



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES

CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DE UN *TRAILER* PARA EL CINE VENEZOLANO

Autor

GÓMEZ ROJAS, Sarah L.

Tutor

TRAK, Yasmín

Mayo, 2014

*A ti Padre por mantenerte a mi lado en todo momento.
A mi familia y a Daniel
por apoyarme e impulsarme, por creer en mí y en mí sueño.
A mi tutora por su paciencia y su guía.*

¡Gracias a todos!

AGRADECIMIENTOS

Aunque muchas personas estuvieron involucradas en la realización de este Trabajo de Grado, quiero agradecer especialmente:

A mi familia y a Daniel por creer en mí y apoyarme en todo momento.

A Yasmín Trak, por ser mi tutora y amiga en todo este proceso. A mi profesor Julio García, por cada clase de Cine, por alentarme a seguir mi sueño y por apoyarme siempre que lo necesito.

A mis entrevistados, por su paciencia y buena disposición. Gracias cineastas por tantas películas maravillosas y por mostrarme que es posible hacer mi sueño.

Y a Dios por darme la fortaleza para lograr cada proyecto y sobre todo por poner el cine en mi camino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.- Planteamiento del problema	3
1.2.- Formulación	4
1.3.- Objetivos	4
1.4.- Justificación	5
1.5.- Delimitación de la Investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	
2.1.- Historia del Cine	8
2.2.- <i>Trailer</i>	18
2.2.1. Definición de <i>Trailer</i>	18
2.2.2. Estructura del <i>Trailer</i>	24
2.2.2.1. Análisis del Tiempo Narrativo	27
2.2.3. Tipos de <i>Trailer</i>	28
2.3.- Políticas Culturales	31
2.4.- Desarrollo Económico	34
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1.- Historia del cine en Venezuela	37
3.2.- Políticas Culturales y Economía en el Cine	44
3.2.1. Políticas Culturales	44
3.2.1. 1. Instituciones públicas de Apoyo al Cine Nacional	48
3.2.2. Economía	52
3.2.2.1. Economía en el Cine	54
3.3.- Producción y difusión del Cine Independiente	56

3.3.1. Productoras Independientes	56
3.4. Tecnología	57

CAPÍTULO IV: EL MÉTODO

4.1.- Modalidad	59
4.2.- Objetivos	60
4.1.1. Objetivo general	60
4.1.2. Objetivos específicos	60
4.3.- Tipo de Investigación	60
4.4.- Diseño de la Investigación	61
4.5.- Diseño de Variables	62
4.6.- Operacionalización de Variables	66
4.7.- Unidades de Análisis	70
4.8.- Población	70
4.9.- Muestra	71
4.10.- Instrumentos de Recolección de Datos	72
4.10.1. Descripción	73
4.10.2. Diseño	74
4.10.3. Matriz de Vaciado de Datos	77
4.11.- Validación y Ajustes	81
4.12.- Procesamiento y Criterios de Análisis	82
4.12.1. Proceso de Obtención de la Información	82
4.12.2. Procesamiento de la Información	82
4.12.3. Criterios de Análisis	82
4.13.- Limitaciones	84

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.- Discusión de los Resultados	139
-----------------------------------	-----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	159
REFERENCIAS	165
ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico. Contexto Económico	64
Tabla 2. Cuadro Técnico Metodológico. Políticas Culturales	65
Tabla 3. Cuadro Técnico Metodológico. Elementos Audiovisuales	66
Tabla 4. Cuadro Técnico Metodológico. Elementos Narrativos	67
Tabla 5. Matriz de Datos. Unidad de Análisis A	77
Tabla 6. Matriz de Datos. Unidad de Análisis B	75
Tabla 7. Matriz de Contenido. Unidad de Análisis A	84
Tabla 8. Matriz de Contenido. Unidad de Análisis B	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Carta de Validación del profesor Salvatore Giardullo.

Carta de Validación del profesor Jorge Ezenarro

Carta de Validación del Profesor Arturo Serrano

INTRODUCCIÓN

La necesidad del hombre de contar sus historias y de perdurar en el tiempo significó la necesidad que buscar formas para retener sus pensamientos, en principio a través de movimientos artísticos en distintos soportes y acercando en el tiempo la fotografía, que dio pie a la invención del cine.

En principio el cine era un medio para registrar la cotidianidad de la vida humana, pero poco a poco se fue desarrollando un lenguaje cinematográfico. Hoy en día, el cine representa una forma de arte y expresión para millones de personas en el mundo. Y Venezuela no escapa de esta realidad. El 28 de enero de 1897 se estrenó la primera película dentro del país y con ella se abrió una ventana a los artistas venezolanos, quienes a través de los años han logrado crear películas, independientemente de las condiciones políticas, sociales o económicas que han tocado al país.

En la actualidad, Venezuela ha logrado aumentar la producción de películas nacionales mediante el apoyo del Estado. Sin embargo, para posicionar estas películas en las salas de cine del país y del mundo se necesita, entre otros elementos, el *trailer* cinematográfico.

El *trailer* es una pieza publicitaria, de carácter audiovisual, cuyo objetivo principal es vender la película a un público determinado. Entendiendo la importancia de esta herramienta, se hace necesario establecer bajo qué condiciones se produce un *trailer* en Venezuela, para ello esta investigación se ha planteado como objetivos específicos determinar el contexto económico y las políticas culturales que inciden en la producción de *trailers* en Venezuela, así como también se espera identificar los elementos audiovisuales y narrativos empleados en la producción de la pieza audiovisual.

A fin de lograr estos objetivos la investigación en este Trabajo de Grado se ha diseñado de la siguiente forma: el primer capítulo, denominado El Problema, plantea las circunstancias que llevaron a la realización de este proyecto de investigación y además se exponen los objetivos y el alcance que tendrá el Trabajo de Grado.

El segundo capítulo responde al Marco Conceptual, en este apartado se presenta el respaldo teórico para llevar a cabo la investigación. Su contenido pasea al lector por el inicio del cine, las corrientes cinematográficas, la definición, clasificación y estructura del *trailer*, las políticas culturales y desarrollo económico.

El Marco Referencial representa el tercer capítulo, en cual se expone el contexto en el que se desarrolla la investigación. Este capítulo incluye: el cine venezolano, las políticas culturales y económicas de Venezuela y por último la producción y difusión del cine venezolano. Luego se presenta el capítulo cuatro, en el cual se expone la metodología aplicada para llevar a cabo la investigación. Para dar cumplimiento a los objetivos de este Trabajo de Grado se estableció una población de estudio, de la cual se extrajo una muestra representativa, compuesta por los entes gubernamentales que apoyan el cine venezolano, las productoras independientes, expertos en el área de cine, directores y editores de películas venezolanas.

A esta muestra se aplicaron dos modelos de entrevista semi-estructurada que permitieran dilucidar las condiciones de producción del *trailer* en el país. Al final del apartado se expone la información obtenida de las entrevistas. En el capítulo cinco se hace la presentación y discusión de los resultados a través de una matriz de vaciado de datos, la cual fue analizada con relación a la teoría recogida en el marco conceptual y la información recabada para la construcción del marco referencial, en contraste con las respuestas obtenidas durante las entrevistas.

El capítulo seis, se establecen las conclusiones obtenidas a raíz de análisis de resultados, y además se ofrecen recomendaciones a las futuras investigaciones en el área de cine.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El cine venezolano se mantuvo como una sombra silente por la crisis económica y social que afectó al país en la década de 1990 e indujo la partida de muchos realizadores cinematográficos al extranjero y la disminución del apoyo del público. Fueron muy pocas las películas que lograron el éxito durante estos años. A pesar de la inestabilidad del país, el nuevo milenio trajo consigo nuevas propuestas y tecnologías, que con el apoyo de instituciones como el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) la Fundación Villa del Cine han permitido el incremento de las producciones venezolanas.

Sin embargo, la producción de una película es un proceso costoso que además amerita de un personal calificado para ejecutar cada parte del proyecto cinematográfico. De modo que, la producción de una película está condicionada por factores externos a ella, como lo son la economía y las políticas culturales en materia de cine, que permitan la innovación intelectual en pro de mejorar la calidad del filme.

El cineasta Diego Velasco afirmó en una entrevista publicada en el portal Web de El Nacional: “Tanto dentro como fuera de Venezuela el cine venezolano está volviendo a conectarse con el público, y hay cinco películas en cartelera ahora” (www.eluniversal.com, párr.4).

