mayor atención hacia el anuncio y estimula el uso del producto
 - b. Voceros Expertos: Que avalan el producto ya que tienen un conocimiento profundo del mismo y aumentan la credibilidad del mensaje. Representan una fuente de información confiable para el consumidor.
 - c. Usuario Término Medio: Es un usuario común, con el que se puede identificar cualquier consumidor, que habla a favor de la marca.
- Demostrativo: Busca comprobar el funcionamiento o eficiencia de un producto, mostrando resultados.
- Publireportaje: Se estructuran en forma de noticia o reportaje, pero en realidad son anuncios extensos a favor de una empresa y su producto o servicio.
- Infomerciales: El anunciante compra un bloque de 50 a 60 minutos en televisión y transmite un programa sobre su producto. Por lo general el programa consta de un anfitrión que da información sobre el producto y suele presentar invitados que dan testimonios sobre los beneficios de usar el producto.

6. Los Medios

Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados por venta de espacio (medios impresos) y tiempo (medios electrónicos). (Wells et al., 1996:23)

Los medios usados con mayor frecuencia para publicidad son los periódicos, radio, revistas, anuncios exteriores, respuesta directa y televisión.

Sin embargo, cada vez se utilizan más medios publicitarios alternativos como camiones y autobuses, y más recientemente la Internet.

6.1 Los Medios Audiovisuales

6.1.1 El Cine

Puig (1986), cita a Ruescas, quien afirma que el cine como medio publicitario alcanza un nivel de calidad mayor al de la televisión gracias al gran tamaño de sus pantallas panorámicas que “permiten el movimiento de grandes masas de color y efectos de relieve” (p.142), por lo que “la imagen del producto anunciado se consigue plenamente (...) gracias a su capacidad para llamar la atención, conmover y crear una imagen perfecta del producto anunciado” (Puig, 1986:143)

Sin embargo, debido a que su público es más limitado y sus costos son más elevados, su uso no es tan propagado como el de la publicidad en radio y tv.

6.1.2 Radio

La radio es el “único medio de comunicación que no tiene carácter visual”. Sin embargo, la facilidad de acceso a este medio por parte del consumidor es bastante grande, ya que puede combinarse con la realización de otras actividades (Ortega, 1997:107)

Para Russell y Lane (1994), la radio “fue el más prestigioso de los medios masivos de comunicación” hasta mediados de 1950 (p.257) Con la llegada de la televisión se pensó que este medio sería olvidado, pero se ha mantenido hasta la fecha como uno de los medios publicitarios más usados.

Es un medio muy selectivo ya que establece una comunicación más personal con los radioescuchas y se “convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas.” (Russell y Lane, 1994:258)

Otra de sus características es su “sentido de inmediatez y flexibilidad” a bajo costo, lo cual resulta atractivo para algunos anunciantes. (Russell y Lane, 1994:262)

6.1.3 La Televisión

La televisión ofrece opciones visuales y de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio de gran impacto visual, lo cual ha influido en su popularidad, aumentando la efectividad del mensaje publicitario. (Wells et al. , 1996)

Con la televisión se puede seleccionar el grupo objetivo de acuerdo a:

- Geografía o lugar donde llega la señal.
- Horario en el que los distintos grupos de enfoque ven televisión.
- Programación, ya que cada programa apela a grupos específicos.

Por ello, a pesar de que la inversión en espacios de televisión es costosa, es un costo eficiente ya que se puede segmentar al público de acuerdo a diferentes parámetros.

6.1.3.1 Televisión Nacional Abierta

La televisión abierta constituye aquel tipo de transmisión que se recibe gratis y sin necesidad de otro aparato receptor que no sea la propia televisión.

6.1.3.2 Televisión por Cable

Este tipo de televisión es pagada por el espectador y requiere de un aparato receptor especial que es facilitado por la empresa de cable que ofrece el servicio.

Es un medio más especializado, por lo que resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos. (Vargas, apuntes de clase de Publicidad I, 2002)

7. La publicidad en televisión

7.1 El Comercial de Televisión

El comercial de televisión o *spot* es un mensaje publicitario audiovisual cuya duración media es de treinta segundos y constituye la unidad mínima de una campaña televisiva (Falcón Y Camarillo, 1991)

Está compuesto de dos elementos: vídeo, que es la parte visual del anuncio y audio, que son los diálogos, sonidos y/o música que acompañan las imágenes (Russell y Lane, 1994)

7.1.1 Tipos de anuncios televisivos

Ramonet presenta cuatro tipos de anuncios televisivos (Saborit, 1988):

- Comedias: usan la estructura y los recursos de la comedia cinematográfica.
- Testimoniales: utilizan a personas comunes que dan fe de la calidad de un producto.
- Limpiadores: cuentan con la presentación de un especialista que corrobora las virtudes del producto y se refiere directamente a detergentes.
- Estéticos: realzan las cualidades físicas de los objetos.

Por su parte, Gillian en su libro "*Advertising as Communication*" menciona los siguientes tipos de anuncios televisivos (Saborit, 1988: 43):

- Secuencias dramáticas concentradas o pedazos de vida: muestran escenas de la vida real.
- Secuencias de variedades populares, que constan de música y baile.
- Secuencias de dibujos animados.

A estos tipos de anuncios ya citados podemos agregar los Comerciales de Personalidades: los cuales se desarrollan en base a una celebridad o personaje de prestigio. En este caso, el mensaje debe acomodarse a dicha personalidad (Cohen, 1980)

7.1.2 Estructura del comercial de televisión

Albert Book, expone distintos tipos de estructura para los anuncios televisivos:

- Narrativos (“Story Line”): este anuncio cuenta una historia donde, en algún momento, “el producto anunciado entra en relación con los personajes o el contexto” sin influir en los acontecimientos, tocando de forma indirecta los beneficios de la marca (Borreguero. La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual, consultado el 12 de octubre de 2003 de la World Wide web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>)
- Problema–Solución: en este caso, se presenta una situación de conflicto que se soluciona con el uso del producto, o puede promocionarse una marca para la prevención de un problema. Se usa un mensaje del tipo” ‘escena de la vida’, en el que el consumidor resuelve un problema con la marca anunciada.” (O’Guinn et al., 1999:313)
- Testimonial: se presenta a un personaje conocido como representante del producto, el cual habla de los beneficios relacionados con el uso

del mismo. Para O'Guinn et al. (1999) la credibilidad es la clave en este tipo de comerciales.

- Locutor (*spokeman*): en este tipo de anuncios “hay un ‘presentador’ que aparece frente a la cámara y lee el texto al televidente.” (Russell y Lane, 1994:617). El locutor puede mostrar el producto y así como la forma de usarlo.
- Demostración: en ella se muestra la forma de utilización del producto, así como los resultados obtenidos luego de su uso. Este tipo de anuncio es usado en “marcas cuyos beneficios se derivan de alguna función tangible.” (O'Guinn et al., 1999:313)
- Suspense: se basa en la creación de un estado de incertidumbre en el espectador. Normalmente se presenta una historia con un desenlace inesperado con el fin de mantener la atención del espectador. Dentro de este tipo de anuncios se incluyen las campañas de intriga.
- Pedazo de vida (*slice of life*): presentan situaciones cotidianas con las que el espectador se puede identificar y, dentro de la escena el producto constituye un actor más (Russell y Lane, 1994:619)
- Analogía: en este tipo de anuncios se hace una comparación entre los beneficios del producto promocionado y otros de la competencia. También se usa para hacer “comparaciones con versiones mejoradas de su mismo producto” (Russell y Lane, 1994:618)
- Fantasía: se presentan situaciones fantásticas o irreales en las que aparece el producto.
- Personalidad (Famosos): en este tipo de anuncios se presentan personalidades famosas como: deportistas, cantantes y actores usando el producto.

7.2 Etapas de desarrollo de un Comercial para Televisión

7.2.1 Pre-producción

Es la etapa en la que se planea todo lo relativo al desarrollo del comercial de televisión, de esta etapa depende, en gran parte, el resultado final del comercial.

7.2.1.1 Idea Creativa

La idea creativa es desarrollada por el departamento creativo de la agencia, y es el pilar fundamental del mensaje publicitario que se presentará en el comercial.

Falcón y Camarillo (1991) exponen que la idea creativa se compone de tres elementos fundamentales:

- El Objetivo: es la razón de ser del comercial. Es la meta que se desea alcanzar con el comercial. Debe estar definido claramente y, en algunos casos, se utiliza un estudio de mercado para delimitarlo.
- La Secuencia: todo comercial sigue una secuencia marcada por un principio, un desarrollo y un final, de manera que la trama de la historia sea fácil de comprender por el espectador.

El inicio debe atraer la atención del espectador e interesarlo en la historia.

La mitad del comercial es “el punto crítico donde el mensaje debe cumplir su función” además de servir de puente con el final de la historia. (Falcón, 1991:35)

El final debe lograr que el individuo retenga el mensaje, por lo que debe reforzar el mensaje por vía visual y auditiva.

- La Emoción: se debe influir en el estado de ánimo del espectador o provocar un sentimiento ya que las emociones son una herramienta de motivación el individuo.

7.2.1.2 Directrices creativas para comerciales

Terenzani (1998) afirma que la publicidad basada en la construcción de imágenes visuales depende del buen diseño del mensaje para lograr su objetivo comunicacional.

Por su parte, Morantes (2003) afirma que la clave de un buen comercial está en la idea base. “La idea tiene que tener *punch*, tiene que ser fuerte, que te saque una sonrisa, una carcajada o te ponga a pensar; y que te haga recordar el producto” (Comunicación personal, 21 de noviembre, 2003).

La imagen visual debe superar lo ya visto, construir una nueva realidad, sin olvidar la “promesa básica”. Se debe “trasmitir un mensaje de ventas e invitar a la acción en un período de 60, 30 y algunas veces hasta 10 segundos”. (Cohen, 1980:474)

La secuencia de imágenes del comercial debe exponer el argumento y las palabras habladas, debe explicar en detalle lo que vemos en la pantalla de televisión. De la imagen depende la mayor parte de la

comunicación del mensaje, las palabras sólo apoyan el argumento visual. (Crawford, 1972)

Pero el comercial de televisión debe seguir ciertas directrices para lograr su objetivo comunicacional:

1. El comercial debe captar la atención del público con un comienzo sobresaliente ya sea a partir de una frase inesperada, una imagen impactante, una pregunta retórica o un conflicto en suspenso.

O'Guinn et al. (1999) recomienda insistir en los aspectos visuales ya que la imagen comunica un mensaje mucho más rico. Este "aspecto visual debe incluir el mensaje de venta" (p.348)

2. Luego de llamar la atención sobre el anuncio, debe mantener el interés del público, a partir de una historia que incite a seguir viendo el comercial.

Se debe "coordinar la sección de audio con la visual", texto e imagen deben tener relación directa. La continuidad en la ejecución hace que el espectador siga el anuncio y comprenda el mensaje. (O'Guinn et al., 1999:348).

3. Se debe "crear la impresión de que existe un problema relacionado con la razón de ser del producto." (Hilliard, 2000:78)

4. Muestre que ese problema se puede solucionar si utiliza el producto que usted promociona.

El anuncio debe convencer y divertir al mismo tiempo. (O'Guinn et al. 1999: 348)

Finalice el comercial dirigiéndose a un aspecto ético, razonable o emotivo para motivar al público a que emprenda una acción.

8. Guión literario

Al concretar la idea creativa, el próximo paso es la redacción del texto para el comercial de televisión.

El texto para televisión consta de palabras sencillas que sean fáciles de recordar, y debe ser breve dado el corto período de tiempo en el que será proyectado.

El guión del comercial se confecciona contemplando los objetivos publicitarios y todos los aspectos inherentes a toda narración: “perfil y función de personajes, contexto, nivel de intriga desarrollada, tiempo de la historia (...)” (Borreguero. La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual. Consultado el 12 de octubre de 2003 de la World Wide web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>)

El guión literario no aporta mucha información ni detalles técnicos, ya que su función es transmitir la idea creativa desarrollada para el comercial. Esta idea se presenta como una narración de lo que se quiere para el comercial, sirviendo como base para la elaboración de un guión técnico o un story board.

8.1 Story Board

El *story board* consiste en una serie de bocetos en secuencia que muestran de forma visual las escenas claves que se desarrollan en el *script* o guión literario. Es una herramienta muy útil para visualizar el trabajo de producción, por lo que es de gran ayuda para la agencia, el cliente y la casa productora. (Russell & Verrill, 1988:499)

En el *story board* comúnmente se representan dos cuadros por escena. Cada imagen corresponde a la parte visual y en la parte inferior

de la imagen se especifica el audio para esa secuencia. (Russell y Lane, 1994:627)

8.2 Guión técnico

Es una especie de guía realizada por el director del comercial en el que se establecen los aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta en el momento de la filmación. (Falcón, 1991:43)

Este guión se puede presentar dividiendo la página en dos columnas: una para Audio, la cual contiene el mensaje anunciador y efectos de sonido, y otra para Vídeo en la que se describe aquello que se va a proyectar en pantalla, describiendo las tomas y ángulos a utilizar. (Cohen, 1980:474)

8.3 Shooting Board

En el *Shooting Board* se presenta la secuencia del *story board* de forma más técnica.

Según H. Barboza, este trabajo es realizado por el director y contiene, aparte de las escenas claves de la secuencia de acción visual, los efectos ópticos, ángulos y tomas que se harán en el rodaje, y debajo de cada ilustración va un texto que explica lo concerniente al audio. (Comunicación personal, 17 de mayo, 2004)

8.4 Presupuesto

El presupuesto global para la realización del comercial contiene los gastos para pre-producción, producción y post-producción.

Dentro del presupuesto se incluyen todos los gastos de creación (escenarios de producción, costos de filmación, requerimientos técnicos, entre otros) y personal involucrado en el desarrollo del comercial.

El director y el productor ejecutivo arman el presupuesto. En este caso, el detalle principal es el formato en que se va a hacer el comercial, “si lo vas a hacer en cine, en formato 35 mm, o lo vas a hacer en 16, o lo vas a hacer en video. Dependiendo de cómo lo vayas a hacer, los procesos son totalmente diferentes.” (Morantes, comunicación personal, 21 de noviembre, 2003)

También hay que considerar los gastos globales que incluye la realización del comercial en sus diferentes etapas.

8.5 Evaluación de opciones

Luego se evaluarán las propuestas de las casas productoras, las cuales contienen todos los detalles del comercial e incluye los requerimientos de producción y su costo, así como un calendario. Una vez que el cliente aprueba una de las propuestas presentadas se hará la contratación formal de la productora (O’Guinn et al., 1999:354)

8.6 Selección de localización

La localización es el lugar donde se filma el comercial cuando el proceso se lleva a cabo fuera de estudio.

La escogencia de la localización va en función de que ésta presente las características ideales para los planos requeridos, aparte de otras características como: distancia de las oficinas de producción, cercanía de vías de comunicación, acceso a servicios públicos, acceso a servicio de comunicaciones, clima adecuado, seguridad y alojamiento.

8.7 Dirección de Arte

El director se reúne con el director de arte para discutir “cómo ven cada una de esas escenas o cuadros, qué elementos van en el cuadro, tipo de luz, encuadre, colores a utilizar. Se tiene que ver si en ese caso hay que hacer un ‘*dummy*’ que es una réplica del producto, a lo mejor el empaque no está listo y hay que hacerlo a partir de un arte que te entrega la agencia.” (Morantes, comunicación personal, 21 de noviembre, 2003)

Luego, el director de arte se reúne con el director de fotografía para definir la gama de colores a utilizar en el comercial, y coordina junto a la vestuarista cuál será la vestimenta del talento.

8.7.1 Casting

Consiste en la selección de actores, modelos, animales y extras que participarán en el comercial. (Falcón y Camarillo, 1991:66)

Este proceso es en gran parte “labor de dirección artística, donde debemos escoger el personaje según sus propias características y la combinación que éstas presenten en relación con el guión e ideas de creación.” (Falcón y Camarillo, 1991:70)

8.8 Calendario de producción

Es una programación, en tiempo real, de todas las actividades de pre-producción, producción y post-producción.

Todas las actividades se organizan de manera que el material esté listo para el día que deberá ser entregado a las estaciones de televisión.

8.9 Plan de producción

Con el plan de producción se busca coordinar, organizar y planificar los detalles y pasos a seguir durante el rodaje del comercial. Equivale a un plan de rodaje en una producción para cine o televisión.

El plan de producción es un diario o agenda donde se redacta la información necesaria para el comercial. Es elaborado por los asistentes de producción, asistidos por el productor y el director del comercial, y contiene un horario de trabajo donde se programan las tomas, se define el personal necesario para cada día de filmación, así como los equipos necesarios, y se definen los lugares donde se filmará cada día. (Falcón y Camarillo, 1991:71-73)

9. Producción

Se podría decir que la etapa de producción es la materialización del *story board* en un producto tangible como lo es el comercial de televisión o *spot*. “Consiste en una especie de traducción del lenguaje escrito al lenguaje audiovisual.” (Falcón y Camarillo, 1991:77)

“En la producción deben tomarse en cuenta todos los aspectos técnicos que involucra la calidad de imagen como lo son: el encuadre, la fotografía, la iluminación, actuación, vestuario, utilería.” (Falcón y Camarillo, 1991:77)

9.1 Localización

Es el lugar elegido para grabar el comercial, puede ser en exteriores o en estudio.

En el caso de grabar en exteriores, el trabajo consiste en hallar lugares apropiados y accesibles. Para ello, se designa a un productor de campo, quien se encargará de la selección y evaluación de locaciones.

Los asistentes de producción deben solventar posibles inconvenientes antes de que empiece la grabación, mientras que el director y el director de fotografía deben verificar las condiciones físicas del lugar para tener una idea de las condiciones naturales en las que se rodará el comercial. (Falcón y Camarillo, 1991)

En el caso de grabar en estudio, se debe diseñar y construir los escenarios que se utilizarán. El director, junto con el director de arte, deben vigilar el montaje de la escenografía, de manera que todo concuerde con lo planeado. Al terminarse la escenografía, el director de

fotografía estudia las condiciones del lugar para así conseguir la forma ideal de iluminación.

9.2 Personal

En el proceso de realización del comercial interviene un equipo organizado que participa en el proceso de “rodaje”. El rodaje consiste en “filmar en cinta cinematográfica o en videotape todas las escenas del comercial.” (Russell & Verrill, 1988:501)

Dentro del personal de producción, las figuras más resaltantes son:

- Productor: se encarga de cuidar que el proceso de producción se lleve a cabo de acuerdo con lo planificado en la etapa de pre-producción. Controla el flujo de caja y la administración del presupuesto global como control de facturas, pagos, recibos, entre otros. (Falcón y Camarillo, 1991)
- Productor de campo: coordina las actividades de pre-producción y producción, como búsqueda de locaciones, supervisión del *casting*, transporte, seguros y permisos.
- Director: es el responsable de la transcripción audiovisual de la idea creada por la agencia. Su trabajo consiste en dirigir a los actores y coordinar al equipo técnico en función de lo que quiere proyectar. “Su trabajo es conducir orientar y canalizar el trabajo de los demás: actores, director de arte, director de fotografía, maquilladores, escenógrafos, etcétera. Es la fuerza invisible que le da coherencia a las piezas.” (A&B Producciones, 2003:30)
- Asistente de producción: se encarga de coordinar lo relativo a vestuario, productos de utilería a utilizar, comidas y bebidas en el set.
- Asistente de dirección: se encarga de supervisar “las secuencias de las escenas, vestuario, posiciones, iluminación, colores y continuidad del set. Coordina los horarios, llamados a escenas y ensayos. Lleva el control

de las escenas, el control y reparto de los libretos.” (Falcón y Camarillo, 1991:82)

- Director de arte: es el encargado de realizar el arte final necesario para la realización del comercial. En algunos casos, colabora con el escenógrafo para instalar el set.

- Actores: su trabajo consiste en representar un papel determinado en el comercial.

- Modelos: representan lo mismo que los actores, pero a diferencia de ellos, los modelos no hablan en el escenario sino que el parlamento es doblado en post-producción por locutores profesionales.

- Director de fotografía: dirige la iluminación del escenario utilizando luces, difusores, filtros y reflectores. “Es el responsable del color, tonalidad, iluminación, contrastes y sombras en la pantalla.” (Falcón y Camarillo, 1991:84).

- Vestuarista: se encarga de escoger y diseñar el vestuario, de acuerdo con la visualización del comercial. Coordina las pruebas de vestuario y los arreglos que se deban realizar al respecto.

- Maquillador: se encarga de maquillar a los actores y modelos que aparecerán en el comercial. Debe ser capaz de crear cambios en los rostros de los personajes de acuerdo a las instrucciones del director.

- Camarógrafo: se encarga de operar la cámara. Su trabajo se basa en lograr las tomas que le pide el director, utilizando ciertas condiciones de “encuadre, foco, seguimiento, movimiento y nitidez (Falcón y Camarillo, 1991:85)

- Asistente de cámara: en cine, su trabajo consiste en cargar los magazines y llevarlos en orden, proteger las películas, colocar el foco del lente, marcar los movimientos de cámara, cargar las baterías, cambiar lentes a la cámara y estar atento a cualquier daño técnico. En video el asistente de cámara se encarga de los trípodes, cables, cassettes y baterías. (Falcón y Camarillo, 1991:85)

- Luminario: se encarga de manejar las luces del escenario y son responsables de su funcionamiento. También se encargan de montar los filtros y difusores. Su trabajo es dirigido por el director de fotografía.
- Sonidista: su trabajo se basa en “grabar el sonido real de la escena, al mismo momento en que se realiza la acción”. (Falcón y Camarillo, 1991:85) Dicho sonido debe ser nítido.
- Operador de *boom* o microfonista: se encarga de manejar el *boom* que es un micrófono direccional colocado al final de una caña, que se ubica por encima de los actores. Debe cuidar que el micrófono no se vea en pantalla. Decide con el sonidista cuál debe ser la ubicación del micrófono. (Falcón y Camarillo, 1991)
- Choferes: se encargan de embalar y trasladar los implementos que se requieran para la filmación del comercial.
- Ayudantes: fungen como colaboradores de los choferes y requieren de habilidad y conocimientos de embalaje. (Falcón y Camarillo, 1991)

Otros colaboradores según las exigencias de la producción pueden ser: asistente del director de arte, escenógrafo, diseñador, decorador, supervisores de construcción, obreros, extras, dobles, peluquera, técnico electricista, ayudantes de electricidad, operadores de planta eléctrica, fotógrafo, operador de grúa y *dolly*, asistente de sonido, operador de cables, entrenador de animales, quías, operador de equipos especiales, coordinador, vigilantes, bomberos y paramédicos.

9.3 Logística

9.3.1 Equipos

Son herramientas indispensables dentro del proceso de producción.

Dentro de los equipos más comúnmente utilizados están:

- Cámara: cámara de 16 ó 35 mm, lentes fijos y zoom, baterías, cargadores, trípodes, filtros, máscara de lente, cables, grúas y dollies.
- Equipos de iluminación: lámparas, difusores, filtros o gelatinas, protectores, bombillos de repuesto, reflectores o pantallas, trípodes, pinzas, ganchos, gaffer tape.
- Material virgen: película de cine de 16mm o 35mm, cinta de video análoga o digital, cinta de audio.
- Electricidad: generadores de energía, conectores, cables.
- Sonido: grabadores, micrófonos, protectores de ruido, *boom*, cables, baterías, cargadores, protectores de lluvia.
- Expositómetros o fotómetros: de exposición de luz, de temperatura de color.
- Para grabaciones en video: cámaras, accesorios para cámara.
- Correctores de base de tiempo.
- Monitor de forma de onda.
- Vectorscopio.
- Monitores de color.
- Monitor monocromático.
- Generador *Croma*key.

9.3.2 Transporte

Se debe contar con camiones para trasladar los equipos al lugar donde se filmará el comercial, así como el traslado del personal necesario.

9.3.3 Comida

El equipo de producción también se encarga de lo relativo a la contratación de empresas que provean de alimentos al personal técnico y demás participantes en el desarrollo del comercial (*catering*).

9.3.4 Seguros

Para la producción del comercial se debe contar con un seguro que cubra cualquier tipo de accidente que se pueda presentar durante la filmación del comercial. Estos seguros se encargan de cubrir los gastos ocasionados al lugar donde se grabará el comercial, a los vehículos utilizados, así como al equipo humano involucrado.

9.3.5 Permisería

En lo relativo a los permisos y trámites legales, es necesario contar con la ayuda de un abogado u otra persona conocedora de la materia, que se encargue de los trámites legales para conseguir las autorizaciones necesarias para trabajar en determinado lugar o para utilizar determinado emblema (Falcón y Camarillo, 1991)

Otro caso en el que es necesaria la obtención de autorización es cuando se trabaja con menores de edad, ya que se requiere la autorización de su representante legal y un permiso emitido por el Instituto Nacional del Menor.

9.3.6 Seguridad

En toda producción es necesario contar con el personal de seguridad necesario, el cual se encargará de velar por la seguridad de los recursos humanos y técnicos.

10. Post-Producción

La post-producción representa la última fase en la realización del comercial publicitario. En esta etapa se compagina cada uno de los planos o imágenes que se obtuvieron en la etapa de producción, colocando las tomas en secuencia, con sonido, efectos ópticos y audio (Falcón y Camarillo, 1991: 119)

10.1 Personal

Las personas indispensables en esta etapa son:

- **Productor:** Se encarga de supervisar el proceso. También se encarga de tramitar los permisos y adquirir derechos de autor para utilizar música o imágenes ya existentes.
- **Director:** acompaña al editor en el momento cuando se editan las imágenes. El director debe indicar al editor la forma como desea que organice el material.
- **Asistente de producción:** debe “buscar las películas reveladas en los laboratorios, coordinar los horarios de grabación musical, citar a los locutores para la grabación del diálogo, y todo aquello que sea necesario para el doblaje, edición copias.” (Falcón y Camarillo, 1991:120)
- **Editor de video:** en su mayoría, los comerciales son filmados en película, y luego transferidos a video por medio del proceso del telecine, para así realizar la post-producción de manera electrónica o digital, punto que será desarrollado más adelante. En este sentido, el editor de vídeo se encarga de operar “la máquina electrónica que sirve para colocar juntas las imágenes obtenidas en cinta de video.” (Falcón y Camarillo, 1991:120)

- Compositor musical: es el encargado de componer la música de fondo que será usada en el comercial.
- Músicos: son quienes interpretan la música compuesta por el compositor.
- Locutores: son quienes dicen el diálogo comercial y son los únicos autorizados en Venezuela para promocionar un producto en radio, cine, televisión. (Falcón y Camarillo, 1991)
- Editor de audio: su trabajo se basa en editar el diálogo y realizar el doblaje. De acuerdo a entrevistas realizadas a diversos profesionales del mundo de la publicidad en Venezuela, esta figura prácticamente no se utiliza en nuestro país, ya que esta labor es realizada por el editor de video. (Falcón y Camarillo, 1991)

10.2 Laboratorio

Esta etapa corresponde sólo a producciones realizadas en material de cine.

Cuando se terminan de grabar todas las escenas, la película se envía a un laboratorio donde se procesa el material expuesto a través de la cámara de cine. La película es revelada y entregada para su proyección preliminar, donde se evalúa si es necesario hacer cambios en el comercial. (Morantes, comunicación personal, 21 de noviembre, 2003)

10.2.1 Transferencia de película a video

Luego de procesar el material de película, es necesario transferirlo a cinta de vídeo para su edición y posterior transmisión por televisión.

La casa productora entrega el negativo ya revelado el cual se monta en el telecine y se digitaliza esa imagen y la pasa a través del DaVinci que es un corrector de colores, y entonces nosotros manipulamos esa imagen en densidad y color, y cuando ya tenemos toda la imagen corregida, la pasamos al grabador para entregarle su material en video. (Castillo, comunicación personal, 4 de agosto, 2004)

La casa de post-producción recibe el material en una cinta de video. “Cuando está listo, lo digitalizas en la computadora, en un sistema no lineal que puede ser AVID o MEDIA 100, los más comunes” (Morantes, comunicación personal, 21 de noviembre, 2003)

10.3 El proceso de edición

El primer paso consiste en la revisión de las tomas realizadas, para luego seleccionar las mejores y colocarlas en el orden adecuado, armar las escenas, insertar efectos de transición entre ellas, agregar títulos, combinar imagen y sonido. (O’Guinn et al., 1999:359)

En el caso de comerciales para cine, es necesario utilizar una “editora de cine, conocida como moviola, la cual consiste en una mesa grande con rollos rebobinadores de película a cada extremo y una pantalla de observación en el centro”. Esta herramienta también consta de un aparato que corta la película y la empata al extremo que deseemos. Este trabajo de cortar y pegar se hace hasta que queda toda la película de la forma requerida. (Falcón y Camarillo, 1991:124)

Este material es enviado de nuevo al laboratorio, el cual procesará una película sin empates. Si el comercial va a ser proyectado en cine, se envían las distintas copias a las salas de cine para su proyección.