Para lograr una primera conexión con la audiencia se muestra un *trailer*. Estas piezas audiovisuales tienen como principal objetivo incitar al público a ver el filme, toda su estructura está diseñada para atrapar la atención de los espectadores.

Gil Pons (s.f., p.2) señala que “Los *trailers* son una pieza clave en el funcionamiento de la industria cinematográfica, una herramienta de marketing que posiciona un determinado film en el mercado”. Siendo estas producciones uno de los

principales medios de promoción de las películas nacionales e internacionales, el *trailer* como herramienta publicitaria podría ser de gran utilidad para promover el cine venezolano. Además comprender el contexto en el cual se producen.

1.2. *Formulación*

Actualmente, en Venezuela, el área relativa a los *trailers* ha sido poco abordada desde el punto de vista académico, por tanto surge la necesidad de realizar una revisión sobre las condiciones de producción y elementos constitutivos de estas piezas en el cine nacional

¿Las condiciones económicas y culturales del país afectan la producción de *trailers* Venezuela?

¿Cuáles son los elementos audiovisuales y de contenido que conforman el *trailer* en Venezuela?

Para esta investigación se toma la definición de *trailer* propuesta por Dornaiteche (2007), en la cual se expone que “son discursos audiovisuales utilizados para historias narradas por otros discursos audiovisuales para y por los cuales existen. Los trailers son espectáculo para otro espectáculo” (p.2)

1.3. *Objetivos*

1.3.1. *Objetivo general*

Identificar los elementos que influyen en la creación de *trailers* en Venezuela.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Determinar el contexto económico para realizar *trailers* en Venezuela.
- Determinar las políticas culturales que inciden en la producción de *trailers* en Venezuela.
- Identificar los elementos audiovisuales utilizados en la producción de *trailers* realizados en Venezuela.
- Identificar los elementos narrativos empleados en la producción de *trailers* realizados en Venezuela.

1.4. *Justificación*

Hoy en día, los *trailers* son fundamentales en la industria cinematográfica, Eva Pons explica que:

Los *trailers* son una pieza clave en el funcionamiento de la industria cinematográfica, una herramienta de marketing que posiciona un determinado film en el mercado. Mediante esta pieza audiovisual promocional, el espectador conoce la existencia de un film y le atribuye unas características que le ayudan a distinguirlo del resto de películas de la cartelera (s.f., p.3)

Es de vital importancia que el principal medio de publicidad de las películas a escala nacional e internacional se realice correctamente. Esta investigación permitirá comprender cuáles son los factores que afectan la producción de los *trailers* realizados para películas venezolanas.

Además entender cómo se maneja esa herramienta audiovisual en el país puede significar un primer paso para mejorarla, puesto que una correcta realización y presentación del *trailer* puede ser el impulso que necesita el cine venezolano para conseguir mayores audiencias y contribuir con el fortalecimiento de la industria cinematográfica nacional.

Es importante resaltar que esta investigación satisface una necesidad de información acerca de la construcción del *trailer* cinematográfico. La carencia de estos conocimientos aplicados al cine venezolano hace del proyecto una iniciativa atractiva para las productoras y realizadores de cine en la actualidad.

1.5. Delimitación de la Investigación

Este Trabajo de Grado está enfocado en el área de cine nacional, específicamente en la producción de *trailers*, como herramienta comunicacional, en Venezuela.

La investigación se realizó en la ciudad de Caracas, mediante entrevistas que incluyen tanto al sector público como al independiente, estas instituciones son: el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), Rodando Producciones, Factor RH Producciones, Bolívar Films y Xenon Digital & Films. Además se realizaron entrevistas a expertos en cine, directores, productores y editores.

En virtud del aumento en la producción cinematográfica venezolana ocurrido a partir del año 2013, el presidente del CNAC Juan Carlos Lossada señaló durante una entrevista al diario El Impulso que “un total de 27 proyectos cumplieron con los requisitos para recibir apoyo por parte del CNAC” (<http://elimpulso.com>, párr.6).

Durante el año 2013 el crecimiento del cine nacional se mantiene con estrenos de películas tales como: *Libertador*, *Brecha en el Silencio*, *Nena*, *Salúdame al Diego*, *La Casa del Fin de los Tiempos*, *Azotes de Barrio*, *El Regreso*, *La Ley*, *El Yaque*, *Pueblo de Campeones*, *Papita*, *Maní y Tostón*, *Cuidado con lo que sueñas* y *Liz en Septiembre*. Lossada añadió durante la entrevista que:

(...) el año 2013 no sólo pondrá en evidencia el notorio crecimiento del cine criollo, a través de la duplicación del número de estrenos nacionales que estarán disponibles para la audiencia venezolana en relación al 2012, sino que marcará el impulso del cine hecho en las regiones (*Ídem*).

Se consideró este impulso que tomó la industria cinematográfica venezolana durante el año 2013 como punto de partida para abordar una investigación que permitiera conocer las condiciones de producción, elementos audiovisuales y de contenido que prevalecen en la realización de *trailers* para la difusión y promoción de películas venezolanas.

Esta investigación constituye una aproximación al área de los *trailers* en el contexto del cine venezolano, tomando como base los criterios y opiniones de los creadores y responsables de su realización, así como las impresiones de representantes de los sectores del ámbito cultural y fílmico más importantes en el país. Sin embargo, este estudio deja el área de investigación abierta a futuros trabajos que aborden la temática de los *trailers* realizados para el cine venezolano desde la óptica de las piezas audiovisuales, a través de un análisis del contenido de los mismos en el cual se ponga en evidencia el uso de elementos audiovisuales, de contenido y su significación desde el punto de vista semiótico con miras a la construcción de un mensaje que satisfaga los objetivos comunicacionales y de mercadeo propios de cada filme.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Industria Cinematográfica

*El órgano con el que yo he comprendido
el mundo es el ojo.*
J. W Goethe

2.1.1 Historia del Cine

La representación ha sido una tradición de la comunicación humana que precede incluso al lenguaje y por ende, a la historia documentada. Desde las pinturas rupestres encontradas en cavernas que se remontan a la era paleolítica hasta los medios audiovisuales hoy en día, el ser humano ha apelado a las imágenes y la representación artística para transmitir un mensaje a otras personas. La evolución que da resultado en el cine abarca literatura, narración, drama narrativo, artes interpretativas, mitología, marionetas y juegos de sombras, los cuales se remontan a 200 años A.C.

El cine nace en la ciudad de París el 28 de diciembre de 1895, en el Salón Indio Gran Café cuando se proyectaron las primeras fotografías animadas con la ayuda del cinematógrafo de los hermanos Lumière. Este aparato es la conclusión de años de estudio acerca de la animación de imágenes, su reproducción y proyección en pantalla, así lo señalan René y Charles (1947). A este respecto Gubern (1982), añade:

En sus primeros balbuceos y con aquellas bandas primitivas, el cine demostraba ya sus extraordinarias posibilidades de reproducción realista. Aventajando en fidelidad a la crónica escrita, al pincel del artista o a la narración oral, la cámara toma vistas se revelaba como el más fiel e imparcial narrador y testigo de lo que aconteciera ante su objetivo (p.32).

“(…) la holgada posición económica de los Lumière les llevaban a menospreciar las posibilidades económicas de su invento” (*Ibidem*, p.54). No obstante, Georges Méliès vería un mejor futuro para el cinematógrafo gracias a su amplia experiencia como director del teatro Robert Houdini “Méliès [...] conocía los gustos del público y adivinó inmediatamente lo que, en sus manos, podría llegar a ser el cinematógrafo” (René y Charles, 1947, p.20).

Méliès descubre por casualidad el trucaje, lo que hoy en día se le conoce como paso de manivela y consiste en impresionar, con un giro de manivela, un fotograma, y para el siguiente haber cambiado de posición al personaje u objeto, y así sucesivamente, para que el conjunto de dichos fotogramas produjesen un determinado efecto en la proyección. Gubern (1982) señala que:

La trascendencia de esta revelación iba a tener un alcance decisivo, porque a partir de ella Méliès encauzó su producción por el rumbo de la magia y de la fantasía sin límites, alineando al cine como un nuevo instrumento de prestidigitación en la célebre escenario del teatro Robert Houdini (p.49).