En cuanto a edición en video, se utilizan máquinas electrónicas que leen la información codificada en la pantalla de video, por lo que podemos separar las escenas y colocarlas nuevamente en el orden de nuestra preferencia. (Falcón y Camarillo, 1991:125)

Este tipo de sistemas nos permite visualizar cómo queda la unión entre tomas o realizar algún efecto especial, sin que éste cambio sea definitivo. (Falcón y Camarillo, 1991:125)

El director escoge junto con el editor las mejores tomas de las secuencias del comercial. Luego dichas imágenes son puestas en secuencia según lo visualizado en la etapa de pre-producción hasta formar el comercial.

Se crea entonces un “corte de prueba” el cual es un montaje de las mejores escenas de la filmación utilizando una baja definición.

El *off-line* o corte de prueba que es “el primer *rough* de montaje, donde por ejemplo, (...) voy a mostrar las escenas una por una sin los efectos (...) para que el cliente apruebe primero esa parte.” (Morantes, comunicación personal, 21 de noviembre, 2003)

10.4 Grabación de Sonido

“El estudio de grabación de sonido es el encargado de elaborar la cinta de audio requerida para la edición con la imagen de video o cine.” (Falcón y Camarillo, 1991:126)

Actualmente, la música se graba de forma digital y análoga, es decir, directamente en una computadora y en cintas de media pulgada o dos pulgadas. Lo mismo ocurre con las voces y los efectos de sonido.

10.5 Edición y Montaje

Una vez aprobado el *off-line*, el material de audio y video es llevado a la sala de edición para unirlos en una sola cinta, se introducen los efectos especiales, y se incrementa la calidad de la imagen o definición.

“En un *off-line* trabajas en una baja definición de tu material, que es un primer corte, para que te aprueben todo esto; luego lo subes a alta definición, que es el *on-line*, donde metes animación, insertas el audio, y haces los últimos retoques” (Morantes, comunicación personal, 21 de noviembre, 2003).

Luego de unir la secuencia de imágenes se inserta el sonido correspondiente a cada una de las tomas.

El comercial o producto final se graba en una cinta conocida como *máster* de la que se sacan copias que serán enviadas a los canales de televisión, donde serán transmitidas. (Falcón, 1991) Los formatos más comunes son Betacam SP o Betacam Digital, dependiendo de las exigencias del canal. (Porte, comunicación personal, 14 de julio, 2004)

10.6 Presentación al Cliente

El producto final es presentado al cliente para que dé su aprobación. Una vez aprobada la pieza publicitaria ésta es enviada al departamento de medios de la agencia de publicidad, para que se entreguen a los diferentes canales de televisión de acuerdo al plan de medios establecido por la agencia.

10.7 Control

Luego de lanzar el comercial al aire, la agencia y/o el cliente realiza una serie de estudios para evaluar la efectividad del comercial y verificar si el mismo ha cumplido con los objetivos publicitarios planteados.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo III Marco Metodológico

Documental: “Proceso de realización de un comercial publicitario”

1. Formulación y descripción del problema

El proyecto planteado consiste en la producción de un documental de no más de 30 minutos que muestre cómo es el proceso de realización de un comercial publicitario, desde el momento en que se concibe la idea hasta la realización del comercial para televisión. La finalidad es registrar todos los pasos que se siguen hasta llegar al producto final que es el comercial.

Este documental pretende ser un instrumento didáctico que muestre cuáles son las diferentes fases en el desarrollo del concepto creativo y en la realización de un comercial publicitario, de manera que los estudiantes de Comunicación Social dispongan de un material que resuma el proceso de una manera dinámica e informativa.

Por otra parte, el documental presentará un estudio de caso que muestre la aplicación de técnicas y conocimientos en el área de comunicación a un producto o servicio real, produciéndose un contraste entre la teoría y la práctica.

Se mostrará todo lo que implica la producción publicitaria de un comercial, haciendo entrevistas a personas claves en la agencia publicitaria, la casa productora y la casa de post-producción que realice el comercial, con la finalidad de presentar una información completa que permita apreciar el proceso de una forma dinámica y efectiva.

2. Delimitación

La realización de este proyecto está enmarcada dentro de unos límites espacio – temporales que se describen a continuación:

El documental se enfocará en el proceso de producción de un comercial publicitario para televisión y en cada una de las etapas del proceso. Para ello se buscará una agencia o una casa productora que permita la observación y grabación de este proceso.

Por otra parte, se requerirá de la colaboración de expertos en cada fase del proceso de realización del concepto creativo, pertenecientes a algunas agencias de publicidad y casas productoras. La colaboración de dichos sujetos es de suma importancia para la realización del documental, ya que sus opiniones y juicios nutrirán la investigación.

Se realizará una investigación bibliográfica y con fuentes vivas previa para poder conocer más a fondo el objeto de estudio, así como la realización de documentales.

Desde el punto de vista espacial, el proceso de realización del trabajo de grado se desarrollará en la ciudad de Caracas, donde se llevará a cabo la grabación de las entrevistas y del proceso de realización del comercial publicitario. El documental registrará la evolución de la idea creativa que culmina en la realización de un comercial, en él se incluirán entrevistas a expertos en cada fase del proceso, para reconstruir de manera dinámica el desarrollo de la pieza.

El lapso de tiempo necesario para llevar a cabo este proyecto está comprendido entre el mes de Julio de 2003 hasta el mes de agosto de 2004.

3. Justificación

Luego de hacer una revisión de posibles temas, surge la idea de que sería interesante presentar un documental que sirva como instrumento didáctico que muestre cómo es el proceso de realización de un comercial publicitario, ya que explorando el material bibliográfico y videográfico disponible no se encontró ninguno que mostrara el proceso de desarrollo de un comercial publicitario utilizando un medio audiovisual. Se considera que éste representaría un buen material de apoyo para los estudiantes de Comunicación Social, ya que facilitaría el entendimiento del proceso de desarrollo que sigue un comercial publicitario.

Por otra parte, se escogió el género documental porque sirve para mostrar información de una forma más atractiva, ya que puede conjugar el valor de los datos, las imágenes y los sonidos, constituyendo un relato informativo en el que se describen las situaciones, etapas y personajes que permitan entender mejor el proceso.

El documental tendrá sólo fines didácticos e informativos. Mostrará todo el proceso previo que requiere la elaboración de un comercial que dura unos pocos segundos, y podría ser utilizado por los profesores de ésta y otras universidades como una herramienta de apoyo para sus clases, facilitando al alumno la comprensión de procesos importantes tanto en la producción de un comercial, como en la parte creativa.

El documental permitirá reconstruir el proceso previo a la realización del comercial y servirá como material de apoyo a la hora de mostrar el proceso de creación de comerciales publicitarios y hacerlos más eficientes.

Se escogió una de las partes que integran la campaña publicitaria de un producto o servicios -el comercial publicitario- ya que representa la unión de la producción audiovisual y publicitaria. El objetivo principal, en

este caso, es contribuir a través del medio visual a la difusión de conocimientos sobre el trabajo publicitario.

La decisión de hacer este proyecto en equipo surge debido a que se hace necesario el conocimiento en el área de publicidad en todo lo que respecta a desarrollo del concepto creativo, y en el área audiovisual en lo relacionado con la elaboración del documental.

4. Recursos y Factibilidad

Entre los recursos materiales indispensables para el desarrollo del proyecto podemos incluir:

- Cámara MiniDv y accesorios (batería adicional, videocasetes, limpiador de cabezales)
- Micrófono de Balita
- Audífonos
- Trípode
- Cintas de VHS
- Equipos de edición.

5. Limitaciones

- Disposición de agencias y casas productoras para colaborar con el proyecto y facilitar información sobre la pieza publicitaria.
- Alto costo de los equipos a utilizar (alquiler y compra de luces, mezcladora de sonido, micrófonos, etc.)
- Dificultad para adquirir los equipos dentro del territorio nacional debido a la escasez generada por el control de cambio.
- Alto costo de alquiler de salas de edición.

- El proceso de desarrollo de un comercial publicitario tiende a ser muy rápido y dinámico, por lo que el equipo tendrá que trabajar bajo presión.
- La disponibilidad de todos los actores involucrados en dar acceso a todas las etapas de realización de la pieza (pre-producción, producción, post-producción)

6. Objetivo General y Objetivos Específicos

- Objetivo General:

Producir un documental que muestre el proceso de realización de un comercial publicitario desde el momento en que es concebida la idea hasta que el comercial sale al aire.

- Objetivos Específicos:

- Explorar la producción de comerciales de TV en Venezuela.
- Describir el proceso de concepción de un comercial.
- Definir los elementos de lenguaje audiovisual a utilizar para realizar el documental.
- Producir un documental de aproximadamente 20 minutos.

7. Tipo de investigación y diseño de la misma

Este proyecto es de carácter exploratorio ya que se encargará de proporcionar elementos adicionales que muestren cómo confluyen las diversas fases del proceso de desarrollo de un concepto creativo en una pieza comunicacional como un comercial.

El tipo de diseño a utilizar es de campo ya que se recogerán los datos directamente de la realidad a partir de un trabajo concreto del equipo, se observarán las situaciones en su ambiente natural. Se basará en la extracción de datos primarios a partir de entrevistas y de la observación de procesos que se den durante el curso de la investigación.

Según su alcance temporal, la investigación es de corte transversal, ya que se registrará una información perteneciente a un momento dado y que se desarrolla durante un lapso específico de tiempo.

Es una investigación cualitativa en la que se aplicará un muestreo por cuotas: se registrará la información que faciliten los individuos pertenecientes a un área específica del proceso.; se entrevistará a aquellas personas que se especialicen en el área de interés (creación, planificación, dirección, producción, etc.)

Según su propósito, el proyecto es un tipo de investigación aplicada, ya que se trabajará sobre una situación real.

En cuanto a su diseño, es de tipo no experimental ya que no se ejercerá ningún tipo de manipulación sobre las situaciones, sino que se limitará a registrar los avances y fases que siga el desarrollo del proceso. Los instrumentos de investigación en que se apoyará serán la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos.

8. Modalidad de Tesis

La modalidad en la que se ancla esta tesis es la Modalidad III: PROYECTOS DE PRODUCCIÓN, Submodalidad 1: PRODUCCIONES AUDIOVISUALES (Documental)

9. Línea de Investigación

La tesis está vinculada con la línea de investigación desarrollada por la Escuela, específicamente con **Creaciones Audiovisuales**, nuevos guiones; en este caso, propuesta de un documental.

Metodología Empleada

1. Cámara como objeto de observación

Como se señalara en el Marco Referencial, Vertov creía que la cámara podía ser un instrumento que captara la realidad, sin que hubiese interferencia alguna de la persona que la manipulaba.

Es la cámara como *ojo*. Se basa en la verdad y en la presentación de fragmentos de la realidad reunidos con un sentido. “*Usar la cámara como un ojo fílmico más perfecto para explorar el caos de los fenómenos visuales que llenan el universo.*” (Barnouw, 1998:57)

Según Vertov, la cámara tiene mayores posibilidades de captar objetivamente la realidad.

Las limitaciones impuestas por la posición del cuerpo o por lo poco que podemos captar de un fenómeno en un segundo de visión son restricciones que no existen para el ojo de la cámara, que tiene una capacidad mucho mayor. (Barnouw, 1998:57)

No obstante, por muy objetivo que sea el ojo de la cámara, la intervención del elemento humano en la forma como el espectador percibirá la realidad es inevitable. En este sentido, quien realiza el documental interviene al seleccionar lo que se va a grabar y cómo se va a grabar, imprimiéndole su visión a lo que finalmente se mostrará al espectador. (Feldman, tercera edición)

Este documental representa un híbrido entre el estilo formal de documental, dada la inclusión de entrevistas dirigidas, y el cine directo, que según Barnouw (1998) consiste en captar los hechos sin intervenir

,con la utilización de la cámara como testigo silente que registra el proceso de realización del comercial.

Por tanto, se utilizó el estilo del cine directo para el registro de las imágenes de apoyo del documental, tales como el rodaje de los comerciales. Por otra parte, se realizaron entrevistas semi-estructuradas donde se le preguntaba al entrevistado en qué consistía su trabajo, teniendo éste la posibilidad de contestar libremente.

El proceso que se siguió para la realización del documental es el mismo expuesto en el marco referencial, el cual sigue las etapas de pre-producción, producción y post-producción.

En la etapa de pre-producción, el primer paso fue realizar una investigación para determinar la viabilidad del tema. Al mismo tiempo, se determinó el objetivo del documental, el cual sería mostrar todo el proceso de elaboración de un comercial publicitario, desde el desarrollo de la idea hasta que el material audiovisual está listo para ser distribuido a los canales de televisión.

En esta etapa, se realizaron entrevistas exploratorias con representantes de agencias y casas productoras para conocer mejor las fases del proceso y definir los puntos claves a destacar en el documental. Por otra parte, esto permitió tener diferentes puntos de vista sobre la creación de un comercial publicitario.

Se establecieron contactos con agencias y casas productoras que permitieran el registro audiovisual de este proceso.

Luego se elaboró un esquema previo para la organización del documental, definiendo los personajes a entrevistar y los procesos claves a grabar. Se comenzó a trabajar en el plan de producción y en el plan de rodaje, el cual sufrió modificaciones debido a que dependía de la

disponibilidad de los entrevistados, y de que los actores involucrados aceptaran nuestra presencia en el desarrollo del proyecto.

En la etapa de producción, lo primero que se hizo fue hacer una revisión de los equipos requeridos para las grabaciones. Se realizaron los desgloses por proyecto y por entrevistas. Se asistió al rodaje de los comerciales, en donde se trató de entrevistar a la mayor cantidad de personas implicadas en el proyecto y de grabar tomas de apoyo para el documental. Se establecieron contactos con aquellos que no tenían la posibilidad de dar la entrevista en ese momento.

Se seleccionaron agencias de publicidad, casas productoras y de post-producción, para realizar las entrevistas necesarias.

Una vez grabado todo el material para el documental, comenzó la etapa de post-producción en la cual se realizó la revisión del material, se seleccionaron las tomas a ser utilizadas y se elaboró el guión de montaje. Cuando se tuvo todo el material organizado, se buscaron posibles casas de post-producción y editores independientes para la edición del documental y se evaluaron costos. Finalmente se escogió aquella que propuso una mejor oferta. Una vez concluida la edición de las imágenes, incluyendo el diseño de gráficos, se procedió a la musicalización del documental.

Finalmente, se generó un master en formato Betacam SP, así como un sub-master en formato MiniDv y las copias de distribución en VHS.

Conclusión

A través de la realización de este proyecto se logró explorar la producción de comerciales de televisión en Venezuela, proceso en el que se ven involucradas la agencia de publicidad, la casa productora y la casa de post-producción, y logramos producir de forma exitosa un documental sobre el tema.

Partimos de una investigación previa, a través de bibliografía y entrevistas con profesionales del medio para acercarnos más al tema de estudio, y se iniciaron los contactos con varias agencias y casas productoras. Esta etapa fue extensa, ya que se trabajaría sobre un proyecto de comercial para televisión que estaba en etapa de pre-producción, y no se acostumbra que personas ajenas al proceso presencien el desarrollo del mismo.

El registro del proceso que se lleva a cabo en la agencia representó un inconveniente, ya que dentro de ésta se maneja un alto grado de confidencialidad con la información relativa al desarrollo de piezas publicitarias. Por esta razón, la descripción a partir de imágenes de los procesos de planeación que se desarrollan dentro de la agencia no pudieron ser grabados. Sin embargo, se utilizó el recurso de la entrevista para reconstruir la etapa de desarrollo de la idea y planeación publicitaria.

Por otra parte, la casa productora facilitó el registro videográfico de las etapas de pre-producción y producción de los comerciales, permitiendo nuestra presencia en el rodaje de los mismos y la grabación de tomas de apoyo que ilustraran estas etapas, así como la realización de entrevistas a los profesionales involucrados en el proceso.

Las casas de post-producción también facilitaron la grabación del proceso de telecine y edición de comerciales.

Luego de obtener el material necesario para la realización del documental, se seleccionaron aquellas tomas y comentarios que

ilustraran y explicaran mejor el proceso. Posteriormente, se desarrolló un guión de montaje para la edición del material audiovisual.

Se estableció contacto con la casa post-productora y se inició la etapa de edición del documental, integrando los elementos del lenguaje audiovisual para construir una historia que resumiera el arduo proceso de creación de un comercial publicitario, y que representara una aproximación al trabajo de todos estos profesionales.

Realizar un documental implica muchas horas de trabajo, investigación profunda sobre el tema a tratar, apoyo de las personas que participarán en el proyecto, perseverancia y una visión objetiva y clara de lo que se desea mostrar, ya que de ella depende la organización de las imágenes y la construcción final de la historia.

El desarrollo de un proyecto documental lleva al realizador a hallar el verdadero valor y la esencia de aquellas cosas más simples o triviales y nos permite ir más allá de lo que normalmente se ve. Este es el fin último del documental, acercar al espectador a procesos y situaciones, haciéndolo parte de esa realidad.

Por otra parte, la realización de comerciales publicitarios requiere de la acción coordinada de un gran número de profesionales, los cuales trabajan para crear la estrategia y plasmarla en imágenes. Asimismo, implica etapas de investigación, planeación, creatividad, producción y edición, dando como resultado una pieza que condensa los esfuerzos de todos estos profesionales y los objetivos de mercado de un cliente.

Esperamos que este documental sirva de consulta y referencia a todos aquellos interesados en conocer más de cerca el interesante mundo de la realización de comerciales para televisión.

Recomendaciones

La creación de un documental es un trabajo que amerita un largo período de pre-producción, ya que se debe conocer bien el objeto de estudio y se debe lograr que aquellas personas involucradas en las situaciones que se desean registrar, se sientan cómodos con la presencia de los realizadores.

Antes de emprender un proyecto de este tipo, se debe evaluar las posibilidades de que todas las personas que formarán parte del proceso que se estudia estén dispuestas a participar en él.

Es importante realizar un presupuesto previo a la realización del documental, el cual refleje el costo promedio del proyecto. Se recomienda siempre presupuestar ligeramente de más, para que en el caso de que se presente el peor escenario se pueda contar con recursos extra.

Igualmente se debe pedir presupuestos y tarifas en distintos lugares, para así tener la opción de escoger aquel que presente la mejor oferta.

Es necesario tener paciencia y perseverancia al momento de pedir colaboración para la realización del proyecto ya que siempre existe un cierto recelo inicial por parte de los entrevistados o personas involucradas en el proceso a registrar, para revelar información.

Para la realización de proyectos audiovisuales, se debe contar con personas que estén dispuestas a ayudar en la etapa de producción ya que se deben cuidar muchos detalles.

Es muy importante llevar los desgloses por cada día de rodaje para tener todos los datos importantes sobre la localización, el entrevistado, los

parámetros de la entrevista o la situación a ser registrada, y para no olvidar ningún equipo que sea necesario a la hora de grabar.

Por otra parte, hay que tener claro qué información se pretende obtener del entrevistado para aprovechar al máximo la entrevista.

Al momento de grabar, se recomienda hacer tomas de planos generales que ayuden a ilustrar la acción en su totalidad, para luego realizar tomas de los detalles.

Se debe tener una idea clara de lo que será la propuesta visual, con el fin de mantener un mismo estilo a lo largo de todas las tomas.

Hay que determinar hacia dónde se quiere que mire el entrevistado, si es fuera de cuadro lo más recomendable es que todos miren de esta manera. Sin embargo, esto no es una regla inquebrantable, ya que depende de la idea y el objetivo del realizador.

Se debe tratar de no ubicar a todos los entrevistados de un mismo lado de la pantalla, sino hacer una entrevista con la persona ubicada a la derecha y la próxima persona ubicarla a la izquierda, de este modo a la hora de editar, los entrevistados no quedaran todos del mismo lado.

Al colocar los micrófonos a los entrevistados, es importante hacer pruebas de sonido previas para determinar el nivel ideal del volumen y la ubicación adecuada del micrófono.

Si se utilizan micrófonos de balita inalámbricos, se debe tener en cuenta que éstos en ocasiones pueden recibir interferencias si hay antenas receptoras de señal (de radio, telefonía celular) cerca del lugar donde se realizará la grabación.

Se recomienda determinar primero el encuadre y la posición de la cámara y en base a esto ubicar las luces.

De ser posible, se debe hacer una visita previa a los lugares donde se grabará para conocer las condiciones acústicas y de iluminación. De esta manera, se podrán tomar las medidas necesarias en cuanto a equipos y materiales.

Dado que el proceso de edición es costoso, lo mejor es tener muy claro aquellas tomas que se desean incluir en el documental. Para ello, se debe realizar un pietaje detallado y, a partir de éste, elaborar el guión de montaje.

Al momento de editar se debe tener una idea clara de los recursos audiovisuales que se desean utilizar (efectos, transiciones y forma de introducir las imágenes), de manera que se le pueda explicar al editor las ideas que se tienen, y que se pueda aprovechar al máximo cada hora de edición.

Después de realizar este proyecto, creemos que la mejor manera de internalizar los conocimientos adquiridos es a través de la práctica, por lo que recomendamos a los estudiantes del comunicación social la realización y participación en este tipo de trabajos.

Fuentes de Información

Fuentes bibliográficas:

Atrim, W. (1973) Publicidad. México: Mc. Graw Hill. México.

Barnouw, E. (1998) El documental: Historia y Estilos. Segunda Edición
Barcelona, España: Editorial Gedisa

Barroso G., J. (1998) Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión Madrid, España: IORTV.

Bernstein, S. (1997) Producción cinematográfica. México: Alhambra Mexicana.

Cohen, D. (1980) Publicidad comercial / Dorothy Cohen. México: Editorial Diana

Crawford, J. (1972) Publicidad. México: Biblioteca de Altos Estudios Comerciales.

Escudero, N. (2000) Las Claves del Documental. Madrid, España: IORTV

Falcón M., R. & Camarillo, J. (1991). Comerciales de televisión.
Caracas, Venezuela: Editorial Panapo

Feldman, S. (s.f.) Guión Argumental: Guión Documental. Tercera Edición.
Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Fernández C., J. & Nohales E., T. (s.f.) Postproducción digital. Cine y vídeo no lineal. Madrid: Producciones Escivi S.A.

Ferraz M., A. (1996) El Lenguaje de la publicidad. Madrid: Editorial Arco Libros, 3 ed.

Gonzalez R., J. & Ortiz, A. (1995) El Espot publicitario: las metamorfosis del deseo. Colección signo e imagen. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995

Hernández, T. (1990) Pensar en cine. Caracas, Venezuela: Consejo Nacional de la Cultura

Hilliard, R. (2000) Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios. México: International Thompson Editores.

Kleppner, O., Russell, T., Verrill, G. (1988) Otto Kleppner's publicidad. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Miranda, J. (1994) Imagen documental de Caracas. Caracas, Venezuela: Fundarte.

Miranda, J. (1994) Palabras sobre imágenes. 30 años de cine venezolano. Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores Latinoamericana.

Musburger, R. (1994) Producción en video con una cámara.

Ortega, E. (1997). La Comunicación publicitaria. Madrid, España.: Ediciones Pirámide.

Ozols, L. (1965) Cine: Sublime Sueño. Mérida, Venezuela: Talleres Gráficos Universitarios

Rabiger, M. (1989). Dirección de Documentales. Madrid, España.: IORTV.

Rabiger, M. (1993) Dirección de Cine y Video. Madrid, España: IORTV

Saborit, J. (1988) La Imagen publicitaria en televisión. Colección signo e imagen. Madrid, España.: Ediciones Cátedra, 1988.

Santassusana, E. (1954) Cómo se vende por anuncio Barcelona, España: Biblioteca moderna de publicidad

Rea, M., & Irving, D. (1998) Producción y Dirección de cortometrajes y videos. Madrid, España: IORTV

Ogilvy, D. (1984) Confesiones de un publicitario. Barcelona, España: Biblioteca de la dirección de empresas

O'Guinn, t., Allen, C., Semenik, R. (1999). Publicidad. México : International Thompson Editores

Paoli B., A. & González, C. (1996) Comunicación publicitaria. México: Editorial Trillas

Puig, J. (1986) La Publicidad: historia y técnicas. Barcelona: Editorial Mitre.

Russell, T & Lane, R. Otto (1994) Kleppner Publicidad Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Wells, W., Burnett J., Moriarty S. (1996) Publicidad, principios y prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fuentes electrónicas:

Borreguero, L. (2003, Octubre) La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual. Revista Latina de Comunicación Social [En red]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

Bryant, P. (1999). Biodiversity and Conservation. [Libro en línea]. [En red]. Disponible en: <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>

Cybercollege. (2004, agosto) Film vs. Videotape. Cybercollege. [En red]. Disponible en: <http://www.cybercollege.com/filmtap.htm>

Leighton, Cristián (2004, febrero). La elipsis del documental. EAC Magazine [En red]. Disponible en: <http://www.eacmagazine.cl>

Martínez, E & Sánchez, S. (2003, diciembre) Cine Documental. Aula Creativa. [En red]. Disponible en: [http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental .htm](http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Cine%20documental.htm))

Pellegrino, J. (1998, diciembre) World Poetry Audio Library. [Homepage]. [En red]. Disponible en: <http://www.english.eku.edu/pellegrino/default.htm>

Polverino, E. (2004, febrero) Historia del documental mundial. [En red]. Disponible en: <http://www.polverino.freesevers.com>

Wikipedia. (2004, julio) Película Cine. Wikipedia la enciclopedia libre. [En red]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pel%C3%ADcula_\(cine\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Pel%C3%ADcula_(cine))

Fuentes Hemerográficas:

Abraham, Pablo (2002) Cine venezolano en los ´90: tendencias que se bifurcan. Encuadre. Nº. 75, p: 21-29.

Carreto, Adolfo (1998) la publicidad como forma de lenguaje global. Miradas JMC/Y&R. Nº 3, p:3-8

Bermúdez, M. (1989) En torno al mensaje publicitario. Asterisco. Nº 21, p:7-9.

Chapman, J. F. (1989) Arte y producción publicitaria. Asterisco. Nº 21, p:2-4.

Dorfles, Gillo (1990) La publicidad: retórica y semántica. Asterisco. Nº 22, p:10-15.

Ortega, Gisela (s.f.) Televisión e imagen. Comunicación. Nº 88, p:26-28.

Penzo, Jacobo (2002) El documental en los noventa: la debacle. Encuadre. N. 75, p: 31-34.

Apuntes de Clases:

Apuntes de Publicidad I, dictada por la profesora Jeanette Vargas, 2002

Ramírez, clase de Videografía el 9 de octubre de 2002

Comunicaciones personales:

Héctor Barboza, 25 de noviembre de 2003

Felix Morantes, 21 de noviembre de 2003

Ricardo Castillo, 4 de agosto de 2004.

ANEXOS

<http://www.google.com/search?q=cache:Ho733NZrMcQJ:noticias.eluniverso.com/verbigracia/memoria/N12/contenido01.htm+%22Documental+en+Venezuela%22&hl=es&ie=UTF-8>

¿CARLOS OTEIZA, EL ÚLTIMO EN ATREVERSE CON EL GÉNERO MÁS VIEJO DE LA CINEMATOGRAFÍA?

El cine documental desaparece a 24 cuadros por segundo

Con poca frecuencia es dable conseguir a dos cineastas —venezolanos— conversando en un medio impreso. La exhibición del largometraje documental de Carlos Oteiza, **El general López Contreras, la transición**, provoca este encuentro, inusual, incluso, por la peculiaridad del tema que más parece preocuparles: lo documental mismo, un género al que el autor de la entrevista vislumbra como una especie en extinción y que, no obstante, sigue propiciando —como se verá— fascinantes discusiones sobre la necesidad de conciliar —¿o enemistar quizá?— las ambiciones éticas y estéticas que, se dice, caracterizan a este material



Cortesía:
Eleazar López Contreras
como Presidente
Fotograma del documental de Oteiza

Carlos Oteiza
el día de su juramentación
Constitucional, 1936.

Cuando **Louis Lumière** ejecuta los primeros giros de manivela para fundar lo que poco tiempo después se consagraría como séptimo arte, origina al mismo tiempo la distinción, o el equívoco, entre el (lo) documental y la ficción. Porque, por ocioso que parezca, la interrogante es pertinente a partir de **Obreros saliendo de la fábrica**, el primer filme producido por el cinematógrafo Lumière. Más allá del registro pasivo de un trozo de la realidad, se trata de una representación, de una puesta en escena para captar el interés del público.

Convengamos, entonces, una distinción en los términos siguientes: un filme documental es aquel que se sirve de una realidad preexistente independientemente de la voluntad del cineasta, mientras que la realidad se crea para ser filmada en el filme de ficción.

El cine documental ha tenido sus momentos estelares en nuestra cinematografía. El llamado **cine urgente** y comprometido de los años sesenta con eco en los iniciales setenta, y la producción que hemos llamado de reconocimiento y afirmación cultural que prevalece en los ochenta. Pareciera, sin embargo, que este cine ha desaparecido del interés creativo de los creadores cinematográficos venezolanos, particularmente de las nuevas generaciones y que el documental sea un formato condenado a desaparecer. Sobre estos temas conversamos con **Carlos Oteyza**, a propósito de su última película, documental, **El general López Contreras, la transición**.

Vigencia del documental

—El cine documental tiene una apreciable y reconocida historia en América Latina. Tiene un punto relevante en la convulsionada época de los sesenta y comienza luego a decaer paulatinamente hasta llegar hoy día a un punto cero. ¿Crees que tiene futuro el documental?

—No lo sé. Creo que una de las razones de la poca influencia del documental en Venezuela es la presencia de la televisión. La televisión trabaja con la materia prima que tú defines como característica del documental, es decir, la realidad: lo que existe, se haga o no se haga la película. A través de los noticieros, la televisión es casi un gran documental, y el documental como pieza de creación se desvaloriza frente a la inmediatez del reportaje televisivo.

Pero el documental como género audiovisual seguirá existiendo en función de sus dos objetivos fundamentales: informar e influir.

—¿Qué relación encuentras entre el video y la televisión con respecto a la producción del cine documental venezolano, tanto desde el punto de vista técnico como conceptual?

—El documental venezolano tuvo una barrera casi infranqueable frente a la televisión. Sobre todo ese documental que más que informar quiso generar opinión política. La televisión por mucho tiempo le cerró el paso a estos documentales porque, desde mi perspectiva, vivíamos un clima de guerra fría y estos documentales estaban generalmente creando inquietud en el **establishment**. Pero desde la caída del muro de Berlín, e incluso unos años antes cuando el capitalismo se afianza casi como un sistema único, ya el documental político tiene menos importancia porque no es susceptible de poder, al menos teóricamente, de transformar o generar cambios en la sociedad.

Actualmente, la televisión se vale de los mismos temas, pero los trata de una manera donde la inmediatez, la necesidad de impactar al público para cosechar **rating**, hace que los documentales no tengan ni la profundidad ni el estudio ni la estética visual que algunos documentales de los sesenta y setenta tenían.

—Retomando la referencia que hiciste a la caída del muro de Berlín, piensas que la nueva realidad política del mundo, y de nuestro país, explique el aparente desinterés de los jóvenes realizadores por el documental.

—La realidad del mundo cambió. Los realizadores actuales parecen no tener razón ideológica para hacer documentales que, además, a la televisión no le interesa. Al haber una crisis de valores, una crisis ideológica, una crisis de futuro, el documental pierde vigencia para los nuevos realizadores y, en ese sentido, la ficción y los problemas del individuo vienen a tomar más peso que los problemas de la sociedad. No sé si eso es bueno o es malo, simplemente estoy tratando de entender por qué los nuevos realizadores van más en busca de los problemas de la soledad, del amor, de la familia, sin pretender cambiar la sociedad. Sencillamente, hacen películas más cercanas de sus ambiciones y aspiraciones. Creo, sin embargo, que se han producido cambios fundamentales en la sociedad venezolana, en una realidad urbana más determinante, con nuevas formas de convivencia, que constituyen una enorme cantera y un desafío permanente para las nuevas generaciones de realizadores.

—Un cambio muy importante está relacionado con el amplio desarrollo de la tecnología. En los años sesenta y setenta la tecnología para la producción de documentales se mantuvo relativamente invariable: una cámara 16 mm y un grabador Nagra. A partir de la década de los noventa el desarrollo tecnológico ha sido asombroso, prevalencia del video, de los soportes electrónicos, de la tecnología digital. ¿Qué impacto crees que haya tenido en el desarrollo del documental?

—El documental no ha sido un género muy prolífico en el país en los últimos años. El impacto de las nuevas tecnologías no ha sido visible porque la producción ha ido mermando. A mi juicio, la crisis de la producción documental es la crisis de pensamiento del país en este fin de siglo. Crisis que se manifiesta en la literatura, en el teatro. En el cine que hacemos se patentiza en el documental porque, si es verdad que ahora tenemos cámaras de video más accesibles, recursos técnicos que no existían antes, el documental es un género que ha creado pocas obras de trascendencia en estos últimos años. De hecho los jóvenes universitarios, en casi todos los videos que realizan van por el campo de lo experimental, el campo de la ficción. Además, seguimos con el problema de la difusión. No hay espacios que acojan naturalmente a estas producciones. Y llama la atención que las televisoras regionales no hayan sabido aprovechar las posibilidades de abaratamiento de costos para producir obras que retraten de manera creativa, audaz, lo que está pasando en el país.

La dramaturgia del documental

—¿En qué se diferencia la estrategia creativa del documental respecto del filme de ficción?

—El principal elemento está en la investigación. En todos los documentales que he hecho, sea **La isla, Chuao, Mayami** nuestro, el proceso de investigación ha sido fundamental. Lecturas, visita a bibliotecas, interrelación con las personas que habitan el lugar que va a ser retratado. Mientras que en la ficción, lo más determinante es la intuición. La premisa sobre la que se soporta una película de ficción no requiere de tanta investigación sino del espacio para la libertad creativa y la imaginación. En el documental, la imaginación entra a jugar en la segunda fase del proceso.

—¿Cómo es la relación con Salvador Garmendia, con quien has elaborado guiones de documentales y de películas de ficción? ¿Cómo se articulan los dispositivos técnicos o narrativos, con el apego a la verdad, propio del filme documental?

—Como dije antes, el trabajo de investigación en el documental es esencial. Luego de meses y, a veces años de recopilación de datos, de viajes y lecturas, tengo un volumen de información excepcional. Salvador es un creador de ficción ampliamente conocido no

sólo por su obra narrativa sino también por su trabajo en la televisión. El interviene en mis películas documentales como un gran catalizador, contribuye con su manejo de la narrativa para mantener el interés del público. Y conjuntamente trabajamos en la dosificación de la información para mantener vivo ese interés. Por otro lado, cuando tiene un locutor (**voz en off**) como es usual en el documental clásico, el aporte de Salvador es apreciable. Salvador maneja la palabra con una facilidad que me ayuda a concentrarme en el manejo de las imágenes, donde me siento más cómodo, y es esa combinación lo que nos ha permitido una estrecha relación de trabajo.

—En la búsqueda de captar ese interés del público, ¿hasta dónde se puede manipular la realidad?

—El documental objetivo no existe. Eso está suficientemente debatido por los grandes teóricos del documental. Si bien se basa en hechos reales, sabemos que la definición clásica dice que el documental es la interpretación creativa de la realidad. El documentalista siempre estará en el filo de la navaja: entre la creación y la realidad. Y más aún en los documentales de historia porque un documental de actualidad puede permitirse impactar solamente con imágenes y tocar tus sentimientos, puede recurrir a técnicas sofisticadas, pero en el caso de temas históricos donde la gente cree fielmente que lo que tú estás diciendo es verdad, yo me coloco como límite, no decir lo que yo no creo. Pero, por supuesto, cuando tú tienes diecisiete horas de imágenes como en el caso de **López Contreras...** y eliges cincuenta y dos minutos, hay una fuerte dosis de subjetividad. Será el público, y otros espectadores especializados, quienes podrán determinar si la obra es un fiel reflejo de la realidad histórica.

El cine y la historia. El general López Contreras, la transición

—Pareciera evidente que por tu formación universitaria como historiador y la facilidad de acceso al valioso material fílmico que se conserva en Cine Archivo Bolívar Film, los temas históricos te sean cercanos. Dando un vistazo a las producciones anteriores producidas desde el archivo, Gallegos, Betancourt, Medina, notamos que la historia se cuenta a través de personalidades. ¿Por qué?

—Bueno, la historia es la crónica de los seres humanos. Y en nuestro país las personalidades, los presidentes, han tenido una importancia superior a lo que ocurre en otros países. Pero un elemento importante a destacar es que nosotros partimos de una memoria audiovisual muy escasa. Y, en ese sentido, el archivo fílmico que tenemos en Bolívar Films es un archivo creado desde el poder, creado con las imágenes que utilizó Maracay Films para filmar el período de los últimos años del general Gómez.

Usamos material audiovisual del Ministerio de Obras Públicas que eran los noticieros de los años treinta y seis al cuarenta, producto de la filmación de las obras y actos de López Contreras. Igualmente en el caso de Medina. Y por supuesto, cuando hablamos de Rómulo Betancourt, gran parte del material audiovisual proviene de la memoria audiovisual del país que está en función de quienes han estado en la Presidencia de la República.

Porque la otra memoria, la memoria de la sociedad, la memoria de cómo vivíamos, la memoria de la familia, de los medios de comunicación, está menos retratada. O está retratada y guardada en las casas particulares, en la memoria de cada uno de los ciudadanos.

Por eso, estoy consciente de que el documental histórico tiene una deuda con otros aspectos de la sociedad venezolana y no solamente los políticos.

—Si partimos de la consideración según la cual vemos el pasado para entender nuestro presente, ¿qué nos dice El general López Contreras... de la Venezuela de hoy?

—Nos dice que el país ha evolucionado mucho en su aspecto físico. Que ha mejorado mucho su nivel de vida. Probablemente, también nos dice que ha habido una crisis de hombres, una crisis de valores, una crisis de responsabilidad. Nos cuestiona, por un lado, sobre qué hemos hecho para llegar adonde estamos y, por otro lado, nos dice que en momentos de crisis, que en momentos de transición fuerte como fue el paso de Gómez a un período de inicio de la democracia, el país supo dar respuesta y supo canalizar sin violencia, sin grandes turbulencias, y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Nos dice que los venezolanos supieron negociar. Y esa es la gran moraleja de la película **López Contreras...**, que en el momento de dificultad, en el año 36, los venezolanos liderizados por un hombre zamorro, por un hombre inteligente, un político, supo darle respuesta a la situación. Abrió las puertas a una Venezuela que pedía oxígeno, que pedía vivir y estar presente. Y en este sentido es un gran aprendizaje para la coyuntura que estamos viviendo hoy. Si lo supimos hacer en el año 36, Venezuela debería verse en ese espejo, y ver que no hubo transición violenta, sino uno o dos días de revuelta después de treinta y tanto años de férrea dictadura.

—López Contreras... ha sido exhibida en universidades, centros culturales de la ciudad y del interior del país. ¿A qué atribuyes ese inusitado interés por esta película?

— En primer lugar la promoción. Por lo general, las obras y eventos culturales han tenido dificultad en ganarse un espacio en los medios venezolanos, por lo tanto la gente no se entera de su existencia. En segundo lugar, sacamos esta película en un momento de crisis y el país se está preguntando hacia dónde vamos. Creo, finalmente, que hay una gran angustia, y soy partícipe de esa angustia, de no saber hacia dónde vamos en estos inicios del próximo milenio. Y la historia de siempre será ese mirar atrás. Siempre será tener la posibilidad de encontrar una pequeña respuesta, una intuición que nos pueda dar ese pasado para responder a esta crisis de valores, a esta crisis de política, crisis de hombres, crisis de partidos que estamos viviendo y el país necesita retratarse. Tenemos que entender que el país le ha dado la espalda a su historia. Vivimos de esa falacia de que somos un país joven, un país de futuro, de espaldas a nuestro pasado. Creo que no hay país que dándole la espalda a su pasado pueda generarse un futuro decente.

—¿Si apareciera un mecenas generoso que te ofreciera total financiamiento para una película documental, qué tema escogerías?

—Haría un documental sobre la manera de ser del venezolano. ¿Por qué somos como somos? Me llama mucho la atención poder indagar por qué siendo tan abiertos a las ideas del mundo somos tan malos ciudadanos.

Oscar Lucien. Cineasta, sociólogo

[[El Universal](#)] [[Ágora](#)] [[Búho](#)] [[Playball](#)] [[Elecciones](#)]
[[Estampas](#)] [[Radar](#)] [[Record](#)]

[Copyright](#) 1998, reservados todos los derechos.

PÁGINA WEB VISITADA EL 29/12/03 a las 7:45 pm

<http://www.cybercollege.com/filmtap.htm>

Ultimately, digital image acquisition will definitely replace film for TV production. You don't need a crystal ball to know that.

*-Ed Nassour, senior VP of postproduction,
20th Century Fox Television,*

New Insights in an Ongoing Debate:

Film vs. Videotape

Which is better: film or videotape?"

The fact is, each is superior in a number of ways; it depends on your needs. At the same time we need to acknowledge the fact that much of the information about the "inferiority of video" is no longer valid. Even so, old beliefs persist.

Let's look first at the advantages of film.

Advantages of Film

Since the TV Production modules concentrate on television, we tend to emphasize the advantages of video. But someone is bound to ask: "Why is most dramatic television still shot on film."

There are several reasons—starting with the historical.

After more than 100 years of 35mm film production, a rich and highly sophisticated tradition has grown up around film. Unlike video production where newcomers may quickly find themselves functioning as camerapersons and even in some cases as directors, the feature film tradition typically involves long, highly competitive apprenticeships.

Less motivated people tend to drop out in favor of those who are more talented, persistent, and dedicated.

Because of rich heritage of film, the production and postproduction processes have not suffered from a lack of talent or supporting industries. In Southern California alone there are thousands of companies that specialize in various aspects of film production.

Comparing the closing credits of a major film feature with those of a typical video production provides some measure of the differences that still exist between the two media. (Try sitting through the closing credits of *Pearl Harbor* or *The Day After Tomorrow!*)

For decades film has enjoyed consistent worldwide standards. A 16mm film can be broadcast on any of world's broadcast systems, regardless of the broadcast standard, and a 35mm film can be shown in almost any theater in the world.

Video, on the other hand, has not only progressed through numerous tape formats, but there are now a half-dozen incompatible broadcast standards being used in various parts of the world. For producers with an eye on international distribution, film has for decades been the obvious choice.

However, with the move to HDTV, producers now see a way of covering all of the bases: having a medium that can be used with in any of the SDTV, HDTV world standards—and converted to film for theatrical use. Specifically, many productions are now being shot on 1080/24p video.

Technical Quality Compared

It is commonly believed that the quality of 35mm motion picture film as viewed on television is better than video. If we are talking about the artistic differences, then film has a definite advantage for the historical reasons we've noted.

Although artistic differences between film and videotape are difficult to measure, purely technical differences are not. This brings us to the following statement.

If production conditions are controlled and if comparisons are made solely on the basis of sharpness and color fidelity, the best 35mm film will be slightly inferior to the best video—assuming the latest professional-quality video equipment is used and the final result is broadcast.

As controversial as this statement might be with some film people, the reason

becomes obvious when the production process for each medium is traced.

First, it is important to realize that if a signal from a video camera is recorded on the highest-quality process, no discernible difference will be noted between the picture coming from the camera and the picture that is later electronically reproduced.

With film intended for broadcast the process is far more complex.

First the image is recorded on negative film. The original negative film is used to make a master positive, or intermediate print. From the master positive a "dupe" (duplicate) negative is created; and from that a positive release print is made. This adds up to a minimum of three generations.

At each step things happen: color and quality variations are introduced by film emulsions and processing, there is a general optical degradation of the image, and the inevitable accumulation of dirt and scratches on the film surface starts.

After all of these steps, the film release print is *projected into a video camera* to convert it to an electronic signal—which is where the video signal started out in the first place. (We'll talk about video's brightness range limitations, etc., a little later.)

To understand the film-video difference we must also bear several other factors in mind. Film is theoretically capable of resolving several times more detail than standard video. But, since it loses much of its sharpness in its route from film camera to television camera, when the film is converted to video electronic *image enhancement* is routinely used to restore lost sharpness. Although image enhancement sharpens the overall look of the film image, once lost, subtle details cannot be enhanced back into existence.

At the same time video is becoming capable of resolving ever-greater levels of fine detail. Eastman Kodak has announced a CCD chip capable of holding 16,777,216 bytes per square inch, which is double the resolution of standard 35mm film. Another company, Foveon, has announced a relatively inexpensive CMOS-type chip that is not only capable of the same resolution as film, but has a tonal scale and brightness range that is reportedly equal to film.

But the sharpness of video isn't necessarily a plus. Many people think the slightly

softer look of is actually one of its advantages. For one thing, the soft ambiance surrounding the film image is subconsciously if not consciously associated with "Hollywood film making." There are also subtle tonal and color changes with film, which, while not representing the true values of the original subject matter, are subconsciously associated with film and it's historical heritage. At the same time, the slightly sharper image of video is associated with news and the live coverage of events, subject matter that is very much in contrast to the normal fare of feature films.

Coping With Brightness Ranges

Until recently, video cameras simply could not handle the brightness range of film. (Remember the 30:1 brightness range limitation of video?)

If film exposure is carefully controlled, a bright window in the background of a scene, for example, will not adversely affect the reproduction of surrounding tones. With the limited brightness range associated with *tube-type* video cameras the same bright window would significantly darken surrounding tones. This same problem crops up with consumer and prosumer equipment that rely on automatic exposure circuitry.

As a result of early experience with professional tube-based video cameras, many producers concluded that film had a major advantage over video. And in this respect it definitely did. However, when the latest generation of professional CCD cameras are manually setup (as opposed to relying on automatic settings) brightness range capabilities end up being almost identical to film.

The difference in quality between film and video imagery in still photos was rather decisively decided in a lengthy report in the April, 2003 edition of *Photo Electronic Imaging (PEI)*.

In this study numerous enlarged images were compared between a widely used high-quality film emulsion and the images from a professional digital camera. The film used was the high-resolution Kodak 100 Plus Professional 35mm transparency film. The digital camera was the Canon EOS 1Ds. (By 2004, digital still cameras had far exceed this standard.)

In every case, the images from the digital camera were clearly superior. In the minds of many still photographers, the film vs. digital issue has now been settled.

However, when it comes to differences between motion pictures and video, the issue is still being debated, primarily because of the different ways people view "quality."

There is also a less obvious difference between film and video. With NTSC television the film-to-video conversion process requires [some technical "fancy footwork"](#) that results in the introduction of almost subliminal effects associated with the film image on TV.

NTSC video is transmitted at 30 frames per-second and the frame rate for film is 24 per-second. (The machine shown on the left converts film images to video.) Since there is no nice, neat math associated with dividing 30 by 24, the only way to make the conversion is to regularly scan some film frames twice.

This results in a subtle high-speed jitter, a type of artifact that has become associated (if only subconsciously) with the film image on TV.

With the SECAM and PAL broadcast standards used in non-NTSC countries the conversion process is easier. Both of these video systems operate at 25 frames per second—very close to the 24 fps used in film. The 1 fps difference is almost impossible to detect, so adjusting the film camera or projector rate to 25 fps is a common solution.

Digital Cinema

So-called [digital cinema](#) or [e-cinema](#) (electronic cinematography) is rapidly gaining ground, especially since it is becoming almost impossible in theaters to distinguish between it and film. E-cinema is now preferred by many independent "filmmakers," and major "film" competitions now have more entries on video than on film.

The major weakness in the move of digital cinema has been with projectors. But, the latest generation is based on projector imagers with a 4-megapixel resolution —twice that of the last generation of projectors. The detail possible with these projectors exceeds that of film.

Now the major stumbling block for digital cinema the great initial investment in equipment — the projector and the associated computer. However, once this investment is made, major savings can be realized.

And, as Michael Goldman, points out, major savings are also possible during production.

Digital imaging obviously saves us money, no question, especially in areas where we would normally shoot a lot of film.... Our crew can shoot more material in the same amount of time, and they can see what they are shooting instantly, in broadcast quality.

Michael Goldman, *Millimeter* senior editor

Directors of Photography in film often resist moving to video equipment because "everything is different," and old habits and patterns of thinking are difficult to break.

For this reason, video camera manufactures have made some of their cameras resemble the operation of film cameras. The video camera shown here uses standard 35mm motion picture lenses.

This means that directors of (film) photography do not have to abandon all that they have learned about the lenses.

Previously, we mentioned the almost subliminal effect that the NTSC film-to-video process creates. To make video look even more like film, even this "double-step" effect (resulting from the extra film fields being regularly added) can be electronically created. In fact everything, right down to electronically-generated random specks of "dust" can added to the video image!

This aside, the first practical step used in creating a "film look" is through the use of filters. [This link](#) lists filters that are often used to make video look like film (if that's

your goal).

Film also can have a more saturated color appearance. With sophisticated video equipment this can be simulated by adjusting the color curves in a sophisticated video editor. This can also be addressed in post-production by channeling video through programs such as Photoshop, After Effects or Chroma Match. By softening the image to smudge the digital grid of video, and reducing the contrast, you can take additional steps to make video look like film.

Of course, the question is why would you want to degrade the quality of one medium to match another?

Possibly it's a matter of what people get used to. When people first heard high-fidelity audio, they didn't like it. After listening to music and voice for decades on low quality radio and phonograph speakers, they had become used to this as "the standard" in audio quality, and anything else — even something better — didn't sound right..

The feature film, *28 Days Later*, released in mid-2003, did very well at the box office and was shot with video equipment.

Single-Camera, Multiple-Camera Production Differences

Purely technical considerations aside, the primary underlying difference between film and video lies in the way it's shot.

Film is normally shot in a single-camera style, and video is normally shot in the studio using a multiple-camera production approach.

In film each scene can be carefully set up, staged, lit, rehearsed, and shot. Generally, a number of takes are made of each scene and the best one is edited into the final production. As they strive for perfection in today's high-budget feature film productions, some directors re-shoot scenes many times before they are satisfied. (Possibly the record is held by one well-known film director who reportedly shot the same scene 87 times.)

Quite in contrast, video is generally shot with several cameras covering several angles simultaneously. Instead of lighting being optimized for one camera angle, it must hold up for three or more camera angles at the same time. This means that it's

generally lit in a rather flat manner, which sacrifices dimension and form. And, with the exception of single-camera production, multiple takes in video are the exception rather than the rule.

Film and Videotape Costs

The minute-for-minute cost of 16mm and 35mm film and processing is hundreds of times more than the cost of broadcast-quality video recording.

For example,
Director of

Photography Michael Caporale says, "We're realizing terrific economies by shooting with the 27V [high-definition video camera]. For *Tattered Angel*, film stock was a mere \$1,500 versus \$104,000 for film and processing. Plus...the image quality and dynamic range [of the video] are truly impressive."

And, unlike film, tape is reusable, which results in even greater savings.

By replacing film with videotape and speeding the production process George Lucas saved at least \$3-million on the 2002 *Attack of the Clones*.

--Larry Thorpe, Senior VP, Sony Electronics

Offsetting the savings with video is the initial cost of video equipment. Depending on levels of sophistication, the initial investment in video production and postproduction equipment can easily be ten times the cost of film equipment. The cost of maintaining professional videotape equipment is also greater — although this is changing with the adoption of computer disk and solid-state recording.

On the other hand, there is a substantial cost savings in using video for postproduction (special effects, editing, etc.). For these and other reasons film productions intended for television are routinely transferred to videotape. This transfer can take place as soon as the film comes out of the film processor.

Reversal of the negative film to a positive image, complete with needed color correction, can be done electronically as the film is being transferred to videotape or computer disk. From this point on all editing and special effects are done by the video process. The negative film is then locked away in a film vault and kept in perfect condition.

Even for film productions intended for theatrical release, major time and cost savings can be realized by transferring the film to videotape for editing. Once edited, the videotape is then used as a "blueprint" for editing the film.

Will Video Replace Film?

So will video soon replace film for primetime TV production?

Yes, eventually, just as it will eventually replace film in motion picture work. The move is well underway.

But right now "Hollywood" has a tremendous investment in film technology. Plus, top creative personnel still typically come from a film background. And there is also this:

Film often looks better because film people have more experience and understand their medium better. Film shooters understand their tools and how to bring out the subtleties.

Videographers must be prepared to learn the language that film shooters have built over the last 100 years. It's a language made up of camera movements, filtering techniques, subtleties of focus, and depth of field. And it's a language coming into the video world through the gateway of high-definition television.

-HD pioneer Pierre de Lespinois

Pag web visitada el 29/12/03
<http://www.geocities.com/imaginariocine/cinedocumental.html>

Cine documental

por [Roque González](#)

Usualmente el cine documental es usado como un simple soporte para ilustrar acontecimientos, como si fuera un simple folleto colorinche. Peor aún, se lo suele exhibir como un supuesto registro "realista" y "objetivo" de la realidad. Y ni hablar de que el sentido común lo asocie inmediatamente con pelucitas sobre los nativos de las islas Fiji o con el instinto de conservación de los crustáceos del Mediterráneo septentrional, o lo que sea. Pero el cine documental –y no nos referimos a la versión hamburguesa de *Discovery channel*– se muestra en todo su esplendor expresivo cada vez que busca aproximarse aunque sea a la mínima posibilidad de constituir una visión distinta, una construcción diferente de la realidad, que muestre, desnude, choque.

La búsqueda de una teoría del documental plantea amplios matices: verdad, realidad, objetividad, cine no controlado, cine vivo, cine directo, *cinéma vérité*, sistemas formales categóricos, retóricos, abstractos y asociativos. Pero tratar de recorrerlos implica una interesante ambición que excede a las metas de esta nota y al *corpus teórico* de su autor.

OBSERVANDO LO INVISIBLE

Las imágenes están en el centro de nuestra construcción como individuos, o mejor dicho, como sujetos, y seguramente por esta razón las imágenes se confiesan como cosas sumamente imprecisas, poco científicas e inmanejables, que buscan que las subordinen y controlen. Pero esta inmanejabilidad de las imágenes en realidad no es tan grande: ellas pueden unirse con palabras, o con otras imágenes en sistemas de signos y, como consecuencia, de significado.

Estamos acostumbrados que en una película "común" (vale decir, de ficción, sea del género que sea) nos cuenten algo, nos relaten visiones, perspectivas, respuestas, en fin, invenciones y mensajes. Pero el status que tiene el documental como práctica invisible, que se supone sólo ofrece atractivo, "conocimiento", pantallazos de mundos ajenos, hace que su discurso sobre el mundo (que lo tiene) no sea percibido.

Podemos esgrimir que en nuestra existencia, nuestra identidad, básicamente, comienza con nuestra semejanza o diferencia con respecto a los padres que nos crían. Bien. Siguiendo este razonamiento, las ideologías también ofrecerán representaciones en forma de imágenes, conceptos, mapas cognitivos, cosmovisiones y similares con el fin de proponer marcos y puntuación a nuestra experiencia. Este tipo de ideologías e imágenes son ineludibles.

A su vez, las imágenes ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales, e incluso utopías. La crítica de la imagen estaba a la orden del día en el siglo XIX, en el marco del pensamiento liberal imperante en la época, en el que la palabra ejercía un reinado supremo. Pero ahora la palabra tiene problemas propios: el lenguaje es visto como una cárcel que nos encierra en una lista de posibilidades predeterminadas, y nos traba el acceso más directo a lo real

más allá de sus límites. En el sentido de que el lenguaje nos habla en vez de hablarlo nosotros, nos encontramos con que la crítica de la copia ahora se aplica al propio lenguaje (fabrica un mundo a semejanza de su propia imagen), con la esperanza mustia de recuperar lo "real", en medio del caos virtual de los fetiches "comunicacionales".

Es posible que el documental no ofrezca una ruta tan directa o escénica al inconsciente como lo hacen la mayoría de las ficciones. Los documentales son una parte esencial de las formaciones discursivas, los juegos sin tácticas y los artificios retóricos a través de los que el placer y el poder, ideologías y utopías, sujetos y subjetividades reciben representación tangible. En el principio la ideología se valía preponderantemente de la palabra pero ahora tiene poderosas aliadas: hay televisión, y fotografías, cines, campañas políticas, conferencias de prensa, talk shows y rincones de "cultura", debates coreografiados, descubrimientos científicos y tecnológicos (cómo hacer para que el preservativo tenga nuevos sabores, hallazgo del gen de la violencia -seguro que en los negros- o cómo hacer para que comiendo hasta vomitar uno pese 50 kilos); enfrentamientos deportivos y guerras teledirigidas, internet y "el mundo en sus manos".

El documental, como todos estos discursos de lo "real", conserva una responsabilidad de describir e interpretar el mundo de la experiencia colectiva, una responsabilidad que no es para nada menor. Es más, conjuga estos otros discursos (de ley, familia, educación, economía, política, Estado y nación) en la *construcción* auténtica de una realidad social. Dziga Vertov (el gran cineasta ruso) abogaba en sus escritos y películas por un proceso activo de construcción social, incluyendo la construcción de la conciencia histórico-materialista del espectador; y Walter Benjamin (el incomparable pensador alemán de la famosa Escuela de Frankfurt), en su ensayo *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica*, previó hasta qué punto la imagen se pondría al servicio de la ideología dominante como espectáculo y distracción, pero también retendría el potencial "peligroso" para reorganizar tiempo y espacio en cualquier orden que se deseara: 'Daba la impresión de que nuestras tabernas y nuestras calles metropolitanas, nuestras oficinas y habitaciones amuebladas, nuestras estaciones de ferrocarril y nuestras fábricas nos habían encerrado definitivamente. Entonces llegó el cine y echó abajo esa prisión con la dinamita de una décima de segundo, de modo que ahora, entre sus ruinas y escombros dispersos, podemos viajar con tranquilidad y espíritu aventurero...' ^a (1)

Toda representación, por muy imbuida que esté de significado documental, sigue siendo una fabricación. Detrás de la autenticidad "realista" se oculta el discurso de legitimación del mundo, con sus espacios y repartos de poder y desigualdad. No encontramos en el documental mera documentación sino un proceso activo de producción de significados y valores, conceptos y orientaciones para rodearlos. Este tipo de invenciones proponen formas específicas de relación social con lugares específicos para hombres y mujeres, ricos y pobres, Primer y Tercer Mundo, negros y blancos. Las connotaciones y supuestos resultantes copan nuestra imaginación y se pasan a ser parte de nuestro paisaje mental, por más que conservemos el potencial para calificar, rebatir, subvertir o derrocar este régimen particular de lo visible. Es decir, al fin y al cabo, la elaboración de la "realidad" es cosa nuestra (o podría serlo).