Es así como se proyectaron en la pantalla del teatro Houdin: *La cenicienta (Cendrillon)*, *El castillo embrujado (Châteauhanté)*, *Sueño de Navidad (RêveNoël)*, una de sus más famosas películas es *Viaje a la Luna (Le voyagedans la lunes)* y su obra maestra *Coronación del Rey de Inglaterra Eduardo VII (Le couronnementd'Édouard VII d' Anglerre)* (René y Charles, 1947).

La Escuela de Brighton

El cine británico inicia con Robert William Paul fundador de Paul's Animatograph Ltd. en 1897. Al igual que los hermanos Lumière y Méliès comenzó su carrera cinematográfica filmando escenas naturales para seguir con temas fantásticos (Gubern 1982).

Varios fotógrafos ingleses, estudiantes de fotografía animada pasaron a la historia como la escuela de Brighton. Uno de ellos es Smith quien impresionó a la audiencia con hermosas escenas de la playa de Brighton en 1897, este personaje sobresale por trabajar la sobreimpresión -entendiendo por sobre impresión cuando se impresiona dos veces el mismo fragmento de film, filmando cada vez imágenes diferentes que adquieren significado con la superposición-.

A este respecto Gubern (1982) explica que “Esta experiencia llevada a cabo simultáneamente a la de Méliès y sin que ninguno de los dos pioneros conociera los trabajos del otro, le abocó de un modo natural hacia el cine fantástico, poblado por espectros y fantasmas” (p.59).

James Williamson también impresionó con su documental *Regatas de Henley* (1899), por su trabajo con el uso de planos sucesivos. Gubern, Loc. cit. “la cámara no es ya el perezoso observador inmóvil de Méliès, sino un ojo nervioso que salta de un punto de vista a otro” (p.49).

Con Williamson se inicia el uso de códigos narrativos “Esta alternancia dramática de escenarios aleja la balbuceante narrativa cinematográfica de la vía teatral de Méliès” (René y Charles, 1947, p.89).

Corrientes cinematográficas

Pese a que el cine se ha consagrado como un arte por sí mismo, Corcho Santamaría (s.f.) expone que este ha evolucionado por la influencia de otras artes:

Los estudiosos de su historia han hilvanado toda una sucesión de escuelas y movimientos. Tal abundancia de corrientes se hace extensiva a la crítica cinematográfica, con mucha frecuencia implicada en la inscripción de nuevas tendencias, a veces circunstanciales y sujetas a una moda pasajera, y en otros casos, influyentes y perdurables en el tiempo (<http://elianacorchosantamaria.webnode.es>, párr.4).

La década de los 20' representa una época de originalidad y experimentación. Según Artaud (1982) representa “una profunda renovación de la materia plástica de las imágenes, en una verdadera liberación, en ningún caso azarosa, sino ligada y precisa, de todas las fuerzas ocultas del pensamiento” (p.18).

Movimientos vanguardistas como el surrealismo, dadaísmo, futurismo, expresionismo, realismo y neorrealismo encontraron en el cine un nuevo medio donde expresar sus mensajes, abandonando el convencionalismo de la imagen estática de la pintura y abriendo un mundo de posibilidades que muchos artistas explotan a libertad hoy en día.

Surrealismo

Diez de la Cortina Montemayor (s.f.) señala que estas películas tendrían como base las teorías de Sigmund Freud:

(...) el principio del placer y el principio de realidad. El primero supone una búsqueda de lo placentero y una huida del dolor, que nos impulsa a realizar aquello que nos hace sentir bien. En contraposición a éste, el principio de realidad subordina el placer al deber. La subordinación del principio del placer al principio de realidad se lleva a cabo a través de un proceso psíquico denominado sublimación, en el que los deseos insatisfechos reconvierten su energía en algo útil o productivo (<http://cibernous.com>, párr.9)

Estos principios son utilizados en las narrativas de los filmes al igual que una diversidad de elementos imaginarios fusionados con un poco de humor. Hernández añade que “...el cine mantiene como manifiesto: la creación al margen de todo principio estético y moral, la fantasía onírica, el humor cruel, el erotismo lírico, la deliberación confusión de tiempos y espacios diferentes” (<http://sitiocinemanostalgia.wordpress.com>, párr. 3)

Hernández (s.f.) señala que los primeros filmes surrealistas fueron: *Rhythmus 21* (1921), de Hans Richter, *Entreacto* (1924), de René Clair y Francis Picabia, y *La*

coquille et le clergyman (1928), de Germaine Dulac. Dando un paso más lejos, Buñuel y Dalí escribieron el guion de *Un perro andaluz* (1929).

Cine Ruso

Este cine nace como una herramienta política. Así lo explica Serguéi Subbotin (2010):

La revolución bolchevique del 1917 marcó una nueva etapa en la historia del país y en el desarrollo del cine nacional. Tras la victoria de los comunistas, el líder de la revolución Vladímir Lenin pronunció su famosa frase: “De todas las artes, el cine es para nosotros la más importante”. Con esa afirmación Lenin quería decir que para aquella época el cine (junto con la radio) era el medio de comunicación más eficaz para la formación de las masas, ya que casi el 80% de la población rusa era analfabeta (<http://rusopedia.rt.com>, párr.3).

Subbotin añade que en 1919 el gobierno nacionalizó el cine y creó una escuela destinada a la formación de nuevos técnicos y cineastas. Posteriormente el nuevo cine soviético produciría grandes obras que se siguen siendo estudiadas hoy en día, como: *El hombre con la cámara* (1929) de Vertov y *El acorazado Potemkin* (1925) que será conocida como una de las películas más importantes del cine mundial “Este filme introducía un nuevo lenguaje visual, un método de narración cinematográfica revolucionario para aquellos años. La innovadora y atrevida técnica de montaje inventada por Eizenshtéin sirvió de inspiración para el desarrollo posterior del cine” (<http://rusopedia.rt.com>, El cine ruso en los primeros años de la URSS).

Otro aporte del cine soviético viene de la mano de Kuleshov quien fue famoso por crear nuevas técnicas de montaje y en 1926 su discípulo Pudovkin por la película *La Madre* (*Ibídem*).

Expresionismo Alemán

Este movimiento se desarrolla durante la República de Weimar, una etapa de depresión económica, moral y social, tras la derrota sufrida por el país en la Primera Guerra Mundial. Según Barreto (s.f):

Se comienza a concebir la idea del expresionismo cinematográfico y de la representación del mundo exterior deformado visualmente. Una crisis que atraviesa el dominio del positivismo en cuanto al paisaje natural y la autoridad política de la burguesía en cuanto a lo social. Están en la búsqueda de la «realidad», y el deseo de encontrar un real intensificado (párr.24).

“La película que abrió las puertas a una producción cinematográfica artística casi inexistente en Alemania, que daría las pautas estéticas y las temáticas que guiarán el camino del resto de los realizadores expresionistas es *El gabinete del Dr. Caligari*” (McClane, 2009, párr.3).

El gabinete del doctor Caligari obtendrá un gran éxito. Los Santos (s.f.) sugiere que junto al personaje de Charlot, el primer gran mito de la historia del cine, “El principal atractivo de la película reside en su anormalidad escenográfica (...) todo ello con una función meramente dramática y psicológica, y no como algo decorativo” (p.3)

Los Santos señala que estos elementos en conjunto con el maquillaje y el personaje de Charlot convertirían el filme en un mito: “los críticos franceses acuñaron la palabra caligarismo para designar las películas alemanas de la nueva estética” (*Ibidem*, p.4).

Realismo Poético Francés

Este tipo de películas busca manifestar descontento social entre clases y pone en evidencia la naturaleza humana. Paredes (2009) afirma que el realismo poético es:

La búsqueda de representar una realidad lúgubre a través de un equilibrio de veracidad y belleza estética, la atención a cualquier detalle, cuanto más insignificante incluso mejor, la creación de un lirismo visual que no niegue el pragmatismo de las imágenes y de las ideas propuestas (<http://miradas.net>, párr.9).

Israel Paredes (2009) explica que el realismo poético francés se diferencia de otros géneros por el uso de decorados irreales que ayudan a transmitir un sentimiento de pesimismo en el espectador.

Neorrealismo Italiano

Verdeal (s.f.) explica que “el Neorrealismo se basaba en la corriente “realista poética” que enfocaba la realidad de distintas formas y donde los hechos cotidianos, los dramas, las cosas, estaban descritos con la sensibilidad de la poesía” (p.4).

El cine neorrealista se caracteriza por desarrollar tramas ambientadas principalmente entre los pobres y la clase trabajadora, con largas secuencias al aire libre, y con frecuencia utiliza actores no profesionales para personajes secundarios e incluso a veces para los principales. La narrativa en la película está diseñada para crear un ambiente que representara los sentimientos y las condiciones de la vida posguerra. David Caldevilla Domínguez explica que el Neorrealismo busca incentivar a la población y al cine. “El sentido de protesta: Cuyo objetivo era impulsar la séptima arte no como una forma de entretenimiento, sino como método de crítica, como instrumento político” (*Ibidem*, p.5).

Este movimiento se inicia en 1945 con *Roma, cittàaperta*, de Roberto Rossellini y continúa con cineastas como Vittorio De Sica, con *Ladri di biciclette*, en 1948, y Luchino Visconti con *La tierra tiembla (La terra trema)*, en 1947.

Cine Negro Americano

El cine negro es un género cinematográfico que se desarrolló en Estados Unidos durante la década de 1940 y 1950. Se suele considerar como la primera película de

este tipo a *El halcón maltés*, de John Huston, con Humphrey Bogart y Mary Astor, estrenada en 1941.

Las películas caracterizadas como de cine negro giran en torno a hechos delictivos y criminales con un fuerte contenido expresivo y una característica estilización visual. Bringas (2013) argumenta que:

El mundo del cine negro generalmente eran ciudades que estaban llenas de extorsión, violencia y corrupción. El ambiente hostil era una característica muy importante en el cine negro, donde la iluminación jugó un papel clave. Iluminación de alto contraste se utilizó para crear contrastes fuertes creando sombras más oscuras y tenebrosas. A menudo se empleaban claroscuros, los que no dejaban ver por completo los rostros de los personajes, y así expresando ambigüedad moral en los personajes (párr.6).

Algunas de las películas más resaltantes de este género son: *Die Welle* (1941), *Pacto de sangre* (1944), *El tercer hombre* (1947), *Sed de mal* (1958).

Nacimiento de Hollywood

Gómez (s.f.) explica que Hollywood fue escogido porque muestra las condiciones ideales para rodar: California es rica en días soleados casi todo el año y posee multitud de paisajes que pudieran servir como locaciones. Es por ello que la mayor parte de los estudios fueron a Hollywood (Fox, Universal, Paramount) de las cuales Fox y Metro-Goldwyn-Mayer se fusionarían formando 20th Century.

Su éxito también viene dado por el *starsystem*, el cual según Gómez (s.f.) “respondía a lo que el público reclamaba, historias fácilmente reconocibles, atractivas y con el magnetismo que aportaban las glamorosas estrellas cinematográficas” (<http://www.duiops.net>, párr. 4).

Cine digital

El siglo XXI está marcado culturalmente por la animación, un nuevo género producto de los adelantos tecnológicos. Manovich (s.f.) añade que “La animación subraya su carácter artificial, admitiendo abiertamente que sus imágenes no son sino meras representaciones” (<http://www.upv.es>, De la animación al cine).

Este concepto difiere con lo que durante años la estética fílmica ha planteado, dado que el cine busca representar la realidad que filma, “el cine se esfuerza en hacer desaparecer las señales que pudieran permanecer de su propio proceso de producción, incluyendo cualquier indicio de que las imágenes que vemos puedan haber sido grabadas” (*Ídem*).

Hoy en día los avances en la tecnología digital han generado cambios en el cine, Manovich (s.f.) señala:

La retro-proyección y la fotografía en pantalla azul, las imágenes de fondo y las tomas hechas por la lente, espejos y miniaturas, el desarrollo de efectos ópticos y otras técnicas que permitieron a los directores de cine construir y alterar las imágenes móviles, demostrando que el cine no es radicalmente distinto de la animación (<http://www.upv.es>, De la animación al cine).

Motlló (2001) explica que a raíz del nuevo cine digital la industria hollywoodense se postulaba en contra por la siguiente razón:

En ello veían una pérdida de su poder ante la posibilidad de decidir lo que se realiza y lo que no se realiza en cine. Además, se encuentran con el problema que con este estilo de cine no hace falta tanta cantidad de trabajadores para realizar la faena, de manera que si apoyaran esta opción se pondrían en contra suya los gremios menos considerados de Hollywood, con los sindicatos al 100% dándoles su apoyo (<http://pendientedemigracion.ucm.es>, p.2)

Por otro lado, Motlló (2001) señala que el cine europeo o de menos recursos se mostró a favor de la evolución digital

Le permitiría comenzar a crear esa verdadera industria, la reducción de presupuesto (...) para varios productores que tienen guiones e historias que consideran de difícil salida para el mercado, que a pesar de todo les gustaría producir, y que de esta manera podrán llegar a producirlas (*Ibíd*em, p.3).

Hoy en día los estudios en Hollywood han cambiado su opinión gracias al desarrollo de efectos especiales, en un principio Georges Lucas -director de la película *StarWars*- se valió de la tecnología para complementar su película, “también fue George Lucas el primero que dio el paso para aceptar el cine digital al anunciar que dirigiría una película con cámara digital, el esperado Episodio II” (Motlló, 2001, p.2).

La evolución del registro y reproducción del audio en las películas también ha jugado un papel importante en la evolución cinematográfica, según Klenk (2011):

El sonido como percepción humana sólo ocupa siete por ciento, mientras la vista ocupa más que 70 por ciento, podemos concluir que la solución en mejorar la inmersión a una película se ubica en acercar el filme de una manera más realista (<http://www.elojoquepiensa.net>, p.5).

En esta búsqueda de acercar al cine a la realidad el audio ha evolucionado de mono a estéreo, cuadrafónicos, el 5.1 y el *Dolby Digital* ®. Los formatos de filmación también han progresado con el cinemascope, cinerama y en los últimos años la aparición del cine de gran formato creado por IMAX y sus proyecciones en 3-D.

Este cambio no solo está representado en la película sino que este afecta a toda la cadena cinematográfica, en especial el consumo y la producción del filme, “el consumo incluye tanto la distribución como la exhibición, mientras el sector de la producción más afectado se puede detectar en la producción ejecutiva y en la posproducción” (*Ibíd*em, p.1)

La tecnología digital representa un cambio drástico en el proceso creativo que había venido mostrando el cine a un planteamiento más visual. Un ejemplo de ello es el

cine 3D, “los realizadores (...) tienen que tener en mente la otra dimensión para realizar su guion técnico y su storyboard” (<http://www.elojoquepiensa.net>, p.9).

2.2. Trailer

2.2.1 Definición de Trailer

El *trailer* funciona como una introducción a la película, en su historia se puede notar que estos mantienen ciertas características comunes entre sí como recopilar las escenas más llamativas de la película, un montaje y ritmos diferentes al del filme original. Gil Pons (s.f.) define:

Los *trailer* construyen una narrativa propia que difiere del mundo ficticio de la propia película, pero además crea deseo hacia este mundo ficticio. El ritmo de la mayoría de los *trailer* acentúa el carácter de la película como espectáculo cinematográfico, mostrando los elementos más atractivos de la película o las imágenes más seductoras, posicionándola como una mercancía en venta (p.2).

Gil Pons explica que las escenas elegidas para construir el *trailer* son seleccionadas cuidadosamente “Cada plano en un *trailer* debe transmitir información acerca de algunos elementos narrativos como la subjetividad de los personajes y sus relaciones, una breve aproximación al argumento de la película y crear suspenso entorno a la cinta” (*Ídem*).

Por otro lado, Jon Dornaletche (2007), expone el concepto de uno de los hombres más influyentes en el área Andrew J. Kuehn (2007), quien definió el *trailer* como una herramienta de *marketing* que posiciona la película en el mercado cinematográfico, siendo el *trailer* una parte en la campaña publicitaria de una determinada película, el objetivo es dar a conocer el filme mostrando sus atributos de manera que el espectador pueda diferenciarla del resto de las películas y fomentar así el consumo de una película determinada.

Considerando *marketing* como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2006, p.7), “...los trailers cinematográficos primero informan de la existencia de un determinado producto y después desarrollan una estrategia retórica según las cualidades del mismo y según las características del público objetivo al que vaya dirigido” (Dornaletche, 2007, p.101).