Todas las representaciones distancian la realidad y la sitúan dentro de un marco que, utilizando el término de Metz, "irrealiza" lo real (está en un marco, en un tiempo y espacio diferentes de lo que se representa).

No es casualidad que lo que el sentido común asocia directamente con documentales sean terribles imbecilidades, que para lo que único que sirven es para prolongar el adormecimiento crítico, y peor aún, haciendo creer que se piensa o "aprende". No es casualidad que lo más visto en género "documental" sean los combos-hamburguesa de

Discovery channel como esos programas de accidentes, "imágenes reales", *Insólito TV*, persecuciones policiales y toda esa parafernalia de morbo disfrazado de comunicación, con sus voces en *off* implícitamente explícitas ("el largo brazo de la ley siempre llega" – sí, para los negros, los latinos...–). Es decir, se hacen filmar como "importante", interesante, educativo, boludeces varias que, en realidad, dejan intocables (y más, reforzadas) las estructuras sociales de injusticia y desigualdad.

El filme documental contribuye, como vemos, a la formación de la memoria colectiva. Propone perspectivas sobre cuestiones, procesos y acontecimientos históricos e interpretaciones de los mismos.

Las modalidades de representación son formas básicas de organizar textos en relación con ciertos rasgos o convenciones recurrentes. En el documental, destacan cuatro modalidades de representación como patrones organizativos dominantes en torno a los que se estructuran la mayoría de los textos: expositiva, de observación, interactiva y reflexiva.

BREVE HISTORIA DEL DOCUMENTAL

Una historia muy superficial de la representación documental podría ir del siguiente modo: el **documental expositivo** (con Grierson y Flaherty, entre otros) surgió del desencanto con la modesta función de divertimento del cine de ficción. El comentario iluminado y las perspectivas poéticas querían revelar información acerca del mundo histórico en sí e intentar ver ese mundo de nuevo, aunque estas perspectivas fueran románticas o didácticas.

El **documental de observación** (Leacock-Pennebaker, Frederick Wiseman) surgió de la disponibilidad de equipos de grabación sincrónicos más fáciles de transportar, y también del desencanto con la cualidad moralizadora del documental expositivo. Una modalidad de representación basada en la observación permitía al realizador registrar, sin inmiscuirse, lo que hacía la gente cuando no se estaba dirigiendo explícitamente a la cámara. Pero la modalidad de observación limitaba al realizador al momento presente y requería un disciplinado desapego de los propios sucesos.

El **documental interactivo** (Rouch, de Antonio y Connie Field) surgió de la disponibilidad del mismo equipo de más fácil transporte y de las ganas de hacer más evidente la perspectiva del realizador. Los documentalistas interactivos querían entrar en contacto con los individuos de un modo más directo sin volver a la exposición clásica. Surgieron estilos de entrevista y tácticas intervencionistas, permitiendo al realizador que participase de un modo más activo en los sucesos normales. También, el realizador podía relatar acontecimientos ya ocurridos, a través de testigos y expertos a los que el espectador también podía ver. A estos comentarios se les añadió material de archivo para evitar los peligros de la reconstrucción de las afirmaciones "objetivas" y categóricas del comentario en *off*.

El **documental reflexivo** (Dziga Vertov, Jill Godmilow y Raúl Ruiz) surgió de un deseo de hacer que las propias convenciones de la representación fueran más evidentes, y para poner a prueba la impresión de realidad que las otras tres modalidades transmitían normalmente sin problema alguno. Esta es la modalidad más introspectiva: utiliza muchos de los recursos que otros documentales, pero los lleva al límite para que la atención del espectador recaiga tanto sobre el recurso como sobre el efecto.

Pero ojo, que este breve resumen, que parece dar una evolución lineal y cronológica en cuanto conciencia, modalidades y técnicas del documental, no pretende decir tal cosa.

Todas estas modalidades estuvieron potencialmente disponibles desde los inicios de la historia del cine, no hay que razonar como estudiante secundario de que "primero vino A, después B y luego C...". Cada modalidad ha tenido un período de predominio en regiones o países determinados, pero las modalidades también tienden a combinarse y alterarse dentro de películas determinadas.

LAS EPOPEYAS COTIDIANAS

Así, el cine documental posee esa tajante característica de ponernos en contacto, parcial pero efectivamente, con lo *real*, pero no el *real* recreado metafóricamente, con mayor o menor fidelidad, como ocurre con el cine narrativo. Tampoco tiene que ver el *real* de la pura percepción formal del cine experimental. Lo *real de facto*, lo real en acción, es la imagen en espejo de nuestra propia cotidianeidad, de nuestro propio acontecer, de nuestro propio espíritu –lo que, en ocasiones, no queremos ver–, que el verdadero cine documental se empeña en exhibirnos y enrostrarnos en la cara. Regodeados como estamos en la mirada ensoñadora del cine de ficción, huimos de la *imagen* que sospechamos sin trampa (o casi) del cine documental (hasta del documental hamburguesa).

Escapamos del angustiante acercamiento a otro modelo de mirada, aquella que no se tiene que ver con el pensamiento y sistema de valores "normales", aquella imagen que se postula desde una visión fuerte, cruda, capaz de atravesar ese sistema.

Es interesante el documental que promueve una visión distinta de nuestra existencia humana, cotidiana en los espacios urbanos o rurales, de nuestros trabajos, de nuestros anhelos, de nuestras "epopeyas cotidianas invisibles" (2) para la mirada no atenta.

(1) Walter Benjamin, *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica*, Schocken Books, Nueva York, 1969, p. 236.

(2) Lic. Ricardo Parodi, Seminario y muestra de cine documental, Buenos Aires, 12 al 21 de mayo de 2000.

Fuentes:

Lic. Ricardo Parodi.

Bill Nichols, *La representación de la realidad*, editorial Paidós, Buenos Aires, 1997.

Cine documental y etnográfico francés, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Buenos Aires, 1998.



LA ELIPSIS DEL DOCUMENTAL

por Cristián Leighton



[Imágenes de "Nema Problema", de Cristián Leighton y Susana Foxley, Mejor Documental Extranjero del Festival de Cine Independiente de Nueva York y gran premio del V Festival de Cine Documental de Santiago].

Tal vez tienen razón, y el concepto de imaginario fílmico que el libro pretende describir es la clave para entender la exclusión. Nuestro trabajo como documentalistas no tiene nada de imaginario, o mejor dicho, nuestros relatos provienen de la realidad y huyen de la creatividad argumental y ficcional. ¿Qué se imaginan? (prosigue mi molestia). Corrijo, ¿qué se pierden?. Quizás decidieron semejante omisión para evitar problemas teóricos, epistemológicos o por último, significaba asumir una extensión de filmes demasiado vasta. Puede ser.

Ellos afirman que la década de los noventa ha sido profusa en películas chilenas de ficción. De todas formas sostengo que los motivos por los cuales existe esta elipsis histórica con el documental son insignificantes en su particularidad. Mucho más interesante y significativa es observarla en una mirada más general y de pronto histórica. Es decir, la arbitrariedad puede ser explicada en un contexto de sentido mucho más amplio. El libro citado no será el último texto sobre el cine nacional. Tampoco dudo que habrá otros por venir que incluirán al documental como género y otros lo volverán a omitir. Lo que me parece claro es que los libros de antes, los de hoy y los que vendrán seguirán sembrando la duda esencial. Mejor dicho, sin quererlo, evitarán la verdadera cuestión.

¿Qué lugar ocupa actualmente, en tu opinión, el género del documental en el cine chileno?

>> Creo que el documental es el cine paralelo del llamado "cine chileno". Sin duda, el camino del documental ha sido muy distinto a la ficción chilena, sobretodo en los últimos tiempos. Creo que el documental ha ido asentando una mirada de autor que no quiere transar con los facilismos de la "picaresca chilena" o de este neorrealismo que empieza a copar al cine chileno de ficción. Eso no quiere decir que sean películas autistas o autoreferentes, más bien, son películas donde los realizadores quieren que imperen las reglas de la total libertad creativa, temática o discursiva. Esto es esperanzador.

¿Qué espacio ha tenido históricamente en la televisión?

>> El documental televisivo ha escabullido durante mucho tiempo el documental de autor y la temática psicosocial. Ha predominado, el "wild life", el "naturalismo" y el documental científicista. Lamentablemente las temáticas humanas más complejas han quedado en manos del periodismo y el reportaje. Han sido

Innumerables textos anteriores, más prolijos e interesantes según yo, han enfrentado la situación histórica del documental en Chile, y tengo la impresión que no acaban de decidir esa cuestión fundamental. Estos libros y ensayos (recuerdo mejor los escritos por Vega y Mouesca) cuestionan en cierto sentido la fecha de aparición del documental. Es decir, los primeros registros cinematográficos de los inicios del siglo pasado no bastan para consignar con toda convicción el inicio del género en nuestra historia fílmica. Para algunos teóricos y realizadores del documental chileno, sólo en 1957, con la película "Mimbre" de Sergio Bravo, nace el documental. Deduzco que es subterránea y endémica la percepción de que el documental no sólo tiene dudosa fecha de nacimiento, sino además presenta síntomas difusos de identidad.

excepcionales los espacios a otro tipo de documentales que abran temáticas y lenguajes nuevos.

¿Cómo se podría definir documental si no es por descarte?

>> Buena pregunta, pero sin respuesta. Cuando se formó la Asociación de Documentalistas hace dos años, nunca nos pusimos de acuerdo en la **definición de "documental"**. En este sentido, es una definición casi estructuralista: el documental es la no ficción, el no reportaje, el no *talk show*, etc. Mi opinión, y que no es nada de original, es que el documental trabaja observando la realidad pero pretende mirar y desentrañar lo que hay bajo esta misma realidad. Es una lectura de entrelíneas de la propia realidad.



¿Qué es el documental?, es la pregunta que está en el fondo del asunto. Es un terreno fangoso para cualquiera que intente cruzar el espacio físico, metafísico, artístico o mediático que significa. Es casi unánime la percepción que no es el simple registro de la realidad. Para muchos (me incluyo) es algo más que un reportaje, bastante más que una nota periodística, y muchísimo más que un registro casi tecnológico (nunca inocente) de la realidad. Todas estas percepciones sin embargo definen el documental casi por exclusión - y no se trata de visiones estructuralistas.

Hace algunos años, me tocó escuchar en una mesa redonda en el Festival de Cine Documental de Marsella, Francia - tal vez el más relevante del género en el ámbito mundial-, al cineasta británico Ken Loach. Este afirmó que el documental era un género acorralado. En medio de ponencias y opiniones quejumbrosas en torno al desarrollo y la sobrevivencia

¿Son "Los Patiperros" documentales acerca de chilenos en el extranjero?

>> Sí en lo manifiesto. Sin embargo, Los Patiperros instalan al mismo tiempo la dimensión psicológica del drama humano. Da lo mismo (y no) que sea una historia en Nueva York o África. También el viaje es la excusa para hablar de otras cosas, como por ejemplo: del alma. Me molestan las barreras temáticas, algo típico del periodismo. Creo que prefiero las historias con incrustaciones de otras historias.

¿A qué se debería la buena

del género, el realizador observaba que en este cerco de lenguajes que acechaban al documental, el género no sólo tenía posibilidades de sobrevivir, sino que incluso no era deseable aprovechar el mar de géneros y sub-géneros que parecían ahogar al documental. Reportajes, video clips, cámaras indiscretas y toda la artillería de la ficción eran lenguajes o pseudolenguajes susceptibles de ser absorbidos por los documentalistas y que la decisión, el talento y la ética de éstos podían cambiar el curso de las cosas. Hubo unanimidad entre los asistentes, en señalar que muchas películas ya daban cuenta de esa vuelta de tuerca, y que los complejos eran superados por muchos realizadores jóvenes y obviados por aquellos más ortodoxos. La conclusión era que finalmente los documentales son una minoría con nichos de lujo en salas de cine de todo el mundo, y a la vez siguen defendiendo su territorio en la deshumanizada televisión. Lo que resultaba evidente a mi parecer, era que nadie quería entrar en el tema más "ontológico", si se quiere, e incluso gremial de definir lo que es un documental.

acogida que tuvo este programa en la audiencia chilena?

>> Precisamente a este doble discurso: por un lado el dispositivo del viaje, del sueño americano, y toda la mitología en torno al 'patiperro' chileno. Pero había algo más, eso permitía en un buen sentido satisfacer a muchos y de distinta manera. Cada cual leía lo que quería de cada historia.

¿De dónde surge tu interés por hacer películas documentales y no ficción?

>> El azar. Son hermanos el documental y la ficción. En este sentido no lo he buscado. Todo lo contrario a los veinte años, cuando me interesaba mucho más la ficción. Al final ambos pretenden contar historias, ambos son discursos, ambos son lenguajes que duelen.

¿Qué tiene el género de exclusivo?

>> No quiero entrar en la definición porque se llega a muy poco como dije. Quizás si hubiera que hacer comparaciones para jugar filosóficamente diría que la novela es a la ficción lo que el ensayo es al documental.



LA ELIPSIS DEL DOCUMENTAL
por Cristián Leighton

Entrevista a Héctor Barboza - Productor

A & B Producciones

25 de noviembre de 2003

3:30 p.m

1. ¿Cómo es el proceso de realización de un comercial publicitario?

Ya existe una metodología, un proceso que se realiza desde hace mucho tiempo atrás y el proceso es muy básico.

La casa productora es un ente totalmente individual, que es una compañía en la cual las agencias de publicidad contratan a este grupo de profesionales para poder hacer el comercial. La casa productora lo que hace es producir el comercial mas no crea la idea, entonces las agencias dependen de las casas productoras para poder desarrollar la parte audiovisual, lo que es desarrollar digamos lo que es el concepto ya creado por parte de la agencia. Nosotros empezamos a producir.

¿Cómo nace eso? Bueno, existen en el mercado una cantidad de casas productoras y las agencias de publicidad obviamente conocen a las casas productoras existentes y cada casa productora tiene una forma, un estilo, una forma de hacer su trabajo de una forma diferente que puede ser adecuado dependiendo de cada tipo de producto o dependiendo de cada idea. Hay productoras que también están clasificadas en productoras clase A, clase B, clase C... También dependiendo del presupuesto que se maneje o la magnitud o la dificultad de cada uno de los comerciales. Entonces empieza el proceso de licitación, se licita. En primer lugar, las agencias tienen que conocer de las productoras, ¿cómo se conocen? A través del riel, las productoras hacen un riel, que es una especie de portafolio que tu vas desarrollando a medida que tu vas produciendo, tu vas desarrollando un portafolio que es lo que te pone a ti en cierta forma en tu Status, en tu clasificación dependiendo de tu trabajo. Entonces tú muestras tu portafolio o tu curriculum o riel a las agencias de publicidad y las agencias de publicidad deciden si te van a contratar o no te van a contratar.

Una vez que está creada la idea... Todo nace de una idea, de un copy, de un texto. Claro, nace de una idea de una necesidad de un cliente del cual está desarrollando una campaña, una estrategia de ventas. A su vez, la estrategia de ventas nace conjuntamente con la agencia de publicidad y a su vez, bajo un brief y bajo unas ciertas características se crea una idea.

La idea está creada bajo un objetivo fundamental que nada más ellos pueden saber – refiriéndose a la agencia -. Nosotros vamos y recibimos un brief, recibimos lo que es la idea escrita en un papel, un story board simplemente, y las agencias de publicidad licitan con dos o tres casas productoras. Nosotros vamos, recibimos el brief, más o menos vemos el comercial y ya, en cierta forma, creamos una especie de feed – back con la agencia, ven qué tipo de interés o modo de interés tenemos con el proyecto y a su vez nosotros nos llevamos eso a la productora a nuestro laboratorio prácticamente y armamos lo que se llama un presupuesto. Va de vuelta otra vez el presupuesto a la agencia de publicidad más una propuesta más o menos de cómo la productora está visualizando el comercial, dónde, cómo y en qué forma lo va a llevar a cabo. A su vez, la agencia de publicidad recibe los tres presupuestos o las tres licitaciones y las tres propuestas y ellos deciden por cuál casa productora es la más idónea y la que realmente les conviene más contratar y ahí comienza digamos, una vez que está aprobado el comercial, entonces allí empieza el proceso de pre - producción para realizar el comercial. Entonces ya nosotros armamos un equipo de trabajo dependiendo de las necesidades de cada proyecto y comenzamos lo que son los procesos y los pasos que son ya elementales que son la búsqueda de casting, la búsqueda de locaciones y preparar toda la parte logística para la filmación.

Después tienen lo que es la filmación como tal, que eso depende de qué días de producción es necesaria, de cómo se la complejidad del comercial... puede ser un día pueden ser dos días, pueden ser tres días, cuatro días, depende si es en el área metropolitana, si es fuera del área metropolitana, si hay que trasladarse y una cantidad de cosas más.

Y después viene el proceso de post - producción que es toda la parte de revelado, transferencia de cine a vídeo y toda la parte de lo que es el montaje off line, on line y presentación. A su vez, en ese mismo momento está el músico elaborando todo lo que es la música del comercial o todo lo que son efectos de sonido y después todo se complementa en lo que se llama, en lo que es la mezcla pues, del on line. Se presenta al cliente, una vez que está presentado al cliente, se aprueba el comercial y sale al aire, o sea que es un proceso que va de tres a cuatro semanas por lo bajito (completo). Lo mínimo son tres a cuatro semanas por cada comercial, hay comerciales que se pueden llevar mucho más tiempo, quizá tenga complicaciones o tenga mucho más trabajo a nivel de postproducción entonces tienes que hacer animaciones y tienes que hacer una cantidad de retoques que se llevan un tiempo, como dos semanas más, todo depende. Hay comerciales en los que se requiere más cuidado en la búsqueda de casting, se requieren muchas más reuniones con el cliente y con las agencias... entonces todo depende de lo que se llama un time table que es un programa de trabajo completo, una vez que está aprobado tú empiezas a trabajar nuevamente y creas digamos lo que es una mesa de trabajo y vas a hacer ese trabajo desde un calendario que tienes que cumplir a cabalidad, día a día tu estás cumpliendo el trabajo con tu agencia y con tu cliente.

¿Es normal que ustedes tengan el pre meeting y el meeting el mismo día?

No, estos son casos excepcionales. Estos son trabajos que tengo que entregar ya (...) Son trabajos que tienen que estar en tiempo récord y lo consideramos así y lo asumimos y está de nuestra parte decir “lo asumimos” o “no lo asumimos”. Si tuviésemos un comercial montado encima, quizás hubiésemos dicho: “no podemos”, pero como no tenemos comercial ahorita entonces lo estamos asumiendo como un trabajo único.

¿Aparte del pre-meeting y el meeting hay otras reuniones?

Siempre hay reuniones internas. O sea el pre meeting y el meeting para la agencia de publicidad y el cliente, pero internamente dentro del proceso de producción es constante. Nosotros una vez que el director tenga elaborado el shooting board, que es lo más exacto a lo que se va a producir entonces allí empezamos un trabajo de producción donde empieza a trabajar directores de arte, vestuarista, fotógrafo y se mantiene una reunión constante para ver cómo va el proceso día a día. No tiene que ver las reuniones con la agencia con la reuniones internas de la casa productora.

Nosotros vamos primero donde la agencia de publicidad y les mostramos todo lo que tenemos ya hecho, ellos nos lo aprueban y nosotros seguimos aquí procesando el trabajo completamente internamente.

¿A esos pre-meeting quiénes asisten por la agencia?

Se acostumbra que participen los directores creativos, en primer lugar, eso es lo más primordial y segundo, muchas veces participa el ejecutivo de la cuenta que es el ejecutivo que tiene una relación más directa con el cliente mas no el cliente. El cliente participa nada más en el meeting, en lo que se llama la reunión del meeting que es la reunión que se convoca a la agencia de publicidad, productora y cliente y se da la aprobación final de todo, ahí se tocan todos los detalles, hasta el más mínimo detalle tiene que ser aprobado por el cliente y por la agencia para que no haya ninguna sorpresa a la hora de filmar. Las filmaciones son muy costosas y no puede haber ningún tipo de improvisación y nosotros tampoco tenemos la creatividad absoluta, es una creatividad realmente controlada, en primer lugar por el concepto establecido de un story board, un story board tiene un concepto, tiene una estrategia, tiene un objetivo, nosotros no somos creativos y aquí filmamos lo que nos da la gana... quisiéramos, más no podemos porque estamos comprometidos en lo que es el objetivo fundamental. Nosotros lo que hacemos es llevar acabo esa idea de la mejor forma y de la forma más correcta para que sea atractivo visualmente y se entienda claramente la idea obviamente, ese es nuestro compromiso.

Nosotros conocemos algunos objetivos, pero no entramos en profundidad en lo que es el tema del mercadeo, pero ellos sí nos transmiten un poco cuál es el sentido, cuál es el objetivo fundamental de ese comercial, es importante. Nosotros trabajamos bajo la fidelidad absoluta, o sea

esto es una confianza mutua y aquí todos los trabajos son totalmente secretos, parte de la ética profesional... eso es muy importante. Nosotros manejamos estrategia más no profundidad, pero sí manejamos cosas que nadie puede saber.

Nosotros como casa productora recibimos una cantidad de brief, a la hora de cotizar, muchos se hacen y muchos no se hacen y nosotros tenemos esas informaciones. Nosotros sabemos qué producto va a salir al mercado, qué no va a salir, o sea sabemos todo, pero también sabemos que eso no se puede decir, eso puede costar lo que tú has sembrado. El profesionalismo se basa en tu trabajo, tú puedes decir claramente una confesión profesional para cotizar más no puedes revelar eso.

¿Estos pasos están estandarizados en Venezuela o varían de acuerdo al producto o cliente?

Es un paso establecido ya. Es un paso inclusive que se asemeja mucho a otros países. La producción es un trabajo que se efectúa aquí de una forma y se efectúa en cualquier país del mundo de la misma forma. Afortunadamente son procesos casi iguales, es un proceso que te garantiza que el trabajo sea de la forma más óptima y que no haya tropiezos en su proceder y sobre todo porque es un trabajo que está en encomienda, es un trabajo de terceros un trabajo que es pagado, la publicidad es pagada por un cliente que tiene una necesidad, por tanto no es un trabajo de autor netamente sino un trabajo que tu vas mostrando y vas realizando: yo estoy haciendo esto, muy bien, aprobado... entonces son pasos que al pasar del tiempo se han estandarizado y han ayudado a que se llegue al final de la mejor forma, de la forma más óptima posible sin ninguna traba.

¿Aquí se trabaja un proyecto a la vez?

Nosotros podemos trabajar dos proyectos simultáneos, tenemos la capacidad para hacerlo. Nosotros como casa productora no nos podemos limitar a trabajar con un solo cliente, debemos tener la capacidad de trabajar con dos o hasta tres clientes. Depende de cada proyecto.

¿Existe la tendencia a repetir los pasos de una pieza exitosa?

No eso es inmanejable. Una pieza exitosa es depende, para nosotros una pieza exitosa es que en todo su proceso no tiene ningún trauma,. Ni que tengan gastos mayores o que tengamos que refilmar... para nosotros significa eso. Para un cliente puede significar otra cosa, un cliente es ignorante de lo que es el proceso de producción, pero a él lo que le importa es cómo ese producto caló o se vendió en el público. Esas son dos formas, son dos perspectivas diferentes de ver la calidad o ver el éxito de una pieza.

¿Cuál es la clave de un buen comercial publicitario?

Yo creo que son cuatro claves fundamentales. En primer lugar, todo producto que se preste a una excelente idea. Entonces la clave nace de una buena idea que sea inteligente y que sea realmente creativa. Segundo, un cliente que sea atrevido y que esté abierto a las propuestas y, por último igualmente un cliente que confíe plenamente en una agencia y una casa productora es importante. Y por último una agencia que desarrolle una buena idea, apoye a la casa productora y que a la vez apueste, es muy importante y que tengan la fortuna de que esa buena idea, de ese cliente caiga en manos de una buena casa productora que sepa realizar con exactitud esa buena idea.

¿Quiénes son las personas claves en el proceso?

En este proceso participan muchas personas, hasta las personas menos claves aportan, eso es algo como muy difícil. Es un trabajo en equipo, lo que pasa es que bueno, los pesos fundamentales recaen muchas veces, por ejemplo en los directores creativos, ese es un peso fundamental, en el propio ejecutivo de cuentas que lleva la cabeza de la cuenta, un cliente y de un director que es en cierta forma quien está dando la cara constantemente por la casa productora y un buen productor, esos creo que son los pilares fundamentales. Pero allí participa mucha gente y es muy difícil definir quién aportó más o no aportó más, lo importante es que se respeten los eslabones completos del proceso y, a su vez, que cada uno cumpla su función que uno no pretenda que puede, o sea uno subestimar al otro por pretender que uno puede hacer completamente todo el trabajo, eso es mentira, hay que respetar cada una de las funciones es por eso que existe una estructura y mientras que tú estés más apegado a esa estructura estas garantizando que el trabajo sea mucho más interesante, sea mucho más creativo y aporte mejores resultados.

¿El proceso de realización ha evolucionado?

Sí, claro, muchísimo. Han evolucionado todos los procesos, cada vez son mucho más óptimos, el proceso es menos traumático, la cinematografía ha mejorado, la publicidad no es tan “publicitaria” como era antes que era mostrar un producto netamente y ya. La publicidad viene detrás de una buena idea, la publicidad es mucho más visual, es mucho más cinematográfica, tiene otro tipo de lenguaje, los que estamos trabajando ya en este medio somos gente mucho más profesional de lo que éramos anteriormente, gente que tiene otra visión, otra forma de pensar... sí ha evolucionado, claro que sí.

El lenguaje cinematográfico y el lenguaje de comunicación también está buscando y sigue buscando un desarrollo, la publicidad ahorita es mucho más vistosa, mucho más bonita. De hecho en Venezuela, se ha avanzado bastante, pero alrededor del mundo ni te cuento, ya la publicidad parece una película, prácticamente. Tú crees que estás viendo unos pequeños trailers de cine... es impresionante... los presupuestos que se manejan, en el cuidado que se tiene a la publicidad es mayor porque cualquier inversión que se pueda poner sobre la mesa, porque por un lugar es el producto que está en manos y es la imagen de cada uno de los productos, entonces allí hay mucho dinero invertido. Entonces cae en manos de profesionales, de excelentes directores, de hecho muchos directores de publicidad están haciendo películas, están haciendo cine y es porque la publicidad ya habla el lenguaje del cine hasta mejor que el cine, porque aprendes a compactar lo que se llama el lenguaje, pero sigue evolucionando y va a seguir evolucionando.

En la etapa de pre-producción del comercial... ¿cuáles son las partes involucradas? ¿Es una tarea en conjunto entre agencia y productora?

Uno tiene ya la idea de lo que es el story board, de lo que es el comercial, de lo que es la idea del comercial. Una vez que está aprobado, el director comienza a trabajar digamos a solas, requiere de un trabajo de mesa, creativo, en solitario en primer lugar, para poder establecer o visualizar en cierta forma cómo va a ser el comercial. Una vez que tenga algo visualizado, lo puede consultar o lo puede transmitir al director creativo de la agencia y, a su vez, ellos pueden trabajar en conjunto y después el director empieza a realizar lo que es el shooting: dibuja, plasma esa idea en un dibujo para poderlo expresar a los demás integrantes y entonces allí empieza una evolución de la idea, una evolución de lo que se llama la creación porque cada uno de los integrantes va a participar de una forma individual también, pero va a ser colectiva. Eso quiere decir que el director de arte va a ver la cuestión desde su punto de vista y lo va a compartir con el director, el director a su vez va a dejar que la editora de arte le proponga de cómo ella está visualizando o está viendo el comercial y así empiezas a sumar los elementos y empiezas a componer lo que es el trabajo en equipo.

Se hacen variaciones al story board que entrega la agencia. Muchas veces viene un story board o muchas veces una sinopsis y muchas veces viene un texto, no tiene forma tiene una coherencia a nivel de concepto más que no de realización ni de forma, entonces ahí está el trabajo del

director de visualizar de la forma más correcta una historia, de cómo la va a llevar a cabo y a su vez se comunica con el productor que es la persona que también lo va a ayudar a producir esa pieza, o sea es un trabajo en equipo, aquí no hay un trabajo individual es imposible, un director un excelente director sin un equipo de producción no avanza ni a la esquina, no puede ni filmar ni un solo pie de película.

El cine es un trabajo en equipo, se creó para eso, para trabajar en equipo.

¿Qué tareas corresponden a la agencia y a la productora en la etapa de pre-producción?

La agencia lo que va haciendo es un seguimiento de lo que es el proceso y la productora le va informando a la agencia de cómo va ese proceso, comparten ideas y se van entregando un poco las tareas ya hechas, o sea que es un trabajo en equipo porque todo dependemos del mismo objetivo que es hacer el comercial entonces no se pretende que la casa productora trabaje de una forma totalmente aislada de lo que es la agencia, tiene que trabajar con los creadores que son ellos.

¿Qué papel juega la productora en el desarrollo del mensaje?