El *trailer* también puede definirse desde las comunicaciones publicitarias. Dornaletche (2007), señala que estos utilizan estrategias basadas en una comunicación eficaz, esto se debe a que los *trailer* operan en un mercado donde las variaciones de precio no son relevantes, ya que por lo general el costo de una entrada al cine no varía entre películas -a excepción de las funciones en 3D y 4D- de manera que no hay competencia en los precios. Además el valor de la entrada no tiene relación con el filme, este viene determinado por la empresa que proyecte las películas. Profundizando en la estrategia, Dornaletche (2007), la divide en dos fases:

(...) primero, la de mostrar las características del producto y, segundo, la de prometer –y ésta es la acción principal– que queda mucho por descubrir, que todavía hay más. La primera acción es informativa. Es en la segunda donde la argumentación y los juegos retóricos entran en juego para hacer creíble la promesa (*Ibíd*em, p.4).

El *trailer* es una aproximación a la película, es la primera impresión que tendrá el público sobre esta. Hoy en día existe mucha competencia, y dependiendo del género será más directa o no sobre el *trailer*, por lo que deben asegurarse de captar la mayor atención de la audiencia y convencerla de ver la película publicitada “De ahí que los *trailers* desempeñen un papel vital para el funcionamiento de la industria cinematográfica” (*Ídem*).

Siendo el *trailer* una herramienta tan importante su construcción no puede ser dejada al azar, según Gil Pons (s.f.) cada *trailer* constituye una narrativa propia. Con el tiempo se han creado ciertos patrones que han mostrado mayor receptividad con la audiencia, es por esta razón que entre géneros cinematográficos se pueden ver ciertas

similitudes en sus *trailer*. Gil Pons (s.f.) explica que existen tres elementos básicos en la estructura:

(...) en primer lugar los logotipos o anagramas de la distribuidora y la productora que ejercen como marca de fábrica o identidad corporativa. A continuación, se articulan los fragmentos del film, dialogados o no, que suelen estar acompañados por efectos sonoros, con o sin voz en *off*. Finalmente se sobreimpresionan las referencias al título, al director, a los actores y a la fecha de estreno, que puede ser genérica (“próximamente”) o concreta, especificando el día, el mes y el año (p.3).

La combinación de estos tres elementos permite captar la atención del público de manera que este pueda involucrarse con la película, además brinda la información necesaria para que la audiencia pueda asistir a su estreno. Aunque existen múltiples combinaciones para la realización del *trailer* existen algunos estándares en el formato.

De acuerdo con la Motion Picture American Association (MPAA), el trailer debe tener una duración de menos de dos minutos y medio y respecto a su volumen, debido a los niveles ensordecedores a los que se estaba llegando en los últimos años, en 1999 la Trailer Audio Standards Association estableció un nivel máximo de decibelios que un tráiler puede tener, con lo que se forzó a los estudios a reducir tres veces su volumen (*íbidem*, p.4).

Sin embargo, las variaciones en su estructura y el alcance en los *trailers* es cada vez mayor. Hoy en día el público no tiene que esperar una visita a las salas de cine para ver un *trailer*, estos pueden ser vistos a través del Internet lo que significa una ventaja significativa en la promoción de la película; la evolución de tecnologías móviles permite a los usuarios tener acceso a los *trailers* en casi cualquier parte y momento.

Por otra parte, el género y la estrategia de promoción de una película son determinantes en la estructura estética del *trailer*. Sin embargo, Gil Pons (s.f.) explica que se ha creado un modelo estándar por presión de los productores “escenas que

despiertan la atención de un amplio público entrecortadas por diálogos llamativos, aparición de los protagonistas, una música agitada, narración en off apuntando la trama de la película e información adicional que ayuda a vender la película” (p.4).

Las escenas en un *trailer* no son colocadas al azar, estas son seleccionadas cuidadosamente para formar un discurso articulado que sirva para captar la atención del público. Gil Pons (s.f.) señala tres elementos básicos en la estructura estética del *trailer*: la banda sonora, imágenes de los personajes y el montaje.

Banda sonora: “En el momento en el que el cine comenzó a ser narrativo, su música jugo un papel de empaste de las secuencias que potenciaron el carácter diegético que requería la historia” (Pons, s.f., p.107). Según Metz (1987):

La diégesis es el conjunto de la denotación fílmica, el relato mismo, pero también el tiempo y el espacio de la ficción implicada en y a través del relato, y por consiguiente los personajes (con sus biografías y trayectorias), los paisajes (sean reales o ficcionales), los acontecimientos, y todo otro elemento narrativo como los ruidos, la música, la disposición de objetos y personas, etc. (p.115).

El sonido permite al espectador ubicarse emocionalmente en la trama de la película. Para mantener la diégesis es necesario que la imagen y el sonido se correspondan. Además Porta (1998) sugiere que “La música en el cine crea el motor afectivo de la historia, siempre va detrás de la imagen, pero de forma paradójica actúa de cómplice del espectador anticipándole tensión creada” (p.2).

En el caso del *trailer* Gil Pons (s.f.) sugiere que el sonido consta de tres elementos: música, diálogos y ruido. Estos dos últimos se refieren a las conversaciones o el sonido que tienden a ser molestos o no deseados por el oído humano, ambos están en primer plano, a diferencia de la música que tiende a estar en tercer plano. A menos que la escena lo amerite, la música no está por encima de los diálogos o los ruidos, aun así es fundamental al final de la película.

La música crea una atmosfera emotiva que permite una mayor conexión del público con la película; no necesariamente la música utilizada en el *trailer* es la que se utilizará en la película, la música en el *trailer* debe ir acorde a la estrategia “La música tiene que ir encaminada a la función última del *trailer* que es la de seducir al espectador” (p.5).

Además de seducir, también da pistas acerca de los ritmos de la película y el género. Otra característica que entra en el *trailer* es la narración, esta opera como un enlace entre las imágenes y el sonido de manera que el espectador pueda asimilar con mayor facilidad la información; la narración también aporta información, como: nombre del director, la casa productora, nombre de los actores más resaltantes y fecha de estreno (Pons, s.f.)

Estos diálogos se pueden presentar con *voz en off*, no se puede ver al narrador, o puede aparecer en pantalla algún actor. Otro modelo de *trailer* carece de narrador, “Se escogen diálogos representativos del film que pueden sugerir la trama” (*Ibídem*, p.6).

Imágenes de los Personajes: La imagen de los personajes hace referencia a la imagen pública que posee un determinado actor. Costa (1977) define esta imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p.19).

La imagen que proyecta un actor induce a “identificaciones no solo con el semejante, sino también con personajes muy lejanos o incluso opuestos al propio espectador” (Gil Pons, s.f., p.6). En el *trailer* esta identificación debe lograrse rápidamente, la selección de estas imágenes debe realizarse teniendo como objetivo que el público pueda identificarse con el personaje o involucrarse con la situación en la cual este se encuentra.

Eva Gil Pons (s.f.) explica que esta selección de imágenes puede llevar al espectador a una proyección del personaje más allá de la sala de cine “El espectador queda fascinado con un determinado personaje y lo graba en su memoria. Es esta

fascinación la que hace que el *trailer* pueda conducir a un espectador a la sala de cine” (p.6).

Es común ver *trailer* en los cuales se hace mucho énfasis en los actores más reconocidos, la fama que estos puedan tener le otorga un valor agregado al *trailer* ya que el espectador puede identificarlo de manera inmediata

Gil Pons cita a Kernan en su libro *Coming Attractions, Reading American Movie Trailers*, en cual se expone el interés del público en tres partes diferentes:

(...) en primer lugar el interés se puede dirigir hacia el aspecto mítico o espectacular de la estrella (spectacularaspect), que sería la relación de la estrella con su propia imagen o su calidad de estrella; en segundo lugar hacia la estrella en relación con otras estrellas o con sus apariciones en otras películas; y en último lugar hacia la estrella en relación con el cine entendido como institución, es decir, como ejemplo del funcionamiento del starsystem (Gil Pons, s.f., p.6).

Sin embargo, existe la posibilidad de que la identificación del actor por alguna de las razones antes mencionadas pueda causar un efecto contrario al deseado. Si el actor no es del agrado del público la presencia de este en la película puede provocar una desconexión con la trama.