Las ideas escritas muchas veces cuando tú las llevas a cabo son diferentes entonces la productora tiene la capacidad de ver, visualizar inmediatamente una idea si tiene punch o tiene fuerza y entonces “uy, a esto le falta aquí” o “una vez que yo empiece a armar esto, esto no me va a servir”. Entonces, la productora lo que va es creando que ese mismo concepto esté bien armado de la forma más coherente, que ese rompecabezas que está desordenado se empiece a armar de la forma más inteligente posible o de la forma más ordenada, porque de las ideas escritas a realizarlas es un trecho muy grande y ahí está el valor de la casa productora, que es producir, realizar cada una de las piezas, armarlas, tenerlas todas armadas para después decir bueno yo la voy a fundir y va a salir ese concepto, va a salir esa idea que fue escrita. Entonces, obviamente, la productora tiene un valor fundamental porque es la que produce, es la fábrica, es la que realiza entonces tiene que tener un buen sello de calidad, tiene que estar bien acabado. Una buena idea mal hecha puede ser una idea que no sea entendible o una idea que no comunique lo que realmente tenía que comunicar porque no lo supieron comunicar de la forma más correcta, estaba el concepto más no estaba bien unificado y entonces allí está.

La productora que se dedica a la publicidad netamente no tiene que hacer las cosas bonitas, sino tiene que saber comunicar o acompañar que esa comunicación sea de la forma más correcta o sea, que en el fondo los productores que trabajamos en esto somos casi publicistas porque entendemos el lenguaje de lo que es la publicidad y sabemos interpretar qué es lo que se quiere y cuál es el objetivo básico, entonces eso sí lo llevamos a la visual.

¿Qué papel juega el cliente?

El cliente es el responsable finalmente de todo su producto, el cliente es el creador de ese producto, es el que sabe qué es lo que el público requiere para algo que quiera contar, conversa con la agencia de publicidad, crean las estrategias, tienen presupuesto, tienen la forma de distribución, es el centro de todo pues. Crear un producto es más difícil que crear un comercial, crear un producto y fomentarlo y llevarlo a cabo tiene que tener una cierta estructura, no es solamente hacer la publicidad nada más sino es saber cómo esa publicidad te forma una acción ante el público, cómo tú le vas a responder, cómo son esos canales de distribución, la calidad del producto propiamente dicha es muy importante... cliente es todo. Lo que pasa es que el cliente busca la asesoría de las agencias de publicidad y a su vez las agencias de publicidad necesitan de la asesoría de las casas productoras, son como varios eslabones que cada uno depende de cada uno.

¿Puede ser que el cliente llegue con una idea de lo que quiere para el comercial?

Un cliente puede tener una buena idea, pero los buenos clientes los más inteligentes clientes son los que se desprenden de eso, porque un cliente muchas veces ve siempre su producto

como su producto y un cliente inteligente ve el producto como algo que hay que vender. Entonces no es la semejanza de lo que él considera sino lo que el producto pide y muchas veces una persona aislada, como una agencia de publicidad, donde hay una cantidad de profesionales que pueden ver de un producto algo que el cliente no puede ver, o muchas veces al revés, muchas veces el cliente ve en su producto lo que la agencia de publicidad no ha visto, pero entonces es un trabajo en conjunto. Por eso es que los clientes tienen gerentes de mercadeo que son cabezas importantes, están los gerentes de marca... cada producto tiene un gerente de marca que se encarga más o menos de orientar de realizar las estrategias sobre todo las estrategias de mercadeo y esa estrategia de mercadeo se comunica con la agencia de publicidad que es la que se encarga de cómo va a publicitarse esa estrategia, entonces todo es un trabajo que se agrupa.

Entrevista a Felix Morantes

PRIME TIME

21 de Noviembre de 2003. Reunión a las 3:00 pm.

¿Según su criterio cómo es el proceso de realización de un comercial publicitario?

Tienes que comenzar por las etapas. Si quieres comienzo desde el momento en el que tú eres casa productora y te buscan para realizar un comercial, por allí comienza la historia. Eso va primero con un brief, significa que te van a dar los requerimientos, la parte creativa de lo que va a ser ese comercial, te entregan un guión, un story board donde te echan el cuento de eso. Por ejemplo, el creativo te dice que van a mostrar la botella por primera vez, es el lanzamiento del producto en Venezuela, y especifica como serán las tomas y lo que quiere que se vea, el logo, las botellas. Ese es el brief. Yo les voy a hablar desde la parte de la casa productora, eso comienza mucho tiempo antes cuando el cliente le da el brief a la agencia y se lo da a un creativo y el creativo tiene que crear una campaña para el producto.

Lo que nos atañe como casa productora es la realización de ese comercial. Después de que te dan el brief, presupuestas la idea, te reúnes con el director que va a hacer la pieza, cuál es la visualización que él tiene de eso y entre el director y el productor ejecutivo arman el presupuesto; donde se tiene que ver primero cómo se va a hacer: si lo vas a hacer en cine, en formato 35 mm o lo vas a hacer en 16 o lo vas a hacer en video. Dependiendo de cómo lo vayas a hacer los procesos son totalmente diferentes. En el cine el proceso es un poco más largo que en video.

El director en la casa productora después de ver las tomas planteadas en el brief, da su visión para realizarlo (el comercial), tiene que parecerse a lo que está planteado inicialmente. De acuerdo a esa visión es que se comienza a presupuestar y en ese caso hay varios ítems que tienes que meter en ese presupuesto, desde lo primero, que es definir si se va a hacer en cine (35 ó 16 mm) o video porque eso conlleva una serie de cosas diferentes, por ejemplo, si vas a trabajar con una cámara de cine necesitas película, la película tiene un costo diferente a una cinta betacam por ejemplo. Después de todo ese proceso de filmar necesitar revelarlo, en betacam ya lo tienes listo, en betacam ya tu vas directo a digitalizar en el media 100 o en el avi... en 35 mm tienes que filmar el comercial, revelarlo y hacer el proceso telecine, que es la transferencia de cine a video. Es mucho más caro el proceso en 35 mm ó 16 mm que en video. La cámara, los lentes, la película son más caros que por ejemplo el cassette, el revelado es un proceso adicional que no lo tienes en el cassette. El telecine es un proceso adicional, aunque podrías hacer un tape to tape pero es muy raro cuando lo haces. Es decir que lo que grabaste lo corriges como si viniera de 35 mm, lo trabajas para mejorarle un poco el contraste, el color, brillo, etc.

Después de hacer el presupuesto, se le da a la agencia y ella es quién decide con que casa productora se va. Hoy en día se hace de acuerdo al costo y la visualización (que ahora se pide mucho), que significa el shooting board que es la visión del director pero ellos lo piden es escrito, que le escribas cómo lo ves y cómo lo vas a realizar. De acuerdo a eso toman la decisión de con quién lo hacen, para pasar entonces a la etapa de la preproducción. Todos los pasos y requerimientos que tienes que cubrir para el día de la producción, para el día de la filmación.
(calendario: time table)

En algunos casos tienes que hacer casting y tienes que tomarte tu tiempo para hacerlo, es el tema de selección de los modelos. Después tienes que investigar con tu vestuarista que tipo de vestuario quieres, los colores, tipos de tela, estilos. Con el director de arte se discute cómo ven cada una de esas escenas o cuadros, qué elementos van en el cuadro, tipo de luz, encuadre, colores a utilizar. Se tiene que ver si en ese caso hay que hacer un "dommy" que es una réplica del producto, a lo mejor el empaque no está listo y hay que hacerlo a partir de un arte que te entrega la agencia. Se

contrata al "domicero". Estos son pasos que se tienen que ir cubriendo en la etapa de la preproducción.

Después se tiene que buscar los equipos, las cámaras, las luces, todo lo que vas a utilizar en la parte técnica, reservar las fechas después si es en 35 mm para el revelado, el telecine, el offline, online. Ir a ver las locaciones, ver varias gradas de un campo de béisbol por ejemplo. Gente de producción hace toda esa parte de PREPRODUCCIÓN.

¿Esos puntos se discuten?

Después todos esos puntos se discuten en una mesa donde está el director, el productor de campo, el productor ejecutivo, el director de arte, vestuarista y muchas veces el fotógrafo.

¿Eso sería el pre-meeting o meeting?

No, eso sería la parte de preproducción, son reuniones internas por parte de la casa productora. Después que está bien hecha tu preproducción, vas para un PRE-MEETING, puedes tener pre meeting 1 y 2 que son reuniones anteriores antes del MEETING. Pre meeting es generalmente con la agencia, con productor, creativo, etc; donde el director va con su productor y le muestra lo que van a hacer y cómo, les muestran locaciones (en fotos), casting, vestuarios, la dirección de arte, la fotografía planteados; en esa reunión se discuten todos esos puntos para determinar si la agencia está de acuerdo o no. Si la agencia está de acuerdo con todo eso, entonces tu vas para un MEETING, si a lo mejor es más complicado de lo esperado, lo más probable es que pidan un segundo PRE MEETING. Partiendo de los pre meeting es que tu vas directamente a una reunión de meeting, que es con la agencia y el cliente, donde vuelves a contar de cómo vas a realizar el comercial, que es lo que vas a realizar, cómo son las locaciones, el vestuario, casting, etc; de manera que el cliente quede claro de lo que vas a hacer y sepa en qué está invirtiendo su dinero... y que le transmitas la confianza y seguridad de que eso le va a quedar bien.

El manual de producción se lleva al meeting, el manual va punto por punto, se van discutiendo todos los elementos que están en esa carpeta.

Después de que vas al MEETING viene la FILMACIÓN.

¿Quién tiene decisión en cuanto a las locaciones y los talentos, por ejemplo? ¿Es una discusión entre ustedes y los creativos o también el cliente tiene que ver allí?

El cliente tiene muchas veces que ver, eso depende de la confianza que tu tengas y de muchas veces, que dejes que los demás hagan su trabajo. Hay muchos clientes que se meten en el casting. Pero hay que estar claros, si yo hice un casting y lo presento como director es porque creo en ese casting. Si llevo tres personas a escoger y recomiendo la número uno y al cliente le gusta la dos, generalmente se llega a una media. Se dice ¿para qué me estás presentando la dos si te gusta la uno? Bueno porque prefiero la uno, las tres son buenas pero prefiero la uno y le doy mis razones para preferirla. Muchas veces se guían por lo que dice el director pero otras se empeñan en la que a ellos les gustó y esa es la que va.

Después que filmas, que haces todo lo que viene siendo “acción en vivo” viene el proceso de revelado y telecine, en el caso de cine. Tienes que llevar tu material para que te lo revelen y luego vas al telecine y haces tu corrección de color, encuadre, cuando está listo lo digitalizas en la computadora, en un sistema no lineal que puede ser avid o media 100 (las más comunes). El offline es el primer corte, el primer rough de montaje, donde por ejemplo, en un comercial yo lo que voy a mostrar las escenas una por una sin los efectos. La acción en vivo, cada uno de los cortes como va en ese comercial, en 30 sg 20 sg ... para que el cliente apruebe primero esa parte y le montes encima los efectos, porque si haces todo eso sin que el cliente lo vea sino hasta la parte final, cualquier cambio tienes que comenzar de nuevo, en la parte de los efectos. Lo se hace entonces el off line. Una vez aprobado viene el proceso de los efectos, por ejemplo, si hay animación 3D, lo que se hace es que se sube ese material a ALTA, porque en la computadora se pueden tener varias calidades de imagen, baja definición o alta definición, si trabajas en baja ocupas menos memoria en la computadora y puedes tener varios proyectos a la vez. En un off line trabajas en una baja definición de tu material, que es un primer corte, un corte rough, para que te aprueben todo esto; luego lo subes a alta definición, que es el ON LINE, donde metes al animación, insertas el audio, y haces los últimos retoques para que el cliente vea el comercial y te lo apruebe. Desde ese momento lo que tienes es que sacar las copias en Betacam para mandarlas a los canales de televisión.

¿Qué es lo más frecuente en cuanto a formatos?

Nosotros en 35 mm, en cine; nuestra casa productora se especializa en cine aunque también hacemos comerciales en video pero nuestro fuerte es 35 mm porque su calidad es más elevada. Diferencias entre video y película es muy grande todavía a pesar de que hay nuevos inventos, por ejemplo el HDTV en EEUU, viene en ascenso a pesar de que es un formato caro, no como otros. Entonces la calidad HDTV tiene cierta cercanía con el cine pero todavía no le han podido llegar. Es un proceso muy costoso para tu querer parecerle a lo que te plasma el acetato, la película. Es costoso, es mejor entonces hacerla en 35 mm. Ahora, evidentemente aquí se hace mucho video por los costos.

¿Siempre se siguen los mismos pasos de este proceso de realización del comercial publicitario?

Así es como nosotros trabajamos y creemos que ese es el estándar de calidad. Son los pasos que deberían seguirse para que una producción esté cubierta y que salga a la final todo bien, porque pueden haber muchos imprevistos que no vas a controlar en el proceso y si no lo cumples a cabalidad puedes tener problemas hacia el final. Digamos que un estándar en la primera parte es el BRIEF, se lo dan igual a todas las casas productoras; el PRESUPUESTO es estándar aunque cada quien tiene su forma de cotizar, pero hoy en día se parecen mucho las cotizaciones unas a otras. La parte de la SELECCIÓN DE LA CASA PRODUCTORA, de acuerdo a los intereses de cada actor que esté ahí, del creativo, del productor, de la agencia, junto con el cliente. Después de que apruebas el proyecto todo el proceso de PRE MEETING, MEETING, FILMACIÓN, es igual.

¿Hay alguna variación dependiendo del tipo de producto o de cliente?

Cada comercial tiene sus características, pero básicamente lo que te varía es si lo vas a hacer en cine o video. Puede ser que cada comercial tenga unos ítems que no los vas a usar en el otro, por ejemplo, si voy a filmar refresco y lo voy a hacer en exteriores, tengo tomas en helicóptero, 25 personas en escena, tomas de alta velocidad; me varía mucho si yo voy a hacer un refresco en estudio con una mano que agarra la lata, la destapa y va un insert. Es dependiendo de cada historia de cada comercial que se van a diferenciar unos de otros: cantidad de película que vas a necesitar, días de trabajo; pero si es en cine es el mismo proceso para todo: tienes un revelado, telecine; si es en video todo lo grabaste. Puede haber algunas especificaciones técnicas que tú necesites filmar ese comercial, por ejemplo, que todo tenga que ser a 24 cuadros por alguna razón, filmar el producto contra un croma, o contra mate (blanco o negro), dependiendo de lo que se vaya a hacer pueden diferenciarse unos de otros, ahora los PROCESOS mayoritariamente son los mismos.

¿Hay tendencia a repetir los pasos de una pieza exitosa?

Repetir las estrategias de comunicación de un mismo producto se da con bastante frecuencia. Si son productos competencia yo creo que cada quien busca su personalidad, allí tiene que ver mucho el creativo, evidentemente. Algunos casos de productos se han querido acercar a una tendencia pero realmente lo que triunfa es la parte original que tu puedas hacer en cada uno. Tiene que haber una diferenciación entre un producto y el otro para que llames la atención del consumidor y prefiera el producto X en lugar del Y. Hay muchas cosas a las que tu vas a apelar de la parte emotiva o racional cuando haces tu campaña a ver si captas, porque en realidad de lo que se trata es de que unos vendan más que otros. A la final lo que viene haciendo la publicidad es que compres el producto, cómo haces tu diferencial, que te compren más a ti que a la competencia. Esa es para mi, el asunto final de todo esto. Si una campaña fue exitosa evidentemente va a existir tendencia a repetirla, cambiarás las historias pero la estrategia de comunicación es la misma, cuando es el mismo producto.

¿Según su criterio cuál es la clave de un buen comercial publicitario?

Primero la idea. La idea tiene que tener "ponch", tiene que ser fuerte, que te saque una sonrisa, una carcajada o te ponga a pensar; y que te haga recordar el producto. Que cuando veas el comercial inmediatamente sepas de qué producto es, apenas lo comiences a ver, después de visto la primera vez. No que digas "¿viste el comercial de la chica que viene caminando por la playa?" bueno no sé de qué producto es pero es "bestial"... allí se está perdiendo el producto dentro de una historia.

Para mi lo número 1 es la idea. Número 2, la producción. La producción tiene que ser impecable, donde están todos los elementos de actuación, fotografía, dirección de arte, encuadres, vestuario; tiene que tener un tratamiento acorde a la imagen que tiene ese producto y eso es evidentemente lo que hace que tus comerciales salgan dentro de una parrilla de n cantidad de comerciales y que destaquen. Por eso es que es importante que cada comercial tenga su personalidad y no se parezca al otro, porque a lo mejor puedes estar ayudando a la competencia y no lo sabes, porque te pareces mucho a ella.

La dirección de los actores, si los tienes, el tratamiento del producto. Por eso uno de los festivales más importantes del mundo en la publicidad es el Cannes, es muy difícil ganarse una medalla de bronce porque es la mejor publicidad del mundo. En ese festival es importante la IDEA pero va agarrado de la mano de la PRODUCCIÓN. Hay otros festivales a los que les interesa más la idea.

Una buena idea te la puede echar a perder una mala producción; y una mala idea te la puede mejorar una buena producción.

¿Quiénes son las personas claves en el proceso de realización del comercial?

Por la parte de la agencia el principal es el creativo, la producción de agencia y uno que otro ejecutivo involucrado con criterios. Del lado de la casa productora el principal es el director agarrado de mano con su productor ejecutivo y el director de fotografía y el director de arte son importantes. También la vestuarista y la maquilladora. Todos son importantes. Pero por el grado de responsabilidad el número uno es el director. Si la pieza queda bien o mal es culpa del director. La parte más maltratada de toda es la producción porque no reciben las felicitaciones o reconocimiento que se merecen, porque si es una mala producción el director puede entrar en crisis y no hace su producción como la tenía en mente. Todo debe estar bien coordinado y en su sitio para que se pueda realizar con tranquilidad lo que tienes en la cabeza. Y evidentemente el cliente que es quien paga y quien dice a la final si le gusta o no le gusta. Puede ser que a un cliente no le guste mucho un comercial y la casa productora y la agencia se encargan de convencerlo de que esa es, o de rebatirle todas esas cosas que el cliente dice, por ejemplo, que no entienda porqué una toma es así, este color o fotografía. Uno tiene que convencerlo que esa fue la mejor el vía, el mejor resultado, y se hizo por algo. Que todo eso debería quedar claro en un Meeting, lo que pasa es que es muy difícil, o la mayoría de los clientes, no tienen esa visualización que puede tener un profesional del área de la producción. Les cuesta mucho imaginarse cosas, por lo que van con mucha ansiedad y miedo hasta que ven todo en imágenes. Entonces te dicen si les parece bien o si tenían otras expectativas.

¿Ha habido algún cambio en el proceso de realización de comerciales?

Pienso que una de las mejores invenciones que hay es el sistema no lineal que puedas digitalizar todo tu material en la computadora y en tiempo real hagas un montaje. La primera etapa era la moviola, a partir de tu negativo sacabas un positivo y empezabas a picar la película y montarla en la moviola, podías tardar días de días montando. Después de eso apareció el off line como tal, que era a través de dos máquinas que podían ser de dos cuartos de pulgada, se hacía a través de una editora, luego hacías el telecine de eso a una sola luz de manera que no te tardaras mucho para no gastar tanto. Ese telecine se pasaba a un casete, a un material bruto, y empezaba a un tiempo prácticamente real, este tu punto de entrada, este tu punto de salida de esa toma y te hacía el sincro con toda esa parte mecánica y entonces comenzaba la edición de esa primera toma, pero tenías ver la primera toma andando. Después de visualizar el pedazo que querías, la máquina se devolvía hasta buscar el punto de ese material, donde están todas las tomas; va y se mueve buscando tomas. En un proceso no lineal metiendo tu digitalización, tu tienes todo en una tabla, y aparece tan fácil como darle a un botón que te va al punto, le marcas la salida de la toma le das a un botón y ya está editado. Es tiempo real. Con el mouse le das hacia atrás o hacia delante. Para mí el mejor invento es ese.

Todo ese proceso lo puedo hacer hoy en día en 4 ó 6 horas. Hay avances técnicos en cine, como en los lentes, donde hay una mejor calidad en el lente y tienes una mejor imagen. La cámara en cine también ha ido avanzando, ciertas partes muy técnicas que hacen que puedas inventar más, que mejores la imagen. En la parte de video igualmente, hoy en día el formato DV es un excelente formato; si lo sabes trabajar puedes hasta salir al aire con eso, hay varios programas de televisión que se están haciendo con ese formato, por ejemplo Ají Picante ese tipo de shows lo hacen con DV.

¿Cuánto tiempo lleva la realización de un comercial publicitario?

Hay comerciales que vienen rodando desde hace un año: la idea, la estrategia, etc; y te tardas dos días en hacerlo. Cuando hay por ejemplo guerras entre Telcel y Movilnet (mucha competencia) son capaces de inventarte un comercial de un día para otro. Caen en crisis, llaman a su agencia esa misma noche, en la mañana sacaron una idea para bajar la promoción que evidentemente el cliente tiene cuadrado su distribución y esas cosas... te puedes tardar 48 horas y la producción también. Cuando son cosas muy sencillas, no hay que hacer casting. Nosotros hemos hecho comerciales de un día para otro: nos citan aquí a las 7 pm, vino el cliente, vino el creativo: necesitamos hacer una campaña pero necesitamos filmar mañana. Filmar es mucho más complicado que grabar. Al día siguiente en la mañana se estaba filmando, en la tarde se estaba revelando, en la noche se estaba haciendo el telecine y a las tres de la mañana tenían listo su comercial editado para salir al día siguiente en la primera pauta de televisión.

En la etapa de preproducción del comercial ¿Cuáles son las partes involucradas? ¿es un trabajo agencia productora?

Sí. Debería ser así, porque en la parte de preproducción tienes el PRE MEETING metido. la mayor parte la lleva la casa productora, porque te contratan para que realices ese comercial. La agencia lo que hace es supervisar todos esos pasos, que está por la misma onda de lo que quiere la agencia en la parte creativa... Pero el mayor peso en la parte de preproducción se lo lleva la casa productora. Tienes que buscar el casting, locación, muestras de vestuario, maquillaje, fotografía, si tienes algún efecto especial tienes que averiguar cómo lo vas a hacer, si hay 3D hay que buscar ejemplos, a lo mejor puede ser que en esos días de preproducción hagas un ensayo de la parte de animación, llevas un roof de eso.

En la etapa de preproducción la agencia lo que hace es supervisar aunque la productora sea la que hace todo. Si metemos el PRE MEETING evidentemente es una supervisión en la parte de preproducción.

¿Qué papel juega la productora en el desarrollo del mensaje?

Dependiendo del grado de confianza que tengas con el director, el director siempre aporta algo más allá de la realización, puede ser que te aporte inmediatamente algún mensaje. Ahí está la diferencia de directores que se dedican solamente a realizar el story board o hacen un vuelco completo en el comercial.

Muchas veces los directores cambian imágenes y hasta parlamentos por otros, que el creativo puede considerar que está mejor que lo que él estaba planteando. Yo trabajé muchos años con un creativo que sólo me daba una sinopsis y yo inventaba las acciones; me decía que tenía que respetar algunos ítems, pero otros los podía quitar y hacer lo que quisiera con ellos, cuando eran comerciales de viñeta por ejemplo, me daban algunas viñetas pero si yo quería podía inventar otras. Yo veía las que me gustaban y las que no de las que estaban planteadas y entonces llevaba otras propuestas. Siempre respetando la parte comunicacional de la pieza. Por ejemplo se pueden cambiar algunas palabras o tonos en los que están dichos. También locaciones, se pueden sugerir.

Que no te guste el comercial, no te guste la idea, porque te parece malo y no cumple los objetivos es el pan nuestro de cada día. No se le puede decir así al creativo, aunque depende de la relación que se tenga con él. Este medio es un medio de egos,

herir el ego a alguien es muy fácil y si tengo el poder de darte trabajo a ti y tú heriste mi ego, ten por seguro que no vuelves a trabajar conmigo. Si yo soy el creativo lo que diría es “¿qué se cree este director? El llegó a recibir un brief y yo tengo trabajando en esta campaña y conozco el producto mejor que él. O cómo te atreves tú a cambiarme la idea”. Eso es una cuestión de suerte, pero les digo que los muchos directores que han llegado a cambiar ideas, han sido exitosos porque la pegaron, lo dejaron y fue mucho mejor. Pero también conozco muchos directores -y a mi me pasó en varios casos- que por intentar cambiar una idea me tildaron de malcriado o de estrellita, y no trabajaron más con uno porque pensaban que era muy conflictivo, entonces así de sencillo como que no te vuelvo a llamar. También hay muchos directores que te siguen la corriente, y si tú como creativo tienes ansias de dirigir y yo lo que hago es dejarte en el set que casi dirijas la pieza, bueno vas a trabajar mucho con esa gente. Como hay unos que no y esperan que asumas tu rol de director y realices la pieza porque para eso te contraté porque si no lo hago yo. Ese es un tema muy delicado. Ha habido casos en que un director se ha saltado la talanquera con un creativo y le dice que la pieza es una porquería, tengo otra idea y el cliente le dice al creativo “¿mira por qué no escuchas bien al director?” y se arma un triángulo de intrigas y el director por ejemplo no trabajará con esa agencia ningún otro producto, a lo mejor la de este cliente porque es amigo.

¿En ese caso que es mejor hacer?

Tú lo que tienes que tener es una habilidad para sugerir cosas. Propones locaciones por ejemplo, y dices por qué, tratas de convencerlos de que lo que estás proponiendo es mejor y traerá mejores resultados. Siempre lo que hay es un 50% de lado y lado, porque a lo mejor el creativo dice “no” porque su estrategia y como él se lo vendió al cliente es de esa manera y no de otra, porque no hay tiempo...

¿Y si el director considera que realmente esa decisión que ellos están tomando no es correcta? me refiero a la parte en la que el director está preparado, ¿Cree que debe entonces realizar igual esa producción o es mejor que la deje?

Eso depende de primero, como tu veas el negocio. Hay casas productoras que “matan tigres”, hacen lo que vengan sin importarle nada. Hay otras que son más escrupulosas, en nuestro caso lo que puede suceder es que quizás si no me gusta la pieza, o al otro director no le gusta la pieza, el presupuesto lo mandas muy alto para que no te lo den.

Porque si no queda mal la productora si haces un mal comercial...

Si ya tu tienes un estándar de imagen, por ejemplo nosotros en Prime Time estamos catalogados como una de las cinco casas productoras más importantes de este país, por la calidad, por los premios ganados, por la calidad de imagen, etc. Lo que puedes es caer –por hacer el comercial, por ganarte el dinero- que la gente se entere que el comercial lo hizo Prime Time y se pregunten qué les pasó. Porque muchas veces no se paran a pensar que esa era la idea, que tú lo que trataste fue de hacerlo lo más atractivo y decente posible. Tienes que evaluar si lo haces o no, pueden haber muchas cosas en el medio, como por ejemplo, tres meses de paro; a lo mejor decidiste hacerlo porque no has facturado nada y la empresa se está viniendo abajo. Gracias a Dios el caso de nosotros no ha sido así...

¿Qué papel juega el cliente?

Tiene el producto en la mano. Es el dueño del producto, primero que nada. Segundo, él es el que plantea una necesidad de comunicación para el producto que está en una situación determinada (está bajo y le quieren subir la imagen, por ejemplo). Con esa necesidad él está esperando que la agencia haga una buena idea y que a quienes a ellos escojan le hagan una buena producción, que tenga un buen sonido –una parte importante también-, el jingle –si lo lleva- o el sonido directo que le vas a poner.

Depende de sus expectativas y a la final va a tener la última palabra.

¿Se ha dado el caso de que el cliente ya tiene una idea de lo que quiere para el comercial?

Sí, muchas veces hay “clientes creativos”, como les decimos nosotros. Generalmente no son buenas experiencias, porque cada quien es su área. Tú sabes de mercadeo, distribución de producto, donde lo posicionarás; yo sé cómo voy a hacer la imagen para eso, yo no me meto a decidir sobre tu empaque, distribución, etc, porque yo no domino esa área, yo domino otras. Entonces muchas veces sucede que por ser clientes tratan de meterse en la parte de realización y no siempre –en la mayoría de los casos- no son buenos...porque todos los directores tienen su corazoncito, los productores tienen su corazoncito y entonces te dices que para qué te contrataron, si ya tu tienes tu idea pues ¡dirígela tú!

Entrevista a Laura Castro

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE ARS PUBLICIDAD

19 de noviembre de 2003. Reunión a las 10:30 am.

¿Cómo es el proceso de producción de un comercial publicitario?

Eso es muy complejo. A nivel de producción, que es de lo que yo te puedo hablar, en una agencia está el departamento creativo que crea la idea, se la lleva al cliente y cuando la aprueba, nos involucran a nosotros en producción. Allí nosotros debemos cotizar con por lo menos 3 casas productoras que nosotros sepamos que los directores van más o menos por el link por el que va el con el comercial, y según la propuesta y el mejor presupuesto se escoge la casa productora. De allí en adelante empieza una reunión, lo que se llama el “pre-meeting” que es una reunión interna: departamento de cuentas, creación y producción con la casa productora como para aclarar bien los puntos que van en el comercial, se ve locación, se ve casting y todo lo que vas a utilizar para el comercial como tal, pero con la agencia. Se hace como un filtro y luego se hace una segunda reunión, lo que se llama “meeting”, es con el cliente y se le presenta a él lo que ha decidido la agencia. El cliente termina por decidir que talento quiere, que locación, se presenta el shooting (que son los tiros de cámara del director) y se va a filmar. Se filma y comienza el proceso de postproducción, edición, hacer la música. Básicamente eso.

¿Hay veces en que la música está hecha antes?

Se puede hacer antes. Depende de cada proyecto, pero normalmente se hace después, para montar bien después la música del comercial con la edición, porque no sólo es música, también son efectos de sonido, si por ejemplo hay alguien caminando y necesitas como efecto los pasos de alguien, por decir algo, se tiene que hacer ya con la edición; pero si ha habido casos en los que se hace la música antes, pocos pero sí existen.

¿Estos pasos están estandarizados en Venezuela o pueden depender de cada cliente?

Siempre es así. Aunque depende, bueno, es que siempre se hace. Yo ahora tengo un proyecto que tiene que salir al aire la semana que viene, y normalmente se hace una reunión un día, la otra al día siguiente, cuestión de que si no estuviste contento tener tiempo de hacer cambios y buscar, por ejemplo si no te gusta el talento, seguir haciendo casting, buscar otros talentos y presentarlo al cliente a los dos días pero cuando el proyecto es "chola" como les estoy diciendo se puede hacer una reunión en la mañana, la otra en la tarde y se puede estar filmando en la noche, pero se siguen los mismos pasos.

¿El proceso varía de acuerdo con el tipo de cliente o siempre es el mismo?

Normalmente es el mismo, pero hay clientes que de repente en el manual de producción. Déjenme explicarles este punto. Para el meeting se hace un manual de producción, eso lo hace la casa productora con datos también que le proporciona la agencia, allí se incluye el personal asistente al meeting, por parte de la agencia, del cliente y de la casa productora; la estrategia creativa, el guión, el story board, el shooting board, las locaciones, el talento; o sea todo lo que vas a ver en la filmación, en un manual. Hay clientes a los cuales no se les coloca la estrategia, o no se colocan todos los puntos, en unos se colocan algunas cosas, en otros, pero normalmente los pasos son los mismos, en cuanto a las reuniones, en cuanto al proceso siempre hacemos lo mismo. En esta agencia y en otras agencias en las que he trabajado siempre se hace igual; desconozco si en otros lados lo harán diferente.

¿Existe la tendencia a repetir los pasos de una pieza exitosa? Si se sabe que algo funciona con determinado producto ¿tiende a repetirse?

Sí. Si se puede en cuanto a concepto de campaña como tal. Hay clientes que por lo menos utilizan algunas repeticiones, como por ejemplo en los comerciales de Polar donde en todos ves al Oso porque a la gente le gusta el oso, pero depende. No es un lineamiento que siempre se debe seguir. Si pega si se utiliza. Nosotros por ejemplo aplicamos el mismo concepto pero con diferentes ideas. Sí lo hemos hecho.

¿Cuál es según su criterio la clave de un buen comercial publicitario?

Yo trabajo en producción y te voy a decir que es una buena producción del comercial, pero te vas a creación y te van a decir que es una buena idea. Yo creo que todo en conjunto: una buena idea con una buena producción hace un buena pieza publicitaria.

¿Quiénes son las personas claves en el proceso?

La idea nace de Creación, siempre es como una de las partes más importantes, pero en una agencia trabajan todos los departamentos en conjunto y cada quien tiene su rango de importancia dentro de todo. ¿Pero que haces si es una idea muy buena y la producción es mala? Tienes un material malo, yo pienso que todo tiene su peso y todo hay que ponerlo en balanza pero publicidad, es creativo.

En el momento en el que ustedes van a desarrollar la etapa creativa, ¿se hace antes algún tipo de estudio?

No sé cómo es eso. Sé que hacen estudios pero si te digo algo te miento porque no sé cómo es ese proceso, aquí sé que hay un departamento que se llama Investigación de Mercado, que citan gente, le hacen encuestas, le pueden poner el concepto de la campaña, le ponen varias y por el que la gente se guíe más, esa es la que escogen y de repente eso le ayuda a creación a irse por la idea. Pero no sé ni cómo, ni porque ni cuándo lo hacen. Si te lo digo es mentira porque no lo sé.

¿El proceso de realización siempre ha sido el mismo o ha evolucionado?

En el tiempo que yo tengo trabajando siempre ha sido igual, no sé si anteriormente se hacía de manera diferente, me imagino que sí como todo, pero no lo sé.

¿Cuánto tiempo lleva la realización de un comercial publicitario desde el momento en que se concibe la idea hasta que el comercial sale al aire?

Es muy relativo. Depende. Ayer surgió una idea que la estaban creando en tres días y la semana que sigue debe estar al aire; hay otros casos que duran un mes, y podemos nosotros estar dos, tres semanas produciendo tranquilos, relaxing, sin el estrés, pero todo depende del proyecto y la emergencia que tenga el cliente.

¿El mínimo serían dos semanas más o menos?

Estandar dos o tres semanas, para dar tiempo a que lo presenten. En producción serían dos semanas lo normal.

¿Y lo máximo?

Hay proyectos que se extienden , por ejemplo, después de filmado un comercial empiezas a ver en edición lo que no te gusta, cambia la música; tenemos un caso así ahora, después de un mes de filmado... es que todo depende de cada proyecto. Por eso no se puede decir que esto lo hacemos en tres semanas porque depende de cada proyecto y de la emergencia que tiene el cliente de salir al aire, si es una promoción, por ejemplo, que si es en diciembre hay que salir en diciembre; pero todo depende de cada proyecto y del cliente.

En la parte de pre-producción del comercial televisivo ¿cuáles son la partes involucradas?

Eso te lo puede decir mejor una casa productora. Pero es más que todo búsqueda de locación, casting de talento, permisología si hay que hacer algo en la calle, contactar a los técnicos, vestuaristas, maquillador, elaboración del manual de producción...

¿Es un trabajo conjunto entre agencia y productora?

No, la casa productora se encarga de eso. Nosotros contactamos una productora que haga el comercial... ellos hacen todo y la agencia lo que hace es supervisar y ver que se cumpla con lo que se quería: me gusta, no me gusta, cambia esto... pero la casa productora es la que hace todo y nosotros buscamos que se ajuste a la idea, a los gustos de los creativos, los lineamientos que queríamos; supervisar y ver que funcione como se pidió.

¿Qué papel juega la agencia en la planeación de la publicidad?

Total, porque la agencia es donde se crea todo. Juega el papel principal.

¿Cómo se desarrolla el mensaje publicitario? ¿cuál es el punto de partida del concepto creativo?

No sé. Eso es creación.

¿Qué papel juega el cliente?

En producción, como les dije, después de que el aprueba la idea –que no sé como son los pasos porque los desconozco- en el meeting donde se hace la reunión final antes de la filmación el cliente es el que termina de aprobar todo, el que termina de decidir, siempre con recomendaciones de la agencia en el caso de las locaciones, el creativo le dice que ve el comercial en ese lugar y con determinado talento, es mi recomendación; normalmente ellos se guían y aceptan las recomendaciones porque por algo trabajan con una agencia de publicidad. Pero se ha visto el caso de que al cliente le guste más otra cosa, y comienzan las negociaciones con ellos.

¿Se ha dado el caso de que el cliente ya tiene una idea de lo que quiere?

Esa parte no la sé. Pero no es que tengan la idea sino que el cliente tiene la necesidad de publicitar algún producto o servicio dependiendo del cliente. La agencia se tiene que encargar de proyectar ese producto para que la gente lo compre.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pel%C3%ADcula_\(cine\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Pel%C3%ADcula_(cine))

Película (cine)

De Wikipedia, la enciclopedia libre.

Una **película de cine** es una secuencia de imágenes fotográficas tomadas con una cámara, y presentadas mediante un proyector. La frecuencia de las imágenes, que debe ser superior a los 18 fotogramas por segundo, crea en el ojo humano la ilusión de continuidad, sin interrupción entre cada fotograma debido a la persistencia retiniana.

Con la introducción y mejora del [vídeo](#) en los últimos años, se están utilizando de forma creciente soportes magnéticos y digitales para grabar películas, sobre todo en el caso de películas realizadas para la televisión, así como documentales y cortometrajes, y filmaciones de aficionados.

Las películas para la gran pantalla siguen realizándose de momento con las películas clásicas de celuloide, cuyo formato es de [35 milímetros](#), que es idéntico al que se utiliza en la fotografía clásica como "tamaño universal", aunque en el caso de la fotografía los fotogramas se impresionan horizontalmente, mientras que en el cine se impresionan verticalmente y son, por lo tanto, de un tamaño algo inferior.

Además del formato de 35 milímetros, se ha utilizado ocasionalmente el formato de ancho doble, de [65 milímetros](#) para la filmación de unas pocas películas (para la proyección la película se convierte en 70 mm al añadirse de la banda de sonido). Con ello se pretendía lograr una mayor calidad en la proyección, pero se comprobó pronto que la pequeña diferencia en la nitidez no justificaba los equipos caros y pesados que requería este formato de película. Actualmente este formato de 70 mm se utiliza en las proyecciones especiales como Imax, Omnimax, acontecimientos especiales y el rodaje de grandes producciones.

Por otra parte, fue muy popular el formato de [16 milímetros](#) (y el Super16), es decir, la mitad del formato estándar en el cine, que se utilizó para películas experimentales, así como para documentales y cortometrajes. Este formato se sigue utilizando en documentales y en las escuelas de cine para la formación de sus alumnos, aunque ha disminuído el uso en provecho del vídeo.

Finalmente, existieron también dos formatos de película dirigidos exclusivamente a los aficionados, que han quedado totalmente relevados por el vídeo. Se trata de la película de [8 milímetros](#), que consistía en una película de 16 milímetros cortada longitudinalmente. Ya que los fotogramas eran muy pequeños y no ofrecían una calidad de producción satisfactoria, la industria presentó posteriormente el formato "Super 8", que era algo más ancho que el anterior, con lo que se consiguió una calidad de imagen aceptable. Las grabaciones realizadas en estas dos películas pueden copiarse a vídeo, lo que permite prescindir de los antiguos proyectores y demás utensilios. Estos formatos aún se utilizan para dar una estética diferente en algunos cortometrajes, respecto al vídeo.

Como derivación del término "película", entendiendo por ésta la cinta de celuloide que se impresiona y se revela por procedimientos químicos, una *película* es también el

espectáculo cinematográfico que narra una historia interpretada por actores. En este último caso no se distingue el material sensible en que se ha impresionado la película, y tampoco si ésta es proyectada en una sala de cine en la gran pantalla o es vista en un aparato de televisión doméstico.

(Polverino, Eduardo. Historia del documental mundial. Consultado el 3 de febrero de 2004 de la World Wide Web:

www.polverino.freesevers.com/photo2.html)

HISTORIA DEL DOCUMENTAL MUNDIAL EDUARDO POLVERINO

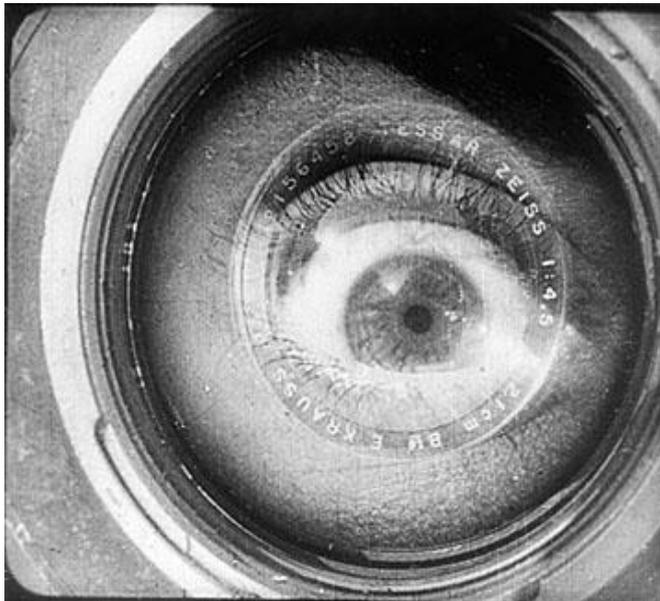
DOCUMENTAL CRONISTA

Apasionante analisis del documental desde la invencion del cinematografo hasta nuestros dias desarrollando la obra de sus mayores exponentes como Flaherty, Vertov, Grierson y Riefenstahl entre otros.

VHS-PAL

Duracion: 60 minutos.

Precio: \$ 30.



DIARIO LA NACION

"El cine nacio como documental", descubre Leonardo Polverino, cineasta y coordinador del ciclo Historia del cine documental, que se desarrolla todos los sabados en el Museo Sivori.

Precisa es la definicion de Polverino al afirmar que el septimo arte surgio como testimonio grafico de hechos como la llegada de un tren o la salida del personal de una fabrica. La camara de Lumiere registraba todo lo

que estuviera a su alcance, desde los momentos mas cotidianos hasta los actos historicos, como la coronacion del zar Nicolas II.

La muestra que se llevara a cabo hasta el 19 de diciembre en el Sivori intentara analizar las trampas y los metodos con los que se realizaron diversos trabajos que respondieron a un movimiento. "Nuestra intencion es la de ver el material desde un angulo social como revelador de la realidad."

Como en los viejos tiempos, el Museo Sivori vuelve a servir de marco para ciclos de estas caracteristicas. "Era una lastima que no se aprovecharan los equipos y el espacio", asegura Leonardo Polverino, que a la vez da por sentado que hay un mayor interes hacia el documental, razon por la que el genero fue elegido para la muestra.

Las imagenes que se proyectan en video sobre una gran pantalla pertenecen a Dziga Vertov, Grierson, Leni Riefenstahl, Resnais, Rossif, Maysles y Rouch. Ademias se propone un debate sobre el documental guerrillero versus el historico, el latinoamericano y el argentino. Este ultimo con fragmentos de films de Birri, Gleyzer, Cespedes y del propio Polverino. (Ver recuadro). A la hora de seleccionar el material Polverino compilo fragmentos a los que consideraba importantes para destacar la intencion historica y politica.

"Detenernos en cada imagen y en cada palabra con distancia, nos da la chance de poder replantearnos el pasado y tomar contacto con nuestra realidad", analiza Polverino, que para el ano proximo organizara una muestra dedicada al cine politico.

"El ojo es el organo con el que he comprendido al mundo", confeso Goethe, axioma que se adapta a la perfeccion a la idea del documental como espejo de la realidad.

Fabiana Scherer.



BREVE CONTENIDO HISTORICO:

Las primeras imagenes que registran los Hnos Lumiere pueden considerarse mas cercanos al documental aunque por aquel entonces no existia esa definicion del registro fotografico como

lo conocemos hoy. El periodo corresponde al llamado retrato callejero, y los operados de Lumiere como luego tambien la Escuela de Brighton en Inglaterra fueron sus precursores. En EEUU surge Robert Flaherty, cuya profesion como minerologo lo lleva a las congeladas zonas del Polo norte. En uno de sus viajes lleva una camara y registra la vida de los eskimales. Asi nace "Nanook, el eskimal" (1922). Gracias a su lenguaje cinematografico y al hecho de que dramatiza la vida de la familia de Nanook, este trabajo se diferencia de una simple pelicula de viajes.

Simultaneamente en Rusia, el montajista Dziga Vertov esta elaborando su teoria del Cine Verdad que luego se enriquece con su Cine Ojo. Se trata de tomar la vida de improviso y entre sus obras mas recordadas esta "El hombre de la camara" (1929).

En Europa surgen movimientos artisticos muy interesantes como "A proposito de Niza" (Jean Vigo), y "Berlin, sinfonia de la gran ciudad" (Walter Rutmann). Pero el mas sorprendente es el documental social de John Grierson en "A la deriva" (1929) donde se filma por primera vez al obrero en su ambiente natural. De paso encontramos en Grierson una definicion contundente del documental: "tratamiento creativo de la realidad".

En la Alemania nazi aparece Leni Riefenstahl que sienta las bases del documental de propaganda con "El triunfo de la voluntad". Mas tarde en 1936, filma una version increíble sobre las Olimpiadas en Berlin. Totalmente contrapuesto a esta ideologia se encuentra Joris Ivens un documentalista impactante que usa su camara para denunciar todo atropello de tipo facista como lo hace en "Tierra espanola" al registrar, entre el fuego cruzado, la lucha por parte de los republicanos para conservar a Madrid. Otra posicion mas se encuentra en la America de Roosevelt donde Pare Lorentz hace historia con sus documentales "El arado que labro la llanura" y "El rio".



Durante la Segunda Guerra Mundial se utiliza el documental de campana donde aparece la serie de documentales "Porque luchamos" (1942) realizadas por Frank Capra. Sin embargo al terminar la contienda estas desaparecen rapidamente para dar lugar a los documentales de tipo fiscal como "Noche y niebla" de Alain Resnais.

Otra linea de documentalistas prefieren desprenderse totalmente de este tipo de temas y surge el documental poeta como "Vidrio" de Bert Haanstra que son trabajos en forma de odas. Una tercera linea de documentales son los del tipo cronista, donde se compila material de archivo con un nuevo sentido valorativo como en "Morir en Madrid" de Frederic Rossif.

Para los años 50, y gracias a las camaras mas ligeras que pueden llevarse en la mano y que tambien sirven para registrar sonido simultaneamente, nace el cine directo, una manera distinta de manejar el lenguaje documental por medio de planos secuencias como en "El vendedor" de los Hnos. Maysles. Como contrapartida tambien surge el Cinema Verite, donde

encontramos en "Yo, un negro" de Jean Rouch una obra fundamental del documental antropológico.

A medida que el documental va ingresando en el mundo televisivo, y las estructuras narrativas se van complicando, nutriendose inclusive de algunos metodos del periodismo, aparecen trabajos inquietantes como "Hotel Terminus" de Marcel Ophuls, y "Shoah" de Claude Lanzmann.

LEONARDO POLVERINO

VENTA DIRECTA:

Que no falte esta joya en tu coleccion!

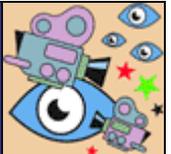
Comprala haciendo tu pedido a:

Leonardo Polverino Ediciones.

Tel.4521-3936

polverinointernacional@hotmail.com



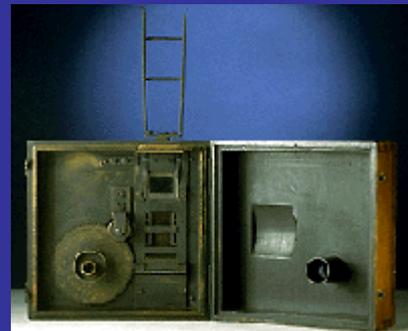
Volver	Cine documental	
<p>El documental es un cine eminentemente didáctico, que ha pasado por todas las vicisitudes y encuentros positivos de la historia del cine. No es un cine de segunda, pues desde sus inicios el documental ha estado presente con autoridad y eficacia. Más aún, sus técnicos, debido a la dificultad de las filmaciones, la precariedad de los medios y las adversas condiciones de rodaje con las que se encuentran a menudo, han debido acrecentar la imaginación con el fin de transmitir sus mensajes, aportando al cine muchos de los inventos y recursos con los que actualmente cuenta.</p> <p>En este sector de la Web vemos un poco de la historia del cine documental y muchos datos sobre sus realizaciones.</p>		Los comienzos Sociedad y naturaleza Búsqueda de la realidad Documental político La actualidad del documental Sugerencias didácticas
<p>La técnicas del mundo documental</p> <p>Lo más importante que se verificó en la historia del documental fue la revolución tecnológica que transcurrió en los años 50 y 60, y que consistió en la introducción y utilización de cámaras y sonido sincronizado portátiles. Estos inventos permitieron la realización de entrevistas en la calle (como vemos en el filme de Jean Rouch, Chronique d'un été). Ese nuevo equipamiento que sustituyó el uso del 35 mm. permitió una mayor y diversificada producción de documentales al mismo tiempo que hicieron que las nuevas estrategias crearan nuevos estilos y que nuevas formas del género documental tomaran vida.</p> <p>Otros avances importante fue la aparición de los magnetofones portátiles, de películas de mayor sensibilidad, de objetivos que permitían rodar con luz natural y el «zoom», que permitía liberar al cámara de llevar una excesiva carga de lentes y otros artilugios. Con el «zoom» el operador podía ir eligiendo los materiales según rodaba, en una sola toma continua y montada en la propia cámara, sin necesidad de modificar la secuencia de los acontecimientos ni su tiempo real.</p>		
©Enrique Martínez-Salanova Sánchez		Volver

El cine documental. Los comienzos

La mayoría de los autores afirman que el cine documental nació el año 1922, al estrenarse la película Nanook el esquimal, de Robert Flaherty, a pesar de que desde el mismo comienzo del cine lo que se filmaba ya eran documentos en movimiento que tenían por objeto tan sólo registrar acontecimientos de la vida cotidiana. Los primeros documentalistas fueron grandes exploradores (Flaherty, Vertov, Grierson) que llegaron a filmar aspectos muy cercanos a ellos y otros en los más remotos lugares de la tierra. Más tarde llegaron directores que prefirieron filmar el cine social, más cercano a su propia realidad, o el cine sobre la naturaleza, como los documentalistas de televisión, con más medios y en algunos casos muy buenos resultados.

Los últimos documentalistas tienen más capacidad de viajar pero no descartan filmar su propio entorno, sin apenas salir del barrio. Actualmente el mundo del documental es muy variado, sin fronteras en sus tratamientos, desde el cine más tradicional hasta el digital, ni en sus contenidos, ya que tratan cualquier actividad, remota o cercana, artística o social, deportiva o científica, sin excluir en ningún caso ni el documental de investigación ni el documento etnográfico.

[Arriba](#)



Búsqueda de la realidad

El cine, desde los comienzos, se ha planteado como uno de los objetivos buscar la realidad y filmarla para presentarla al espectador. Sin embargo la verdadera independencia entre objetos a filmar y métodos de filmación se logró cuando el cineasta pudo manejar una cámara y un magnetófono al mismo tiempo. De esta forma se hizo posible el documental, al liberarse el cineasta de las servidumbres del cine filmado en un plató, en el que todo debe estar previsto con mucha anticipación y absolutamente preparado. El documental nació de la necesidad de filmar la realidad, por un lado, y de disponer de la oportunidad de moverse con la cámara con el sonido sincronizado al mismo tiempo, por otro. Actualmente el cine documental puede prescindir de la claqueta. Con varias cámaras se pueden filmar diversas visiones o puntos de vista desde diversos ángulos en el mismo momento histórico, lo que hace posible revitalizar la



expresión y el lenguaje cinematográfico. También el cine de ficción obtiene de esta manera secuencias de mayor realismo.

[Arriba](#)

El documento filmico. Lumière. La Escuela de Brighton

El cine comenzó siendo documento filmico. El propio Louis Lumière pensaba en el cine más como un instrumento científico que como un espectáculo para las masas, por lo que filmaban escenas callejeras y situaciones de la vida cotidiana. Tanto en Francia como en Estados Unidos, como los primeros intentos en casi todos los países, fueron filmar situaciones que se desarrollaban ante los ojos de los ciudadanos. El cine lo que hizo fue sacarlos de contexto y presentarlos como documento. Se han convertido en referencia y dato histórico de una época.

El cine fue documento filmico hasta que Méliés le añadió el espectáculo visual, trasformando sus proyecciones en ficción de ilusionistas, con la inclusión de historias sencillas en ambientes muy complicados y barrocos. Desde sus comienzos, como ya se ha explicado anteriormente en este texto, el cine se hacía con fines de puro entretenimiento, exhibiéndose las películas en ferias, teatros de variedades o grandes palacios del cine. No obstante, en el Reino Unido, se creó un movimiento que la historia ha dado en llamar la «Escuela de Brighton», por una serie de cineastas que actuaron en dicha ciudad por motivos casuales. Les unía la utilización de la luz y el paisaje de la naturaleza, huyendo de los tristes decorados de cartón. Utilizaron con anticipación a otros el primer plano, en *The big Swallow* (1901), de Georges Albert Smith, el travelling con intenciones dramáticas y los primeros pasos en el montaje.

Tras la Primera Guerra Mundial las películas comenzaron a atraer cada vez más a los artistas e intelectuales, apareciendo un público más exigente, sobre todo en las grandes ciudades de la cultura. En los años 20 se fundaron cine-clubs y sociedades cinematográficas. El público comenzó a interesarse también por la noticia filmada y aparecieron los noticiarios.

[Arriba](#)



La abstracción de la realidad: Joris Ivens

El cine experimental llevó a algunos fotógrafos a interesarse por el documental y por la experimentación cinematográfica mediante estudios fotográficos de la luz y del movimiento. El cine experimental comenzó a buscar la abstracción, una forma de filmar la realidad desde otros puntos de vista. Joris Ivens realizó así Lluvia, (Regen, 1929), con el subtítulo de «poema cinematográfico», filmando el agua en las calles de Amsterdam durante y después de una tormenta. El naturalista francés Jean Painléve, uno de los pioneros del documental se especializó en fotografía submarina que acompañaba de música, con lo que presentaba la realidad sublimada por el montaje y la melodía.

Los cineastas comenzaron a plasmar las imágenes de forma real, intentando verlas desde diferentes puntos de vista en lugar de colocarlas simplemente ante la cámara y filmarlas. La intencionalidad del cineasta comenzaba así a dominar el ojo selectivo de la cámara y trabajándolas en el laboratorio, mediante el montaje, las películas que mostraban la actualidad fueron avanzando en una dirección cada vez más abstracta y compleja.

[Arriba](#)



El documental de la naturaleza y la sociedad

[Volver](#)

[La gran ciudad: Vigo](#)

[Imagen social:
Grierson](#)

[El ojo reportero:
Vertov](#)

[Imagen étnica:
Flaherty](#)



Sinfonías de la gran ciudad: Jean Vigo

Hacia 1925 varios cineastas dieron a conocer la gran ciudad, el movimiento durante todo el día: Alberto Cavalcanti, brasileño, realizó *Rien que les heures* (1926) ambientada en París, Walter Ruttmann rodó *Berlín, Sinfonía de una gran ciudad* (*Berlín die Symphonie des Gross-stad*, 1927) y Henri Stork realizó *Images d'Ostende* (1929). Muy pronto prácticamente todas las grandes ciudades se pusieron a rivalizar unas con otras para rodar su propia «sinfonía de la gran ciudad».



La más importante de todas estas películas es *À propos de Nice* (1930), rodada por Jean Vigo en Niza, a donde llegó buscando alivio para su mala salud. Filmó la vida de la riqueza, las fiestas, el deterioro de sus personajes arquetípicos, los barrocos cementerios de los ricos y las contradicciones de la vida burguesa. Utilizó en ocasiones la cámara oculta para conseguir interesantes tomas de los habitantes de la ciudad. La película se convirtió en un documento ideológico de protesta. Antes de morir, todavía pudo filmar *Zéro en conduite* (1933), sobre la vida en un internado para niños pobres y el largometraje *L'Atalante* (1934). En aquellos años Luis Buñuel rodaba en España *Las Hurdes, tierra sin pan* (1933) un tremendo documento filmado sobre el hambre y las miserables condiciones de los habitantes de una zona de Extremadura.

[Arriba](#)



El documental social: Grierson

Uno de los más importantes empujes al documental lo dio John Grierson, británico, basándose en las aportaciones «realistas» del cine soviético como instrumento de información y formación. Grierson, en *Drifters* (1929), se acerca al mundo de la pesca del arenque en una película educativa en la que no cabe esperar encontrarse con temas exóticos o cosmopolitas, sino incidencias en aspectos sociales. Grierson entendía que los documentales debían tener una función social, pedagógica y de educación cívica

[Arriba](#)

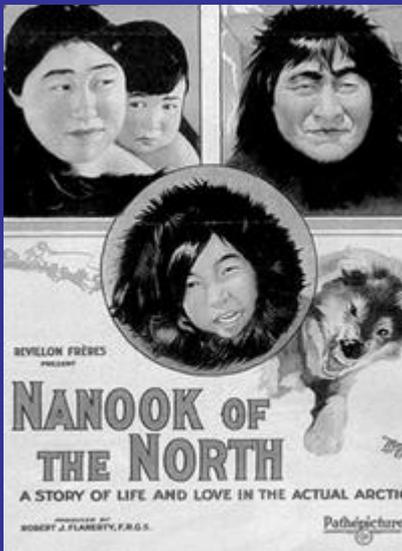




El documental reportero: Vertov

Dziga Vertov, ruso, otro documentalista de importancia, es considerado como uno de los padres del llamado «cinema verité». Entendía que la finalidad del cine era la transformación social. Su «Manifiesto del cine» (1923) es la propuesta del «cine rojo», toda una teoría del discurso cinematográfico. Utilizaba la cámara oculta, los planos largos y la iluminación natural. Su película más conocida es *El hombre de la cámara* (1929), donde explica cómo se hace una película y presenta a los operadores de cámara como verdaderos héroes populares. Ejerció una influencia decisiva en el estilo y los métodos de la mayoría de los documentales televisivos.