El Montaje: Según Aumont, Bergala, Marie y Vernet (1989) “El montaje es el principio que regula la organización de elementos fílmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxtaponiéndolos, encadenándolos y/o regulando su duración” (p.54)

Gil Pons expone que “El montaje es, en la mayoría de ocasiones, la pieza clave del *trailer* y es el máximo responsable de garantizar la conexión de los elementos de la acción y de presentar las informaciones más relevantes de la película” (2007, p.4).

El orden de las escenas que se muestran en el *trailer* es producto de una estrategia de mercado previamente establecida, según Gil Pons (2007)

(...) los trailers no suelen corresponderse con el orden cronológico de la película, pero a pesar de esto poseen una lógica y un contexto en sí mismas. Como señala Neves, “Es a través de la reordenación de las escenas consideradas como relevantes para la venta de aquella historia (sobre determinado foco y para un cierto público) que el mensaje gana significado y fuerza”. (p.4)

Esta nueva reordenación de las escenas hace del *trailer* una pieza autónoma, aunque sus piezas son originales del film, este construye una narrativa propia con el objetivo de causar un impacto en el espectador, provocar emociones y así conseguir una mejor conexión con la audiencia.

2.2.2 Estructura del Trailer

A continuación se expone la propuesta de Eva Gil Pons (s.f.) quien logra englobar la postura de autores como Dornaletche (2007) y Neves (2004) en cuanto a la composición del *trailer* cinematográfico.

Pons (s.f.) al igual que Neves (2004) presenta una posible estructura basada en los componentes del discurso propuestos por Aristóteles en su libro *La Retórica*, estas partes son el *exordio*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*,

Exordio: es la primera fase del discurso, su objetivo es atraer la atención de la audiencia. En el *trailer* el exordio representa el primer contacto del público con la película a través de imágenes de alto impacto que logren capturar la atención de la audiencia.

En la mayoría de ocasiones el tráiler comienza con los nombres o logotipos de las principales empresas vinculadas a la película (productores, distribuidoras o directoras). Es una fórmula para captar la atención del espectador a través de la notoriedad de esa marca (Gil Pons, s.f., p.7).

Cuando la productora es conocida por la audiencia porque esta ha logrado posicionarse y valerse de una imagen que le permita diferenciarse de otras casas productoras esta fórmula puede ser de utilidad; sin embargo, otra forma de captar la atención es con un primer plano del personaje principal o una escena que logre englobar la tesis de la película.

Es importante aclarar que dependiendo del género cinematográfico y los objetivos de *marketing* establecidos se utiliza una fórmula u otra.

Narratio: constituye la fase más larga del *trailer*, en la cual se expone la tesis u objetivos de la película. Durante la narración se presenta el quién, cómo y dónde, permitiendo a la audiencia conocer a los personajes, el espacio en el cual se desarrolla la historia y algunas de las acciones más relevantes. (Gil Pons, s.f.).

La narración representa la mayor parte del *trailer* Gil Pons explica que esta es una narración breve, ya que el objetivo es provocar el interés y la curiosidad en el público y así asegurar que vuelvan a las salas de cine a ver la película promovida por el *trailer*.

Argumentatio: según Gil Pons durante esta fase “se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrados en la narración, por lo que en la fase argumentativa del *trailer* se darán los argumentos por los que el espectador debe ir a ver la película” (s.f., p.9).

Este refuerzo se presenta en dos partes: en la primera parte se presenta a los personajes, que no necesariamente son los protagonistas, en una escena en la cual la aparición de dicho personaje sea significativa. En la segunda parte se presenta al director y la casa productora, es común que en esta parte se muestren los nombres a través de un texto en la pantalla o con una voz en *off*.

Durante la argumentación se coloca el nombre de la obra original en el caso de novelas o un *remake* -entendiendo por *remake* cuando se toma una película como base para hacer otra versión de la misma, es decir, rehacerla-. A esta fase se puede agregar

cualquier otro argumento que sea significativo y ayude a convencer a la audiencia de ver la película.

Normalmente los productores de trailers suelen recurrir a permios muy conocidos por el gran público como los Oscar de Hollywood, el Oso de Oro de Berlín, la Palma de Oro de Cannes, el León de Oro de Venecia, etc. y aquí en España premios como los Goya o la Concha de plata del festival San Sebastián (Gil Pons, s.f.,p.9).

Peroratio: representa el cierre del *trailer*. Gil Pons (s.f.) sugiere que “tiene como objetivo inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, recurriendo a móviles éticos o pragmáticos y provocando su compasión (*conquestio* o *conmiseratio*) y su indignación (*indignatio*) para atraer la piedad del público y lograr su participación emotiva” (*Ibidem*, p.10).

El *peroratio* es la conclusión del *trailer* y la última oportunidad de atraer la atención de la audiencia. Para lograr la aceptación y el interés en el film, Gil Pons (s.f.) señala cuatro partes esenciales dentro del *peroratio*:

En primer lugar, se colocan escenas con una fuerte carga dramática que puedan generar interrogantes que solo la película puede saciar; simboliza el *clímax* dentro del *trailer*. Gil Pons (s.f.) explica que “Esto busca provocar en el espectador la necesidad, el deseo de ver el film” (p.10). En segundo lugar, se coloca el nombre de la película en una tipografía llamativa que, por lo general, ocupa la mayor parte de la pantalla. La tercera parte muestra la fecha de estreno del film, puede ser genérica (próximamente) o concreta. La cuarta y última parte del *trailer* opera como el cierre de la pieza. Gil Pons explica que “En él aparecen los créditos que contiene la información principal de la película. Suele aparecer sobre fondo negro ocupando toda la pantalla y en él aparece un pequeño resumen técnico del film (título original, director, actores, banda sonora, distribuidora...)” (*Ídem*).

2.2.2.1 Análisis del Tiempo Narrativo

En “La manipulación temporal en los *trailers* de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo” de Gil Pons (2012) explica que la estructura señalada anteriormente obedece a estándares de tiempo planificados, es decir, el orden y duración en el que se presentan las partes del *trailer* obedecen a tiempos específicos. Pons (2012) sugiere tres niveles de temporalidad:

Orden: compone la estructura temporal de la narración. Según Pons (2012) pueden ser sincrónicos –obedecen al orden cronológico propuesto en la película- o anacrónicos, de modo que estos *trailer* difieren de la estructura temporal de la película que promocionan.

Duración: Pons (2012) explica que el tiempo constituye uno de los elementos principales, al poseer una naturaleza de corta duración estas piezas audiovisuales se valen sumarios y elipsis como mecanismos de reducción del tiempo para cumplir con el estándar. Pons (2012) añade que “La fragmentación y la economía narrativa de este tipo de discurso audiovisual encuentran en la elipsis una herramienta imprescindible para hacer avanzar la acción y omitir contenidos de la película que no cumplen la función retórica o motivacional del tráiler” (p.6).

Marcel Martín en su libro “Lenguaje del Cine” explica que la elipsis de estructura tiene por objeto “disimular un movimiento decisivo de la acción, ante el espectador, con el fin de suscitar en él un sentimiento de espera angustiante, que se llama suspenso” (2012, p.84).

En cuanto al sumario Pons explica que resume todos los acontecimientos para mostrar solo los que representan la globalidad del film “El *trailer* puede considerarse un sumario en sí mismo ya que, como se ha constatado a lo largo de la investigación, el avance cinematográfico forma una unidad narrativa autónoma relacionada de manera transtextual con la película que promociona” (*Ídem*).

Sin embargo, a través de la investigación realizada por Pons (2012) se demuestra que también se utilizan mecanismos de expansión temporal de los avances como “la pausa y la digresión reflexiva y otros como la cámara lenta y la ampliación que se relacionan con el género de la acción al resaltar la espectacularidad de las imágenes” (p.5).

Se entiende que la pausa “marca una detención momentánea del flujo dramático con la inserción de una imagen fija y neutra que tiene como fin evitar un cambio brusco de imagen entre dos movimientos” (Martin, 2012, p.99). Y “La digresión reflexiva (...) incluye aquellas pausas extradiegéticas que pertenecen al relato marco y se vinculan al ámbito de la reflexión o el comentario” (Gil Pons, 2012, p.6).