[Arriba](#)



El documental explorador: Flaherty

Quien hizo que el documental cinematográfico adquiriera la mayoría de edad fue [Robert J. Flaherty](#), al que muchos comparan con Griffith ya que, al igual que el creador de «*El nacimiento de una nación*», Flaherty consolidó una manera de entender y narrar a través del cine.

A diferencia de Griffith, Flaherty es un francotirador aislado, viajero empedernido y enamorado de la idea del «buen salvaje». Encontró en el cine, no un medio para sublimar sus aspiraciones artísticas, sino una herramienta complementaria a su vocación de explorador. Su primera película sobre la vida de los esquimales se vio accidentalmente destruida pero la compañía peletera Révillon Frères le contrató para que rodase *Nanook, el esquimal* (*Nanook of the North* 1922). Flaherty utilizaba las tomas largas, los planos generales y la acción espontánea, sin puesta en escena. Atraído por el tema de su película no reparó en que la compañía Révillon Frères era de los mayores explotadores de los esquimales. Sus experiencias le llevaron a buscar una manera de acercarse más profundamente a la realidad de los esquimales, con quienes había convivido varios años. *Nanuk el esquimal* es considerado el primer gran documental de la historia del cine. La obra de Flaherty incluye al menos otras dos obras maestras: *El hombre de Arán* (1934) y *Lousiana Story* (1948).

Tanto para Vertov como para Flaherty el documental no representa la realidad como en un espejo, sino que es necesario interrelacionar las imágenes obtenidas dándoles un nuevo significado que tenga una finalidad pedagógica.

[Arriba](#)





La influencia del documental en el cine de ficción. Sabú

A partir de la obra de estos documentalistas se rodaron otras películas, tanto documentales como de ficción cuyos motivos principales se desarrollaban en espacios naturales. Con Zorda filmó Flaherty un semidocumental, *Tbomai, el niño de los elefantes* (*Elephant Boy*, 1937), primera aparición de Sabú, el niño hindú que los Korda convertirían en un mito del cine de aventuras exóticas. Robert Armstrong hizo *King-Kong* (1933), que pretendió ser una película documental y terminó convirtiéndose en una de las obras de ficción más imaginativas y fantásticas.

En la mayoría de las ocasiones las películas de selva se rodaban en inmensos platós, pues la cámara dejó de salir al ambiente, dejando para la posteridad en una serie de films, una imagen del mundo indígena y de las culturas primitivas que pervive hasta nuestros días y que sigue reproduciéndose en nuevos films que degradan hasta límites insospechados las culturas indígenas bajo el paraguas de la libertad creadora y del entretenimiento.

[Arriba](#)

[Volver](#)

©Enrique Martínez-Salanova Sánchez

Volver	La búsqueda de la realidad en el documental		
El documental cronista	«Cinema verite»: Rouch	La naturaleza: Cousteau	Documental histórico

El documental cronista: Leacock

A partir del «direct-cinema» impulsado por Richard Leacock, antiguo colaborador de Robert Flaherty, nace «el cine de observación» (*observational cinema*). Un grupo de cineastas, con fines antropológicos y de estudio, consiguen que su observación no interfiera en lo que ocurre en el exterior, logrando que la filmación se convierta en un registro fiel del acontecimiento filmado.

La tecnología permitía ya en 1960 grabar el sonido sincronizado con la imagen, lo que permitía cámaras más pequeñas para llevar al hombro. Ya se podía filmar lo observado sin necesidad de platós, ni de luces, ni de planificación y registrar la vida cotidiana sin manipularla o modificarla. El «cine de observación», a diferencia del «cine directo» propone y sugiere la posición estática de la cámara con el fin de no interferir en los acontecimientos. El observador analizará después los hechos.

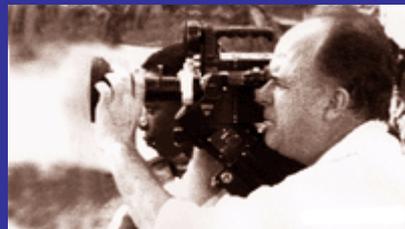
Arriba



«Cinema verité»: Rouch

Los franceses, con su proverbial habilidad para bautizar modas y movimientos artísticos, pusieron el nombre de «cinema verité» a un estilo de hacer cine que conocieron en el estreno, en París, del documental *Primary* (1960). Fue rodado por encargo de la revista «Life» como parte de un experimento que trataba de los intentos de John F. Kennedy y Hubert Humprey de conseguir la nominación del Partido Demócrata para la campaña presidencial de 1960. Kennedy aparecía como un hombre de carne y hueso y no como un político prefabricado. Las escenas de Hubert Humprey organizando su propio «show» televisivo y de Kennedy planteando su estrategia en la habitación de un hotel, poseían una gran vitalidad y un aire nuevo y desacostumbrado, lo que hizo que la película fuese considerada de inmediato como una gran innovación.

El «*cinéma verité*», al contrario que el «cine de observación», propone que la cámara se comporte como un *catalizador* del acontecimiento que filma. La cámara provoca la acción de los sujetos e interactúa con ellos durante la filmación. Esto es lo que intenta hacer Jean Rouch, por ejemplo, en *Chronique d'un été* (1961) un film etnográfico realizado para un amplio sector del público en el que los nativos son los habitantes de París, o en *Jaguar* (1967), la aventura migratoria de un grupo de campesinos africanos y su vida en la gran ciudad de Agra. Jean Rouch combina la concepción de Vertov de una *cámara viviente* y personalizada -la cámara-ojo (*kino-oki*)- con la metodología participativa



de Flaherty. Jean Rouch no pretende captar la realidad tal como es, sino provocarla para conseguir otro tipo de realidad, la realidad cinematográfica: la verdad de la ficción. Jean Rouch defiende la subjetividad en la narración cinematográfica para que se constituya en un hilo conductor que acompañe a las imágenes y proporcione al espectador una interpretación personal.

[Arriba](#)



[El documental de la naturaleza: Cousteau](#)

Cousteau revolucionó el mundo de la técnica documental con sus aportaciones a la investigación submarina. A caballo entre el cine y la televisión, Cousteau se ha dado a conocer en todos los lugares del mundo gracias a sus contactos con las autoridades para procurar un mundo con los océanos más limpios. De joven había comenzado a fotografiar los fondos marinos con una cámara fotográfica introducida en un frasco de cristal. Su equipo de submarinistas-cineastas inventó, tanteando, las técnicas del cine submarino. Con su película El Mundo del Silencio que realizó junto al cineasta Louis Malle, por la que recibió la Palma de Oro del Festival de Cannes en 1956, dio a conocer el mundo submarino a más de dos millones de espectadores. La importancia de su trabajo está, no solamente en haber extendido el gusto por el documental por todo el planeta sino, sobre todo, por las grandes aportaciones que su investigación ha hecho en las técnicas de filmación.

[Arriba](#)



El documental histórico: Lanzmann

Claude Lanzmann filmó durante años el horror del holocausto, en Exterminio (1976-1984), sin imágenes de noticiarios ni de archivo, a través del testimonio de víctimas, verdugos y testigos directos o lejanos de los acontecimientos, el pasado se hace presente, mientras las cámaras del director exploran rostros, paisajes, el contraste entre la serena belleza de la campiña polaca y el horror grabado indeleblemente en el rostro de quienes sufrieron y sobrevivieron al Holocausto. Una obra monumental de nueve horas, con testimonios de sobrevivientes, de oficiales nazis, de campesinos polacos que vivían cerca de los campos de la muerte, y demás protagonistas de este episodio trágico.

[Arriba](#)



[Volver](#)

El documental político

[Volver](#)

El documental de propaganda: Leni Riefenstahl

El documental durante la guerra: Rotha

El documental de propaganda: Leni Riefenstahl

Leni Riefenstahl es, posiblemente la directora más importante de la historia de cine, una mujer polémica, pero con una visión de su ojo tras la cámara que sus innovadoras ideas, aún hoy inmersos como estamos en plena era digital, no han sido superadas. Nació en Berlín en 1902. Desde muy joven se sintió impresionada por los documentales sobre la naturaleza y por la película *El acorazado Potemkin* de Eisenstein, que la cautivó por su revolucionaria técnica. Filmó y produjo decenas de películas adquiriendo gran reputación. La luz azul (1932), tras ser premiada en Venecia, la lanzó a la fama internacional.

Hitler sentía un creciente interés por todo lo que se relacionaba con ella y con la subida al poder del Tercer Reich, Leni Riefenstahl se vio obligada a aceptar la dirección de dos documentales sobre el congreso del partido, *El triunfo de la fe* (1933) y *El triunfo de la voluntad* (1936), esta última obtuvo el Premio Nacional de Cinematografía, la medalla de oro en la Bienal de Venecia, y medalla de oro también en la Exposición Universal de París en 1937. Su siguiente trabajo fue *Olimpiada*, una epopeya sobre los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. En esta película experimentó con métodos revolucionarios para la época. Mandó colocar ruedas bajo las cámaras para poder



seguir la marcha de los atletas y cavar fosos en el estadio para captar los saltos desde una perspectiva aérea. Se valió de un objetivo de 600 mm, el de más largo alcance y de una cámara subacuática, ideada especialmente por uno de sus colaboradores para los saltos de trampolín. Finalizada la guerra fue acusada de complicidad con los nazis, juzgada y detenida durante años. Cuando pudo recuperarse continuó filmando grupos humanos, en África, la tribu de los Nuba. Se integró perfectamente en sus costumbres, aprendió su lengua y compartió cobijo y mesa. Las fotografías dieron la vuelta al mundo. Durante los últimos años se ha dedicado a filmar imágenes subacuáticas, pues es una experta buceadora.

Arriba

El documental durante la guerra: Rotha

Durante la segunda guerra mundial, el cine documental tuvo efectos incuestionables de propaganda, puestos al servicio del exacerbado sentimiento patriótico, y descrédito del enemigo, con el fin de animar a las tropas y mantener en retaguardia a las familias y al pueblo animado. Paul Rotha realiza así filmes descriptivos, como *The World is Rich* (1940). En la misma línea, Roy Boulting dirigió *Desert Victory* (1943), acerca de la batalla de El Alamein.

El documental humano en la guerra estuvo en manos, sobre todo de Humphrey Jennings, con *Spare Time* (1939) y *The First Days* (1939), que muestra a la ciudad de Londres preparándose para resistir los bombardeos. En *Words for Battle* (1940), Laurence Olivier recitaba textos poéticos de diferentes generaciones con imágenes de refugiados y ruinas, y obtenía así un resultado estético gracias a la palabra. *Listen to Britain* (1942), que mostraba el habitual transcurso de un día durante la guerra, pasando de las fábricas de material militar a los problemas para atravesar un Londres lleno de ruinas. Se trataba de un trabajo de imágenes y sonido, con una adecuada utilización de la música, pues Mozart contribuye a elevar los ánimos. En la posguerra ofreció *A diary for Timothy* (1945), un diario que pasa revista a los hechos acaecidos desde el desembarco de Normandía. Después abandonó el género bélico con *The Cumberland Story* (1947), interpretada por mineros y que refleja un enfrentamiento entre sindicatos y



patronal.

[Arriba](#)



©Enrique Martínez-Salanova Sánchez

[Volver](#)

[Volver](#)

El documental contemporáneo



[Lo real en el nuevo siglo](#)

[El documental digital](#)

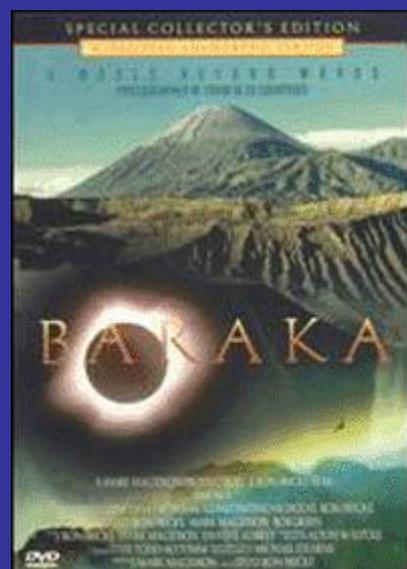
[Filmar la magia de lo real](#)

La búsqueda de lo real en el nuevo siglo

A partir de la década de 1980 el documental vuelve a sus orígenes revitalizado con la eliminación de elementos narrativos que lo emparentaban con el drama y que lo habían convertido en una variante de los géneros propios de la ficción. La desaparición de recursos como la narración, la presencia de un personaje y la estructura tradicional de tres actos, proporcionó a los documentalistas un salvoconducto para explorar los límites de la imagen pura. Cineastas como Ron Fricke, Godfrey Reggio y Errol Morris han encabezado un movimiento que pretende conseguir con la imagen pura, la música y los sonidos la respuesta del espectador, que es el quien debe dar sentido a las imágenes.

Baraka (1993) de Ron Fricke se inserta en esta nueva visión cuyas obras importantes incluyen a *Koyaanisqatsi* (1983) y *Powaqqatsi* (1988) del estadounidense Reggio y la más reciente *Microcosmos* (1996) de los franceses Claude Nuridsany y Marie Pérennou. Todas estas cintas concentran su poder narrativo en una mezcla, aparentemente casual, de imágenes, música y sonidos naturales o artificiales. Asimismo, comparten una visión propia de los umbrales de un nuevo siglo: la reflexión sobre las complejas relaciones que los seres humanos hemos establecido con la naturaleza y con los medios ambientes que se han creado.

[Arriba](#)





El documental digital

El documento audiovisual digital, con soporte en CD-ROM o DVD proporciona al medio documental ventajas indiscutibles. La abolición del soporte analógico y su cambio paulatino por el soporte digital hará cambiar muchos de los planteamientos e ideas del documental tradicional, convirtiéndolo en un futuro cercano en una nueva fuente de comunicación y de información.

El documental en soporte digital es completamente diferente al documental tradicional pues, para su producción se utilizan los mismos medios que para la producción multimedia. Si el documental se presenta en CD-ROM, el usuario entrará en el documental con técnicas multimedia, abriendo o cerrando sus propios pasos, caminando a su ritmo por las diversas posibilidades que le aporta la tecnología digital.

El autor del documental deberá planificar de acuerdo a sistemas diferentes, con lenguajes y métodos narrativos nuevos y sin explorar, previendo situaciones y vínculos que el espectador-usuario utilizará posteriormente con entera libertad. La narrativa analógica, lineal, deberá ser sustituida por una forma expresiva y perceptiva digital y por lo tanto interactiva.

La tecnología digital abre los campos al documentalista, tanto en la búsqueda de información como en el acceso a nuevas fuentes, bases de datos y al almacenamiento de la información. Otra ventaja está dada en la vertiginosidad con la que avanza la calidad y perfección de las cámaras y de sus procedimientos, que facilitan la filmación y eliminan la posible interferencia con la realidad al reducirse el tamaño de las cámaras, con posibilidad de ocultarlas en lugares inverosímiles. La filmación se optimiza en el mismo lugar de los hechos sin necesidad de esperar al revelado, se puede montar en lugares reducidos y por procedimientos mucho más baratos y recibe, en fin, todas las facilidades que puede aportar la tecnología digital.

La nueva tecnología, al hacer más fácil y barata la filmación da la posibilidad de hacer más cine, y por lo tanto cine de autor, «documental de autor», que hasta hoy día consiste en mostrar cualquier actividad humana, por simple que sea, pero siempre bajo el punto de vista personal del cineasta.

[Arriba](#)

Filmar la magia de lo real

Los avances técnicos son necesarios para rodar planos especialmente difíciles de la vida animal y vegetal.

Cuando los telespectadores contemplan en la pantalla los ataques submarinos de los tiburones o el nacimiento de unos polluelos de martín pescador no se plantean la dificultad que entrañan esos planos ni la progresión que ha tenido que seguir la técnica cinematográfica para captar unas imágenes vedadas habitualmente al ojo desnudo.

El cine ha servido para plasmar la realidad desde su nacimiento. Muchos documentales han estado dedicados a recoger escenas de la naturaleza, con todas las dificultades que esto conlleva. Reporteros como el comandante Cousteau o los Joubert han tenido que recurrir a los últimos avances tecnológicos para poder ofrecernos sus impactantes imágenes. El espectador no suele darse cuenta de las dificultades que tiene Simon King a la hora de filmar a un martín pescador capturando un pez o Martyn Colbeck para grabar los momentos más íntimos de los elefantes del Amboseli. Más difícil aún es el trabajo de Paul Atkins, dedicado a filmar de cerca al gran tiburón blanco.

Afortunadamente, la técnica está siguiendo un desarrollo paralelo al de las inquietudes de los reporteros. Inventos como la crittercam, una cámara diseñada para acoplarse al cuerpo de los animales marinos, permiten captar imágenes inéditas de las profundidades de los océanos. Este tipo de inventos hace posible filmar, por ejemplo, a una manada de ñus cruzando un río infestado de cocodrilos en La llamada del agua. En últimos documentales hemos visto incluso la inclusión de un vehículo móvil que se camufla entre los leones lo que hace posible filmar imágenes nunca vistas hasta el presente.

En la serie de la BBC «Planos imposibles» se muestran los problemas más frecuentes con que suelen encontrarse los reporteros y los distintos medios que han empleado para solventarlos. Para filmar a algunos diminutos insectos es preciso recurrir a la macrofotografía y a objetivos con una distancia focal muy reducida. Cuando se trata de rodar de noche el vuelo de un murciélago se utilizan cámaras de infrarrojos e intensificadores de luz. Otro de los problemas más frecuentes con que suelen encontrarse los cámaras es el de la velocidad de movimiento de algunos animales. Así, se utilizan lentes telescópicas para filmar el vuelo de los cisnes. Por el contrario, cuando se quiere grabar el lento proceso de floración de las campánulas se recurre al método de filmar fotograma a fotograma.

[Arriba](#)



Guía de trabajo	La espalda del mundo	Nanuk, el esquimal	Vida de moro	Cine etnográfico
---------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------	----------------------------------

Guía para la redacción de informes sobre películas etnográficas

- Elabora una lista de temas que trata el documental empleando categorías o términos antropológicos.
- Selecciona el tema principal o uno de los temas centrales del vídeo y redacta un breve resumen que recoja las ideas principales que desarrolla, la argumentación utilizada y tu propio punto de vista sobre el tema.
- ¿Qué relación has observado entre el contenido del documental y alguna parte del programa de la asignatura.
- ¿Qué relación observas entre el contenido del documental y algún aspecto de nuestra cultura? Qué hechos sociales son semejantes en su forma, en su función o en su significado a alguno de nuestra cultura y subraya las diferencias.
- ¿Qué sugerencias se pueden proponer para la intervención social en el contexto social del documental o en nuestra sociedad en relación al contenido del documental o a problemas similares?
- ¿Qué nuevo tema o temas de investigación antropológica te sugiere el contenido del documental?
- Formula algunas preguntas a propósito del contenido del documental.

[Arriba](#)

La espalda del mundo

España. 2000. Color.

Director: Javier Corcuera.

Guión Javier Corcuera y Fernando León

Producida por Elías Querejeta

Criaturas que apenas levantan un palmo del suelo pero que se levantan a las cuatro de la mañana para trabajar en las canteras cercanas a la capital limeña y así aportar algo más, poco, a la economía familiar. Niños que no van a la escuela pero que piensan como adultos. Niños sin infancia que miran a la cámara y no lloran. “Acá en Perú, como no hay trabajo, tenemos que trabajar hasta los niños”, dice uno de ellos, para terminar sentenciando: “Yo lo que no quiero es hacerme adulto, porque cuando se es adulto se trabaja más y se juega menos”. La segunda historia no es menos conmovedora. El pueblo kurdo, o lo que resulta más traumático, cuarenta millones de personas, no tiene representación parlamentaria en ningún lugar del mundo excepto en Turquía. Un portavoz elegido por el pueblo y que es increpado por los demás padres de la patria cada vez que sale al estrado. Y además resulta que es una mujer. Tanto ella como su marido llevan separados y viviendo en cárceles turcas cerca de treinta años, de los cuales, apenas han pasado juntos unos cuatro.

Infancia perdida, anulación de la libertad de expresión para terminar con una historia sobre la pena de muerte en Texas. La vida de las familias dolidas por la espera: bien a la



condena, bien a la rescisión de la pena, bien a que finalmente sea subido a la silla eléctrica..."después de aquí no sé dónde iré, al infierno no, porque ya estoy en él", dice uno de los presos.

A Javier Corcuera y a Fernando León les parece que el sistema judicial americano está creando una nueva clase de víctimas: son los familiares de los condenados a muerte en los corredores de las cárceles de varios estados que tienen instaurada la pena de muerte. Lo curioso es que ni la pena de muerte mitiga el dolor de las familias que los asesinados, como es el caso del edificio de Oklahoma. "Esto puede retrasar mi curación", dice uno de los padres cuya hija murió en aquel atentado.

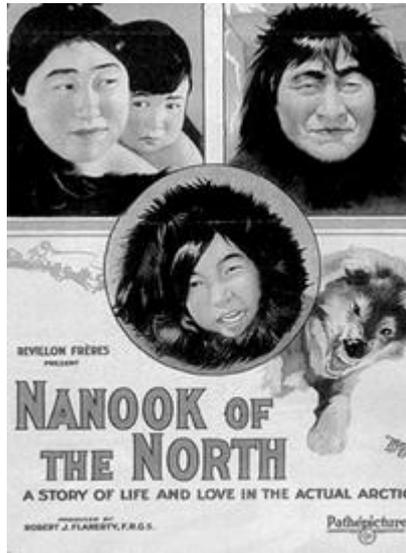
Las tres historias tienen un nexo en común: la falta de humanidad y de caridad. Se trata de una película-documental, denuncia, y esa era precisamente la intención cuando se comenzó a rodarla. Los personajes son reales, de la vida. Los que la filmaron estuvieron con ellos, con sus familias, rodando durante varios meses. Dieron tres versiones distintas del sufrimiento, como algo universal que ocurre de una parte a otra del planeta. Tres miradas, tres voces, una sola historia. La de la vida en la espalda del mundo.

[Arriba](#)



www.laespaldadelmundo.com

Mediante esta página se puede acceder a la película y a sus características más importantes. Lo más importante es que es la puerta para llegar a Organizaciones No Gubernamentales, ayudar en la lucha contra la violación de los derechos, escribir al corredor de la muerte, etc.



Nanuk, el esquimal. Nanook of the North.

EE.UU: 1922. 55 min. B/N.

Director: Robert J. Flaherty.

Fotografía Robert J. Flaherty.

Producción Révillon Frères.

Intérpretes: Allakarialuk y los habitantes del pueblo de Port Harrison.

Se le considera el primer documental etnográfico. Describe la vida de Nanuk (Allakarialuk), sus dos mujeres, sus dos hijos y su perro a lo largo de un año, desde el verano hasta la primavera, en la zona noroeste de la bahía de Hudson. Al tiempo que narra sus tareas cotidianas, la venta de pieles de renos cazadas durante un año, la pesca, la caza de focas y morsas, dibuja a los personajes y su nómada existencia. Además de reflejar la construcción de un igloo en invierno con un bloque de hielo como ventana, los juegos con los niños y la intimidad entre las pieles en el interior. Flaherty muestra a los esquimales con gran lujo de detalles, reflejando unas formas de vida ancestrales e interfiriendo lo menos posible en ellas. Describe a los «Itivimuits» (la rama de la raza esquimal a la que pertenece Nanuk) como «la gente más animosa y alegre del mundo; intrépida, relajada, llena de buen humor». Un trabajo didáctico en el que incluye mapas de situación.



Vida de moro

Un documental producido que analiza el complejo fenómeno de la inmigración a través del retrato íntimo de cuatro magrebíes instalados en la localidad almeriense de El Ejido.

El documental Vida de moro, fruto de medio año de trabajo, está rodado en dos niveles, algo inédito hasta ahora en España. Por un lado, una cámara visible ofrece un retrato de quiénes son, qué han dejado atrás, qué frustraciones y qué esperanzas comparten los cuatro magrebíes protagonistas del programa mediante la entrevista directa. Por otro, una cámara oculta en manos de un reportero marroquí que convive con ellos muestra cómo piden trabajo en los invernaderos, cómo lo obtienen y lo pierden, y cómo les niegan la entrada en establecimientos públicos, reflejando un abismo de desprecio y desconfianza entre ambas comunidades. Abderrahim, Hassan, Aziz y Abdelgani han cruzado sus caminos en la Casa Roja, un cortijo en ruinas a las afueras de El Ejido convertido en chabola. Ellos, con sus diferentes orígenes y situaciones (que van desde el estudiante de filosofía que busca oportunidades fuera de su tierra hasta el que emigra para poder mandar dinero a casa), son una muestra de entre los 10.000 y 15.000 inmigrantes ilegales que residen en la comarca, conocida como el mar de plástico por los invernaderos, y que trabajan en condiciones muy precarias para poder ahorrar y regularizar su permiso de residencia. La tensa situación entre este colectivo y la población local explotó con brotes de violencia extrema nunca vista hasta entonces en la zona.

[Arriba](#)

El cine etnográfico

Ángel Montes del Castillo (2001). Revista Comunicar nº 16.

(...) Como apunta Brigard (1979) si se define el film etnográfico como «revelador de modelos culturales», todo film es etnográfico sea en razón de su contenido o de su forma, lo que exige reconocer el cine etnográfico como un producto cultural. Como producto cultural tiene una elevada dependencia de las innovaciones tecnológicas que han modificado notablemente el método, la observación. Una de las consecuencias de esta dependencia se aprecia en el paso de la cámara de filmación al vídeo que ha permitido filmar acciones en tiempo real sin ningún tipo de limitaciones. Por eso, se ha llegado a hablar de «cámara participante» para referirse a la situación en la que la cámara deja de filmar acciones desde fuera, desde un punto de vista exterior, para pasar a filmar desde dentro de la acción, lo que permitiría al espectador posterior situarse dentro de la acción en cierto sentido.

Sería de alguna forma el planteamiento de Malinowski de adoptar el punto de vista del nativo mediante la observación participante. Pero no hay que hacerse demasiadas ilusiones. Ni la cámara puede captar todo, ni la cámara capta el punto de vista del nativo sobre la situación. Es el realizador quien, en todo caso, trata de reflejar con la imagen ese punto de vista del nativo, pero sobre la base de un guión previo que selecciona los hechos y construye un discurso fílmico.

Sin embargo, hay que recordar que la entrada de la cámara de cine o de vídeo en la acción cambia radicalmente la observación. Ya no se trata de desarrollar la acción en función de la cámara que la registra, sino de realizar la filmación en función de la acción que es autónoma e independiente. Con cámara o sin cámara, con bloc de notas o con grabadora, ya no se trata de hacer pasar a los informantes ante el investigador, sino de que el investigador se adentre en los hechos con su presencia hasta donde los nativos se lo permiten. Quizá esta es una de las principales lecciones del cine etnográfico para los estudiantes de Antropología y los estudiosos de la cultura, la necesidad de entrar en el contexto y de adoptar el punto de vista del nativo para conocerlo y explicarlo.

En razón de estas reflexiones y frente a la caracterización del cine etnográfico como «revelador de modelos culturales», otros autores (McDougall, 1979) lo han definido como «cine de observación», heredero del «cinema verité» y del cine directo americano, que sitúa al espectador en el rol de observador y testigo de acontecimientos. La cámara vendría a ser el instrumento que permite al espectador convertirse en testigo. Una conversión, por otro lado ficticia, pues el espectador de cine no se encuentra ante los hechos, sino ante una pantalla que presenta los hechos filmados.

Esta forma de entender el cine etnográfico, en la que se supone que la cámara no altera la acción sino que la registra, representa el paso del cine de ficción en el que los actores ejecutan roles de un guión previo al cine de observación en el que los actores son actores reales, de acciones reales en contextos reales. No se trata ya sólo de filmar para registrar o para elaborar un producto cultural llamado cine o vídeo etnográficos, es decir, no se trata de filmar en función de la proyección, de contemplar los acontecimientos del grupo filmado en términos de imagen en pantalla, sino en razón de las finalidades etnográficas indicadas de investigación y docencia.

(...) El cine etnográfico es una forma de acercamiento a «otras culturas» a través de la tecnología de la imagen que produce un discurso sobre las culturas filmadas. El cine etnográfico es una forma de acceder a los hechos para expresarlos a través del lenguaje de la imagen. De acuerdo a este punto de vista, filmar no es reproducir los hechos sociales con imágenes, porque por más precisa y perfecta que sea la observación siempre se produce necesariamente una selección de los hechos que se suponen más relevantes y porque la descripción de los hechos, y no digamos su interpretación, va más allá de las imágenes captadas por la cámara. Un ejemplo aclara el sentido de estas últimas afirmaciones. En los Andes se pueden filmar hombres, mujeres y niños, casas, reuniones familiares, iglesias, fiestas y procesiones, tareas agrícolas o mercados. Pero no se puede filmar el rasgo fundamental de la cultura andina cual es la reciprocidad y el intercambio, porque pertenece a un nivel de interpretación que no está en los hechos ni en las imágenes.

Hacer cine etnográfico no es fotografiar hechos, lugares o personas, sino construir una explicación o interpretación de los hechos sociales a partir de las imágenes. Filmar, en suma, es elaborar un discurso visual sobre los hechos sociales. Esto obliga necesariamente a hacer intervenir en esta discusión toda una teoría sobre la percepción y sobre la sintaxis de la imagen. Por eso, el cine ficticio sobre imágenes ficticias y el vídeo etnográfico sobre imágenes reales coinciden en ser, preferentemente, un discurso visual, icónico, sobre la realidad social.

Según mi punto de vista, cine etnográfico es el que revela modelos culturales mediante la tecnología de la imagen, a la que se superponen el lenguaje del sonido-palabra y de la música, que permite la observación de la acción pero con finalidades etnográficas, relacionadas con la investigación social del comportamiento humano, con la docencia y la explicación de las culturas y con la acción social.

En esa dirección de realizar una síntesis entre investigación, difusión y acción social se mueven, por citar sólo algunos ejemplos, las obras de varios realizadores latinoamericanos, entre los que ocupa un lugar privilegiado el boliviano Jorge Sanjinés. De Sanjinés destacan films como Yawar Mallku (La sangre del Cóndor), La nación clandestina y Fuera de aquí, todos ellos ubicados en la perspectiva del cine político, pero de clara composición etnográfica por su forma, por su contenido, por los problemas sociales y políticos que plantea, e incluso por sus actores, indígenas de los Andes en su mayoría.

[Arriba](#)

Preguntas para Agencias

1. Según su criterio, ¿cómo es el proceso de realización de un comercial publicitario?
2. ¿Estos pasos están estandarizados en Venezuela o pueden variar dependiendo del cliente?
 - a) ¿El proceso varía de acuerdo con el tipo de producto o cliente, o siempre es el mismo?
3. ¿Existe una tendencia a repetir los pasos de una pieza exitosa o se busca implementar nuevas estrategias?
4. ¿Cuál es, según su criterio, la clave de un buen comercial publicitario?
5. ¿Quiénes son las personas claves en el proceso?
6. ¿El proceso de realización siempre se lleva a cabo de la misma manera o ha evolucionado?
7. ¿Cuánto tiempo lleva la realización de un comercial publicitario desde que se concibe la idea hasta que el comercial se anuncia por televisión?
8. En la etapa de preproducción del comercial televisivo cuáles son las partes involucradas. ¿Es una tarea en conjunto entre agencia y productora o sólo la agencia se encarga de esta etapa?
 - a) ¿Qué tareas corresponden a la agencia y a la productora en la etapa de preproducción?
 - b) ¿Qué papel juega la agencia en la planeación de la publicidad?
 - c) ¿Cómo se desarrolla el mensaje publicitario? ¿cuál es el punto de partida del concepto creativo?
 - d) ¿Cómo se desarrolla el concepto creativo?
9. ¿Qué papel juega el cliente?
10. ¿El cliente generalmente ya tiene una idea de lo que quiere para el comercial?

Preguntas para Productoras

11. Según su criterio, ¿cómo es el proceso de realización de un comercial publicitario?
12. ¿Estos pasos están estandarizados en Venezuela o pueden variar dependiendo del cliente?
 - b) ¿El proceso de realización varía de acuerdo con el tipo de producto o cliente, o siempre es el mismo?
13. ¿Existe una tendencia a repetir los pasos de una pieza exitosa o se busca implementar nuevas estrategias?
14. ¿Cuál es, según su criterio, la clave de un buen comercial publicitario?
15. ¿Quiénes son las personas claves en el proceso?
16. ¿El proceso de realización siempre se lleva a cabo de la misma manera o ha evolucionado?
17. ¿Cuánto tiempo lleva la realización de un comercial publicitario desde que se concibe la idea hasta que el comercial se anuncia por televisión?
18. En la etapa de preproducción del comercial televisivo cuáles son las partes involucradas. ¿Es una tarea en conjunto entre agencia y productora o sólo la agencia se encarga de esta etapa?
 - a) ¿Qué tareas corresponden a la agencia y a la productora en la etapa de preproducción?
 - b) ¿Qué papel juega la productora en el desarrollo del mensaje?
- 9.- ¿Qué papel juega el cliente?
- 10.- ¿El cliente generalmente ya tiene una idea de lo que quiere para el comercial?



Publicidad



Luces, cámara, acción

Las productoras audiovisuales son las encargadas de interpretar lo que quiere el cliente y lo que propone la agencia de publicidad para convertir el mensaje y la imagen en una cuña que venda y fije en la mente del consumidor a la marca y al producto

Treinta segundos pueden ser suficientes para saber si una cuña impacta o no al público objetivo. En los fotogramas conviven imágenes, sonidos, música, talentos y un mensaje que refuerzan la marca o el producto. Y para lograr ese efecto en ese escaso tiempo se requiere de un equipo de profesionales, encabezado por un director y que incluye guionistas, sonidistas, luministas, operadores de video, editores y un largo etcétera de personas, que elaboran esa producción audiovisual. Y ese personal es el que reluce en una casa productora de audiovisuales.

En Venezuela las casas productoras en algunos casos han surgido de la mano de las agencias de publicidad, que establecen, en primera instancia, el contacto con el cliente. En este sentido, PRODUCTO consultó a algunas agencias publicitarias sobre sus preferencias a la hora de contratar a una productora para emprender un proyecto audiovisual.

Para BBDO Venezuela la condición más importante para contratar a alguna casa productora es la calidad del trabajo del director y del resto del equipo técnico. En segundo lugar está la oferta económica que propongan y la relación precio-valor. "La empatía con el director es importante porque de ello dependerá la calidad del trabajo, el compromiso y el entendimiento de la propuesta", explicó Francisco Sansiviero, creativo de la agencia. Agregó que en algunos casos los clientes tienen preferencias por una casa productora en especial y, en ese caso, la agencia respeta esa decisión del cliente pero trata de negociar al director de fotografía.

Por su parte, para Lenin Pérez, vicepresidente creativo de Eliashev Publicidad, el proceso creativo de un comercial pasa por la concepción y posterior aprobación de la idea. "Junto con la idea ya tenemos en la mente al director ideal para realizar la producción y, desde ese momento, sabemos lo que va a ser el comercial", afirmó. Cada comercial tiene un grado de dificultad y para ello hay especialistas, ya sea que

se trate de una producción en exteriores, con dirección de actores o modelos, o si hay que contar una historia. En cada caso, explica Pérez, se requiere de un equipo técnico y profesional completamente distinto. "Valoramos a un director que tenga un equipo humano bueno", culminó.

La situación actual del mercado publicitario ha dado pie a que se establezcan "modelos de negocios" que se alejan de las alianzas tradicionales. Así lo expresó el vicepresidente creativo de una agencia de publicidad que prefirió el anonimato. Agregó que estos fenómenos se están dando por varias razones, una de ellas es porque los clientes de alguna manera "imponen" a una casa productora con la que mantienen relaciones y eso, en algunos casos, atenta contra la calidad del producto final. "No hay más calidad porque hay mucho amiguismo". En ese sentido, se están dando algunos tipos de negociaciones directas entre anunciantes y casas productoras, relación mediante la cual se "amarran paquetes" que podrían dejar por fuera la intermediación de las agencias de publicidad. El resultado final es la baja calidad de las piezas audiovisuales.

Cómo elegir productora

Sin ánimo de interferir en la elección de una casa productora, A&B Producciones editó un manual que pretende ilustrar a los anunciantes y agencias de publicidad a la hora de seleccionar una empresa para que les produzca un audiovisual. El texto del manual responde a preguntas básicas como quién decide qué casa contratar, cómo interpretar un reel, qué deberían saber tanto la agencia publicitaria como los clientes sobre las casas productoras, cómo abordar el tema del presupuesto y la toma de la decisión.

Tanto el cliente como la agencia necesitan conocer el equipo técnico y profesional con el que cuenta la casa productora, los reconocimientos que haya obtenido y la capacidad de negociar que manifieste. Pero, sobre todo, recomienda A&B Producciones que a la hora de elegir "no hay que dejarse llevar por las pasiones ni por los recuerdos de triunfos pasados de la casa, sino por la calidad del trabajo y la capacidad de interpretar los requerimientos del cliente".

Las producciones audiovisuales siempre son costosas, por el equipo técnico y humano especializado que requieren, por lo que, en tiempos de crisis económica, algunas empresas productoras se han valido de la creatividad y las ventajas de los recursos digitales para la realización de los comerciales. Otro de los aspectos que ha afectado durante este año a las casas productoras ha sido el control de cambio, pues tanto el equipo técnico, repuestos, cintas de video y película son importados.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/52s8borre.htm> Consultada en Octubre de 2003

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - septiembre de 2000 - número 33

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual

(3.929 palabras - 8 páginas)

Lic. Margarita Borreguero Villanueva ©

Universidad de A Coruña

¿ Qué le piden los anunciantes actuales a la publicidad?

Probablemente esta pregunta esté mal formulada, no se trata de lo que el anunciante le pide a la publicidad, sino de lo que la publicidad actual es capaz de hacer o conseguir. Aplicando una visión diacrónica, y en el caso concreto de la publicidad española, si la década de los ochenta se caracterizó por la espectacularidad en la inversión y producción publicitarias, los noventa supusieron el enfrentamiento con una serie de dificultades que impedían garantizar la eficacia del mensaje. Centrándonos en el aspecto de la recepción y en el medio televisión, concurren una serie de factores que caracterizan el panorama audiovisual español. Algunos de ellos se derivan de la propia dinámica publicitaria como el exceso de contratación y la consecuente saturación del receptor, en otros casos están relacionados con el mercado y el consumo, como el alto grado de competencia entre productos, la similitud respecto a la oferta y una demanda cada vez más voluble.

Si el fin último de la publicidad es "dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación" (García Uceda, 1995: 20-21), acaso la realidad publicitaria actual sólo sea capaz de alcanzar esa primera fase informativa o de conciencia y no tanto la fase conductual de convicción y acción de compra (1). Este aspecto no conlleva una negación de la intencionalidad y parcialidad características de la comunicación persuasiva, puede que la publicidad actual no sea tan obvia ni directa, pero las barreras a su eficacia residen en otros elementos del proceso de comunicación publicitario: los medios y soportes que transmiten el mensaje, y el receptor, mucho más selectivo y exigente.

En esta comunicación no se pretende realizar un análisis exhaustivo de las dificultades con las que se enfrenta la publicidad actual, sino que únicamente se mencionan con el objeto de crear un marco de análisis para el estudio de una de las propuestas actuales de la industria de creación publicitaria. Las líneas siguientes describen las claves de una de las estrategias de producción audiovisual que mejor responden a la problemática actual: la publicidad seriada. Nuestro objetivo es mostrar sus rasgos y características específicas utilizando para ello uno de los ejemplos todavía presente en el panorama publicitario español, la campaña del hombre Martini (1995-2000).

Para abordar este análisis se han diferenciado dos partes que responden a dos de las fases de la estrategia publicitaria, (Pérez, 1989: 77-78); en primer lugar, el mensaje en sí, su forma, expresión y codificación, lo que corresponde a la subestrategia de creatividad, y posteriormente su contexto de recepción, lo que corresponde a la subestrategia de medios. El resultado de este análisis pone de manifiesto rasgos específicos de la publicidad seriada que entran directamente en relación con otros lenguajes audiovisuales como el cine o la televisión. En nuestra opinión este contagio selecto y deliberado con otros géneros y formas de producción es la clave para entender no sólo esta estrategia publicitaria, sino algunos de los rasgos del futuro en publicidad.

Sobre la codificación y la forma del mensaje

En la etapa estrictamente creativa, la clave reside en diseñar un mensaje que satisfaga las condiciones clásicas de: sencillez, claridad, seducción, distracción, memorabilidad ..., relativas al receptor, sin olvidar los aspectos de diferenciación y originalidad derivados de la estrategia (Hernández, 1998: 579-585) (2). La creatividad actual ha evolucionado hacia la simplicidad, ideas e imágenes sencillas, y mensajes directos, son las características de anuncios que cuentan más que dicen, y que sugieren más que afirman. En este sentido, se intenta implicar al receptor en la decodificación e interpretación del mensaje con el objetivo de estimularle y hacerle partícipe, lo que niega cualquier alarde claramente persuasivo y provoca la necesidad de una reflexión posterior (3). En realidad, los conceptos comunicativos no han variado tanto, lo que sí ha evolucionado es la forma o, en otras palabras, el cómo se dice el qué escogido para la campaña.

Uno de los métodos de análisis de los mensajes publicitarios en televisión es la clasificación tradicional de estructuras o tipologías (4). La aplicación de este criterio supone considerar similitudes y agrupar mensajes en función de aspectos como el objeto referente y la codificación del anuncio (Saborit, 1994: 42). En este sentido, las categorías o códigos resultantes representan ciertos grados de eficacia o aplicabilidad en función de determinados objetivos, categorías de productos, y contextos. Teniendo en cuenta la clasificación proporcionada por Aaker y Myers (1989: 246-249) (5), la categoría de historia o story line, representa en nuestra opinión, el antecedente más claro de la publicidad seriada. Este tipo de anuncio se presenta como la narración de unos hechos donde en algún momento el producto anunciado entra en relación con los personajes o el contexto, normalmente no asume un papel destacado, ni siquiera como desencadenante o desenlace de la historia, es decir, no cambia los acontecimientos, sino que simplemente "aparece". Con un marcado carácter ficcional derivado de su estructura, el guión del spot se confecciona teniendo en cuenta no sólo objetivos estrictamente publicitarios, sino también se contemplan aspectos inherentes a toda narración: perfil y función de personajes, contexto, nivel de intriga desarrollada, tiempo de la historia..., lo que le confiere normalmente una calidad de realización muy cuidada e inherente a la estética publicitaria.

La ventaja derivada de esta tipología es la garantía sobre la atención del receptor en su pretensión de conocer el desenlace de la historia. Pero además presenta múltiples posibilidades futuras, ya que es posible derivar y continuar la intriga en sucesivos mensajes, lo que nos remite directamente a dos ideas características de la publicidad actual: campañas frente a anuncios, e imagen de marca frente a producto (6). En este sentido, la estrategia de la publicidad seriada, por su carácter diacrónico, permite la consecución de objetivos a largo plazo derivados de un planteamiento estratégico, y destinados a la creación de marca.

Al margen de requisitos y efectos propios de la comunicación publicitaria, existen claves dentro de esta estrategia que se relacionan directamente con el lenguaje de las series de ficción propias del medio televisión. Los paralelismos entre el diseño de un spot de televisión y de una serie de ficción son evidentes, Doc Comparato (1999: 24) menciona como fase inicial en la creación del guión la idea original, articulada de forma sencilla y concreta, que dará paso posteriormente a la selección y diseño de los personajes, el contexto de la acción, y el tiempo. En este sentido puede realizarse una equiparación entre la idea original mencionada y el concepto o copy de la campaña, en ambos casos supone un punto de partida genérico sobre el que desarrollar la historia. El script de un spot sigue las mismas fases y utiliza los mismos criterios, sólo que su dimensión comercial es mucho más acusada, no sólo ha de gustar y llegar al receptor, aspecto que también decide la continuidad de una serie, sino que está al servicio de un producto (función referencial), y por lo tanto obligada a tener en cuenta aspectos relacionados con la persuasión.

En el desarrollo de la acción, los guiones de las series de ficción han de tener en cuenta la fragmentación del mensaje derivados de su estructura como programas de flujo, lo que nos remite a la dimensión comercial de la propia serie, es decir, a su capacidad de seguir despertando el interés de la audiencia (7). Para ello utilizan un conjunto de recursos relacionados con las expectativas del receptor y que pueden denominarse genéricamente como "de anticipación", destinados a adelantar elementos del futuro. En este sentido se ponen en práctica estrategias como: la creación de expectativas a través de la repetición, la sorpresa o negación de lo esperado, y el suspense, equivalente a la incertidumbre. Un análisis de la estructura de la acción en la publicidad seriada demuestra el uso de las mismas claves de anticipación, pero el objetivo resulta distinto, se trata de provocar no ya el interés del target, sino el recuerdo del mensaje anterior, y, a largo plazo, construir la imagen de marca.

Habitualmente los guionistas de las series de ficción escriben cada uno de los capítulos teniendo en cuenta la necesidad de mantener una historia matriz a lo largo de la serie, que se irá desarrollando lentamente, e introducir un conjunto de pequeñas historias, que se resuelven en el mismo capítulo, y que garantizan el nivel de acción necesario. En este punto la publicidad seriada responde de forma más parcial, se procura que cada pieza tenga un nivel de independencia respecto de las anteriores, pero sin olvidar la introducción de los elementos que le otorgan continuidad e identifiquen su pertenencia a la misma acción comunicativa.

En el diseño y creación de personajes, los aspectos a decidir se refieren al número y función dentro de la historia, dos elementos íntimamente relacionados entre sí. Sin entrar en un análisis pormenorizado en este sentido, nos interesa señalar la diferencia entre serie y serial, mientras que la primera hace referencia a las diferentes historias que vive un personaje, la segunda define a varios personajes que viven una historia. La duración es el factor clave en este sentido, puesto que también existen las categorías de miniseries, y los culebrones, que se encuentran en los extremos. Si analizamos este aspecto en el plano de los mensajes seriados en publicidad observamos que los personajes publicitarios suelen cumplir funciones relacionadas con la identificación, es

decir, el perfil sociodemográfico que representan resulta coherente en gran parte de las ocasiones con el target escogido para la campaña. En este sentido se cuidan especialmente las categorías respecto al consumo: recomendador, comprador, decisor, consumidor..., y los grupos de pertenencia y referencia con los que pretende identificarse el público objetivo. El resultado nos remite a una positivación e idealización en el plano físico, psicológico y vital de los personajes publicitarios, lo que conlleva el recurso a/o la creación de estereotipos, que por su carácter simple y consensuado son utilizados en beneficio de la agilidad y comprensión del mensaje.

En otro orden, la personificación del producto, es uno de los recursos creativos más utilizados, Marçal Moliné (1999: 409), lo engloba dentro de las figuras retóricas de descripción, y lo denomina prosoprografía, lo que supone dotar de atributos humanos específicos a un producto o marca. Incluso la conocida estrategia Star System de Séguela responde a este criterio de personificación (8). Este recurso responde a la tendencia del consumidor a dotar de una personalidad específica al producto o marca, y en este aspecto, los factores de dicha personalidad son mucho más accesibles cuando se asemejan a los atributos humanos.

Sobre el contexto de recepción

En este aspecto se pretende analizar dos factores esenciales: el contexto audiovisual en el que se inserta la publicidad, y las claves de recepción del espectador. La publicidad seriada es en este sentido, un intento de respuesta ante la dificultad derivada de la saturación del medio, y del desinterés en el receptor.

La publicidad televisiva se presenta ante el consumidor en un continuo audiovisual formado por los diferentes programas de la parrilla televisiva. En este aspecto, existen diferentes formatos de presentación que afectan sobre todo a la duración del mensaje, e incluso a su contenido, pero que en cualquier caso se insertan de alguna manera en la programación de la cadena. Tradicionalmente la forma publicitaria por excelencia ha sido el spot, insertado en bloques o pausas y por lo tanto reconocible para el espectador, pero su ineficacia, y las nuevas posibilidades del medio, abren caminos donde la publicidad se entromete en contextos ajenos a este género. Los nuevos formatos publicitarios: product placement, telepromoción, patrocinio... (Herrerros Arconada, 1992: 236), responden a una necesidad de financiación del medio y a un interés estrictamente publicitario, eludir la evasión del telespectador o el cambio de canal.

La publicidad seriada recupera el spot como forma publicitaria tradicional, en este sentido sufre todas las desventajas del bloque, la competencia con la publicidad dentro de la misma pausa y con el resto de la oferta televisiva, puesto que se parte de la siguiente realidad: pocas personas eligen un programa sobre la base de los anuncios que previsiblemente van a recibir (Reardon, 1981: 228) (9). Para paliar este aspecto recurre a la renovación y continuación de la historia a través de sucesivos mensajes, utilizando hábilmente los elementos redundantes que recuerdan al espectador la intriga anterior, e introduciendo la dosis de información novedosa necesaria para seguir despertando su interés. La ponderación de la frecuencia y el tiempo de emisión para cada uno de los mensajes serie de la campaña, resulta un factor clave a manejar por el departamento de medios, que debe evitar la saturación y el efecto desgaste. En este sentido existen fórmulas de renovación que pasan por versionar cada una de las piezas, bien fragmentándolas, como las campañas suspense, o bien acortando su duración.

Por otro lado, la oferta de programación actual ha descubierto el filón de las series de ficción como métodos para fidelizar a la audiencia, ya que al margen de determinados acontecimientos, sus índices de audiencia no son comparables a ningún otro tipo de

programa. Este aspecto se multiplica ya que las series utilizan hábilmente el criterio del espectador, pretestando y consultando a la audiencia sobre la línea a seguir en el guión, o midiendo los efectos conseguidos tras cada capítulo. En este sentido, la publicidad seriada consigue efectos parecidos, no hay que olvidar que el pretest y el postest son instrumentos claramente asociados a la investigación publicitaria, e incluso pueden insertarse fórmulas interactivas que guíen a los creativos en la continuación de la campaña.

En esta misma línea, y derivado del atractivo que el entretenimiento proporciona al telespectador, los anunciantes han desarrollado fórmulas que implican la asociación e incursión de sus productos en la industria del cine y la televisión. El barter, en sus múltiples opciones, permite al anunciante participación exclusiva en la programación, y las productoras y cadenas de televisión se muestran tolerantes en este sentido (Hersman y McChesney, 1997: 100-105). Esta infiltración del mercado publicitario en la industria del entretenimiento, inevitablemente evoca las similitudes formales y de contenido que existen entre los géneros de ficción y la publicidad seriada.

Una vez mostradas las claves identificadoras de la publicidad seriada como estrategia, se escoge como ejemplo la campaña de Martini realizada a nivel mundial por Amstel Yard, boutique creativa de Mcann Erickson, que responde a la perfección a las características antes mencionadas y que por su duración en el mercado español, desde 1995, ha desarrollado varios de los recursos mencionados anteriormente. A continuación se mencionan los puntos clave de esta estrategia:

En el plano formal del mensaje

- El número de piezas publicitarias correspondientes a la misma campaña forman un total de ocho, sin contar versiones ni adaptaciones. Su distribución desde el año 95 hasta la fecha actual equivale a una media de más de un spot anual. En este sentido los períodos de estreno de cada una de las piezas siguieron una pauta temporal aproximada de unos seis meses, donde se marcó una elevada frecuencia al inicio y se mantuvo una moderada presencia destinada al mantenimiento y recuerdo hasta un nuevo estreno. La prolongación de la campaña se consigue además a través del recurso a otros medios complementarios como prensa y publicidad exterior, que en esta última fase no sólo han explotado elementos redundantes sino que han incorporado nuevos datos para el desarrollo de la intriga.

- La duración de los spots ha mantenido una estrategia encaminada a provocar el efecto de conclusión, mientras los primeros pases contemplan la versión larga y consiguen ser memorizados por el receptor, posteriormente son reducidos a lo esencial con el objeto de minimizar costes. Cabe afirmar que la duración de estas versiones largas resulta aproximadamente de más de un minuto de media en cada una de las piezas, lo que desafía las pautas de identificación y reconocimiento publicitario del receptor, aproximándose a otro tipo de contenidos.

- Para evitar el efecto desgaste y fomentar la atención del espectador, se han desarrollado estrategias que garantizan cierta novedad en el mensaje. En este sentido el recurso al suspense de alguna de las piezas, y la elaboración de versiones coincidentes con determinadas estaciones del año, confieren a los spots grandes dosis de pertinencia y oportunidad.

En el plano del contenido

- Como estrategias de anticipación, los guionistas han garantizado los niveles de recuerdo e intriga gracias al empleo de recursos como:

- la coherencia de estilo visual y sonoro: contextos de acción, música, criterios de realización, estructura del spot ... (10).

- la inclusión de elementos formales típicos de series de ficción y dirigidos a advertir de próximas entregas, tales como Continuará, Mientras en..., o Próximamente.

- En el desarrollo del guión, la historia se fragmenta en cada anuncio-capítulo y su planteamiento responde siempre a un final abierto que permite la continuación de la intriga. Paralelamente, cada una de las piezas desarrolla historias puntuales, generalmente repetitivas, que garantizan un nivel de independencia y acción apropiados. En este sentido es necesario contar con que haya anuncios no recibidos por el receptor.

Cada uno de los anuncios fue sometido a un postest de recuerdo y comprensión que funcionó como guía para los guionistas, incluso en esta última fase se han incorporado elementos interactivos con el objeto de que el receptor participe en el diseño de la historia.

- En la definición de personajes se observa un protagonista permanente, bien definido psicológica y físicamente, donde reside el peso de la historia, y que es una incógnita en sí mismo. Su perfil responde a un recurso típicamente publicitario como es la personificación del producto, los atributos del personaje son coherentes con los que se pretenden para el producto y viceversa, así la personalidad de la marca queda perfectamente definida. Aunque no es éste el momento para analizar al hombre Martini, mencionamos únicamente su similitud con James Bond, un aspecto que se observa no sólo por la función desempeñada, sino por sus atributos físicos y emocionales y la historia que le rodea.

De la misma manera, los personajes secundarios responden a esta misma fuente de inspiración, las películas del agente 007, aunque sus funciones y definición resultan puntuales. Sin embargo, conviene mencionar que en algunos casos han aparecido en más de una pieza, lo cual nos lleva a considerar una jerarquía parecida a la de las series de ficción, así como un método para transmitir continuidad a la historia.

Con este ejemplo hemos querido realizar un breve análisis de las claves que caracterizan a la publicidad seriada, una estrategia de producción cada vez más presente en nuestro panorama publicitario. Imposible de desarrollar en este contexto, este trabajo pretende aportar una visión del futuro publicitario, donde lejos de intentar una diferenciación deliberada con la programación televisiva, la publicidad intenta introducirse aprovechando recursos típicos de otros géneros audiovisuales y reinterpretándolos en su beneficio.

NOTAS:

(1) Kathleen Reardon afirma que los mensajes publicitarios pueden influir sobre uno o más grados de respuesta (conciencia, comprensión, convicción, y acción), pero la lógica de la persuasión supone seguir la secuencia de: exposición previa y suficiente de producto, conversión de este en centro de convicción, y acción final, donde cada interacción pasada sirve como fase de definición y confirmación. REARDON, K., (1991) La persuasión en la comunicación. Teoría y Contexto. Barcelona: Paidós, pp. 219-220.

(2) Caridad Hernández, al relatar las características de la buena creatividad, diferencia los requisitos dirigidos al contexto de la recepción, de aquellos derivados de la estrategia publicitaria: satisfacción de objetivos formulados, posicionamiento de producto, y beneficio escogido en el copy platform. HERNÁNDEZ, C., (1998) "El papel de la creatividad en la comunicación publicitaria". En BENAVIDES, J., (Ed.) El debate de la comunicación. Madrid: Fundación General de la U.C.M, pp. 579-585.

(3) Este aspecto es denominado "espiral de la garantía". Mientras los creativos realizan mensajes cada vez más sencillos en cuanto a contenidos y más refinados técnicamente, el rol preponderante de los aspectos periféricos del anuncio (color, música ...), impiden que el receptor elabore e interprete el contenido. CAVAZZA, N., (1997) Comunicación y persuasión. Madrid: Acento, pp. 29-30.

(4) Existen múltiples clasificaciones de categorías de anuncios, algunas se derivan de la práctica profesional mientras otras surgen de análisis teóricos. Este aspecto proporciona una lista abierta de posibilidades y multiplica las opciones, al margen de provocar la consideración de tipologías y no de géneros, puesto que en este trabajo contemplamos la publicidad televisiva como un género en sí mismo.

(5) En esta clasificación es necesario advertir que las categorías no son excluyentes entre sí, sino que los spots pueden pertenecer a más de una tipología.

(6) Los anunciantes han aceptado la necesidad de medir los efectos de su publicidad a largo plazo, aspectos como la fidelidad, la coherencia, la aceptación y la acción del receptor necesitan de varios contactos comunicativos, lo que implica campañas y estrategias a largo plazo, y no anuncios aislados. REYES MORENO, I., (1998) "Dos más uno son XXI". En BENAVIDES, J., O.C, p. 535. En la misma línea, David Ogilvy afirmaba: "la creación de marcas señala el inicio de la publicidad y fija el objetivo de la misma no en vender más, sino en ganar más". OGILVY, D., (1967) Confesiones de un publicitario. Barcelona: Oikos Tau.

(7) La estructura es considerada como la construcción dramática que tiene por función la presentación de la acción, el mantenimiento de la historia, y el aumento en el interés del receptor. En este sentido, los guionistas elaboran una curva de acción con criterio ascendente que estimule permanentemente la atención del espectador.

(8) La Star System es una estrategia que utiliza las claves de personificación, dotando al producto de una apariencia, un carácter, y un estilo. En SOLER PUJALS, P., (1997) Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000, pp. 121-123.

(9) Cabe mencionar lo relativo de este aspecto desde el momento en que algunos anunciantes, conscientes de lo espectacular o llamativo de su publicidad recurren a la presentación simultánea de sus campañas en las cadenas de televisión y lo notifican en las parrillas de programación. En este sentido sí se busca la exposición deliberada del espectador a la publicidad.

(10) Todas las piezas fueron realizadas por la misma productora y el mismo director, Moshe Brakka.