Frecuencia: Es el último nivel de temporalidad sugerido por Gil Pons (2012), esta responde al número de veces que un determinado acontecimiento se repite en la historia “La frecuencia se convierte en un mecanismo fundamental en el *trailer* para dosificar y resaltar determinadas informaciones del discurso” (p.7).

2.2.3 Tipos de Trailer

Las fuentes consultadas sobre la taxonomía propia del tráiler no arrojaron una clasificación única. Sin embargo, Jon Dornaletche en su investigación “Definición y naturaleza del trailer cinematográfico” y Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro en “Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual” sugieren una clasificación del *trailer* cinematográfico.

Estos modelos se ajustan a los distintos géneros cinematográficos en virtud de cumplir con los objetivos y reacciones que este persigue.

Creative Trailer

Dornaletche (2007) explica que los *creative trailer* no toman material de la película, por lo que deben utilizar un material propio. En ocasiones el *creative teaser* es

totalmente animado y en otras utiliza imágenes grabadas previamente para así cumplir con los objetivos de *marketing*.

Además añade que “los *creative trailers* se parecen a cualquier *spot* comercial, responden a una estructura narrativa lineal y no utilizan montaje discontinuo” (p.12).

Clip Trailer

El *clip trailer* “consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película que se quiere promocionar” (*Ídem*), de modo que mantienen la estructura de *creative teaser* utilizando un montaje continuo y la narrativa lineal.

Theatrical Trailer

Dornaletche (2007), explica que el término *theatrical* proviene de *theater* (teatro), cuyo significado en inglés también hace referencia a las salas de cine. De modo que etimológicamente este modelo se refiere al *trailer* de cine.

Aunque los otros modelos de *trailer* también son presentados en las salas de cine, la razón por la cual se le otorga el calificativo “*theatrical*” es porque la industria lo considera “el prototipo de *trailer standard* (...) Esto se debe fundamentalmente a su duración, al uso del montaje discontinuo y a la utilización de imágenes de la película que promociona” (*Ibídem*, p.13).

Trailer Teaser (incitador)

La naturaleza en este tipo de *trailer* es, como su nombre lo sugiere, incitar al espectador a ver la película. En este sentido, Dornaletche (2007) explica que el objetivo de este modelo es “el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender darlo todo” (p.12). Así mismo, Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (2012), advierten que el *teaser trailer*:

Nos enseña una idea, una emoción, un punto que va a marcar la diferencia para con la película. Estos avances suelen tener un formato reducido, donde generalmente no

muestran la trama de la película, pero sí suscita una emoción en los espectadores (p.4).

Dornaletche (2007), también define al *teaser* como “un problema de difícil solución” dado que estos dejan inconcluso al espectador y la única manera de resolver las interrogantes sería viendo la película que, por lo general, se estrenaría en un año o seis meses después de presentado el *teaser*. Sin embargo, en ocasiones la película anunciada se encuentra en su fase final de rodaje, por lo cual el *trailer* no utiliza escenas de la película. Un *teaser* bien podría ser un *creative, clip* o *theatrical trailer*.

Además estos modelos de *trailer* Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (2012) proponen el *trailer* trampa, *spoiler* y otros.

Trailer Trampa

Como el nombre lo sugiere, este tipo de *trailer* opera como una trampa para conseguir mayor audiencia. Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (2012) sugieren que “estos tráileres son característicos por mostrar unas imágenes y crear unas pretensiones que después no se verán reflejadas en la misma película” (p.5)

Estos autores sugieren que en este tipo de *trailer* se pueden observar dos vertientes, en primer lugar el *trailer* trampa de efecto: estos *trailer* causan el efecto de que la película pertenece a un género totalmente distinto al que esta realmente pertenece. Y en segundo lugar están los *trailer* trampa relevante: se caracterizan por mostrar solo las escenas o secuencias más relevantes de la película, creando falsas expectativas en el espectador.

Trailer Spoiler

La palabra *Spoiler* proviene del inglés “*Spoil*” que significa estropear, arruinar o destapar el final. En el contexto cinematográfico un *spoiler* es un anuncio o una persona que explica el argumento principal o el final de la película.

Este tipo de avance se suele usar para enseñar (literalmente) al individuo lo que va a ver en la película, sabiendo que después del largometraje el espectador va a acabar triste o contento. Así pues la importancia de la película está en las

emociones que va tratar más que en la misma historia a contar (Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro, 2012, p.4-5).

Este modelo de *trailer* puede resultar poco exitoso, ya que no se generan interrogantes en la audiencia, no se crea el deseo de ver la película.

Otros

Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (2012) señalan que existen otros modelos de *trailer* como el *trailer* de personaje, en este la figura que más resalta durante la pieza es el protagonista, este tipo de *trailer* es funcional cuando es un actor reconocido y se sabe que su presencia atraerá la atención de la audiencia aun cuando esta desconozca el argumento o idea de la película.

Además añaden que también existen *trailers* que apelan a una emoción para conseguir empatía con la audiencia, a estos se les conoce como *trailer* de emoción.

2.3. Políticas Culturales

En virtud de los múltiples conceptos de cultura es necesario señalar una definición que permita comprender a fondo el significado de “Cultura” para posteriormente explicar el concepto de política cultural. Según María Portugal (2007), la cultura es:

Todo aquello, material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos), que identifica a un determinado grupo de personas, y surgen de sus vivencias en una determinada realidad. Dicho de otro modo, cultura es la manera como los seres humanos desarrollamos nuestra vida y construimos el mundo o la parte donde habitamos; por tanto, cultura es el desarrollo, intelectual o artístico. Es la civilización misma (párr.6)

Sin embargo, existe una relación de retroalimentación entre la sociedad y la cultura, de modo que, tanto el sujeto como la cultura se modifican entre ellos. Durante la “Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales,” realizada en México, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró:

Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (párr.4).

Al entender la importancia de la cultura dentro de la sociedad, se justifica el uso de políticas que permitan su resguardo y promoción. García Canclini, Bonfil, Brunner, Franco, Landi y Miceli (1987), señalaron que una democracia cultural existen “programas de distribución y popularización del arte, el conocimiento científico y las demás formas de “alta cultura” (p.46).

Por otro lado, la UNESCO afirma que “Las políticas culturales apuntan actualmente a preservar y promover la diversidad cultural en todas sus formas, tanto tradicionales como contemporáneas” (p.1). Las políticas culturales son un deber del Estado, de la comunidad y las asociaciones civiles, para ello se establece un objetivo general, que es la cultura, y sus múltiples objetivos específicos que corresponden a los componentes de dicha cultura.

Arturo Chavolla (s.f.) menciona algunos de estos objetivos, que tienden a ser los conceptos más recurrentes al momento de elaborar un proyecto de política cultural:

ampliar los espacios de libertad a la producción artística y a las manifestaciones de la cultura; recuperar espacios públicos como lugares no sólo de encuentro y recreación ciudadana sino también de información (...) expandir la

actividad artística; mejorar la gestión, producción y comercialización de las industrias culturales; ampliar la comprensión del patrimonio cultural más allá de criterios de carácter exclusivamente histórico y estético, incentivando la valoración, protección y difusión del mismo; mejorar la sociabilidad y el papel educativo de museos, bibliotecas, archivos, monumentos y otros espacios semejantes; contribuir al desarrollo del pluralismo y la tolerancia; estimular la creación y difusión de las culturas de los pueblos originarios; mejorar el rendimiento de la institucionalidad pública; incrementar el intercambio y la cooperación cultural entre las naciones (<http://www.cecies.org>, párr.2)

Estos objetivos responden a la necesidad de preservar la identidad cultural de la nación que según Maggiolo (1998) identidad cultural es concebida “no sólo como aquello que nos diferencia de los demás, sino como aquello que nos une, nos da un sentido de pertenencia” (<http://www.eumus.edu.uy>, párr. 3)

Maggiolo también señala que la identidad cultural es dinámica, es decir, se encuentra en permanente movimiento y transformación.

Es importante en el marco de las políticas culturales explicar el concepto de industria cultural o economía cultural. Este concepto fue desarrollado por Max Horkheimer y Theodor Adorno para referirse a la capacidad de la economía capitalistas para reproducir bienes culturales de forma masiva a través de medios técnicos. Entiéndase por bienes culturales las artes plásticas, entretenimiento, arquitectura, música, gastronomía, turismo.

Elvira Romero (2014) explica que “en términos de Adorno es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad” (<http://www.interiorgrafico.com>, párr.1). Así la obra, sea cual sea su formato, es distribuida y pueda darse a conocer. El arte como un bien debe cumplir con la cadena de valor establecida en la industria.

Michael Porter (1985) define la cadena de valor como un conjunto de actividades para diseñar, producir, llevar al mercado, distribuir y dar apoyo al producto. De modo que la cultura actúa como un producto, el cual debe pasar por un proceso de producción, edición, distribución y difusión. En el caso del cine, la industria cinematográfica controla todo el proceso de preproducción, producción, postproducción

y su respectiva difusión. Sin embargo, cada parte del proceso persigue un objetivo establecido por las políticas culturales del país.

2.4. Desarrollo Económico

Para el estudio de una economía se debe desarrollar el concepto de macroeconomía, esta percibe la economía como un todo, así lo señala Peterson (1981) “La macroeconomía se ocupa en gran parte de los problemas de desempleo e inflación. En su mayor parte estos problemas pasan sobre output total de la sociedad y sobre la distribución del mismo” (p.1).

En virtud de la importancia que tiene el gobierno sobre el modelo macroeconómico de una nación, se debe entender que tanto la política como la economía están íntimamente relacionadas (Peterson, 1981). De modo que las políticas gubernamentales se aplican en una nación pueden afectar el modelo económico y viceversa.

Una forma de determinar el desarrollo económico de una nación es a través de una medición de crecimiento y desarrollo a través de: PNB o PIB; Índices de desarrollo humano, índices de Pobreza humana y desarrollo sostenible (Díaz y Fernández, s.f.).

PNB o PIB

Peterson (1981) define producto nacional bruto (PNB) como “el valor total de mercado de todos los bienes y servicios producidos por una economía en un período de tiempo”. La cifra obtenida del PNB permite comparar el nivel de vida o bienestar que tiene la población de un país, entendiendo que mientras mayor sea el PNB mayor es el *output* de bienes y servicios que esta posee (Peterson, 1981).

Mientras que el producto interno bruto (PIB), según Alejandro Jáuregui (2001) es “el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año” (<http://www.gestiopolis.com>, párr. 4). Sin embargo, Díaz y Fernández (s.f.) sugieren que

(...) el desarrollo económico es más que un agregado económico e implica diversas aspiraciones económicas, sociales y políticas. Los valores sociales difieren: Igualdad de oportunidades, Niveles de vida, que incluyen bienes y servicios Igualdad en la distribución de la renta y la riqueza, Democracia y participación política, Participación de la mujer en la vida social y política, Disponibilidad de alimentos básicos, agua, servicios de salud, educación y redes de seguridad (<http://ocw.unican.es>, Renta y producto per cápita. Distribución).

La mala administración de los bienes y servicios de una nación conlleva a la inflación, definida como “La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada” (<http://www.economia.com.mx>, párr. 1).

Sin embargo, existen varios tipos de inflación: por consumo o demanda, cuando la demanda de bienes y servicios excede la capacidad de producción. Por los precios, si la materia prima aumenta su costo, los productores también lo hacen para mantener sus márgenes de ganancia. Inflación autoconstruida, cuando se prevé un aumento, los empresarios aumentan gradualmente los precios y por último la inflación por expectativa de inflación, se genera este ciclo cuando los trabajadores piden aumentos de salario por una posible subida de precios, lo que lleva a los empresarios a, efectivamente, aumentar sus costos (s.f., <http://www.economia.com.mx>).

Índice de Desarrollo Humano

Díaz y Fernández (s.f.) explican que el índice de desarrollo humano (IDH) “intenta reflejar hasta qué punto se le han dado a la gente las elecciones u oportunidades esenciales. No es una medida de bienestar ni de felicidad, sino de potencial o posibilidades” (<http://ocw.unican.es>, Índice de Desarrollo Humano).

De modo que el IDH mide variables como la esperanza de vida, logros educativos y el producto interno bruto real per cápita.

Índice de Pobreza Humana

Fernández y Díaz definen pobreza humana como la “denegación de opciones y oportunidades básicas para el desarrollo humano, reflejada en una vida breve, falta de educación básica, falta de medios materiales, exclusión, falta de libertad y dignidad” (<http://ocw.unican.es>, Índice de Pobreza Humana).

Sin embargo, Peterson (1981) explica que “pobreza” es un género relativo pues su definición dependerá de la conciencia pública, es decir, “A medida que el nivel general de renta de un país aumenta, también lo hace la línea aceptada de demarcación entre los ‘ricos’ y los ‘pobres’” (p.228). De modo que el concepto de pobreza podría variar de una sociedad a otra dependiendo de su nivel renta.

Este índice en lugar de utilizar el ingreso, el IPH considera si los habitantes del mundo en desarrollo tienen las opciones y oportunidades básicas para vivir una vida larga y saludable, y disfrutar de un nivel de vida decente (Fernández y Díaz, s.f.).

Desarrollo Sostenible

En primer lugar se debe definir crecimiento económico como “un aumento continuado a largo plazo del *output* per cápita de una sociedad” (Peterson, 1981, p.285).

Las variables que afectan el desarrollo sostenible de una nación son: la tecnología, salud, educación, nivel de renta, condiciones de trabajo, desarrollo industrial y de infraestructura, seguridad política y económica (*Ibidem*, p.286-289)

Entendiendo la relación entre la política gubernamental y la economía, se deja ver que estas variables de desarrollo dependen de las políticas que aplique el gobierno para progreso en términos globales.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Historia del Cine en Venezuela

Rodolfo Izaguirre (s.f) señala que el cine venezolano tiene sus raíces en la ciudad de Maracaibo, cuando se hizo la primera proyección con el vitascopio de Edison el 11 de junio de 1896 y posteriormente en otras ciudades del país. El vitascopio n° 28 fue adquirido por el comerciante zuliano Luis Manuel Méndez en la ciudad de Nueva York bajo un contrato de explotación en Venezuela, posteriormente Luis Manuel Méndez contrata al fotógrafo Manuel Trujillo Durán como el operador y encargado del nuevo espectáculo. Izaguirre explica que:

Las primeras películas venezolanas son atribuidas a Manuel Trujillo Durán, *Muchachos bañándose en el Laguna de Maracaibo* y *Célebre especialista sacando muelas en el Gran Hotel Europa*, las cuales se proyectaron el 28 de enero de 1897 en el Teatro Baralt de Maracaibo. Luego de estas películas no se han encontrado registros de otras producciones hasta 1907 que se realizaron varios reportajes (s.f., p.1).

Betty Lyon en su investigación “Cine en Venezuela” señala que en 1909 se produce el primer cortometraje venezolano llamado *Carnaval de Caracas* realizado por Augusto González Vidal y M. A. Gonhom bajo el financiamiento del dictador Juan Vicente Gómez.

Izaguirre (s.f.) señala que el cine Venezolano regresa el 1 de diciembre de 1916 con la película de ficción *La Dama de las Cayenas o Pasión y Muerte de Margarita Gutiérrez*, de Enrique Zimmerman, esta producción se basó en la de Alejandro Dumas

(hijo), “*La Dama de las Camelias*”. También se estrena en 1918 *Don Leandro el inefable* de Lucas Manzano, *La Trepadora* (1924) y *Amor, tú eres la vida* (1926).

Según Izaguirre (s.f.) en esta época además se inaugura Laboratorios Nacionales del Ministerio de Obras Públicas, fue el primer establecimiento dedicado a la producción cinematográfica. Es a través de este centro que se produce buena parte de los cortometrajes de la época.

En 1928 Amabilis Cordero se consolida como una de las personas más importantes en el cine nacional -añade Izaguirre- en principio inaugura el centro de Estudios Cinematográficos Lara.

Cordero realiza la hazaña de producir, procesar y proyectar él mismo sus películas en 35 mm, en tiempos de grandes dificultades en las comunicaciones *Los milagros de la Divina Pastora* (1928); *La cruz del Ángel* (1930); *Rosita la del valle* y *En plena juventud* (*Ibíd.*, p.4).

Betty Lyon (s.f) explica que el cine sonoro llegó con la misma fuerza a Venezuela que el cine silente. En 1930 se proyecta una vez más en la ciudad de Maracaibo *El Cuerpo del Delito* de la casa productora Paramount. Esta película fue realizada con una versión en español y otra en inglés, y fue proyectada en un equipo Western Electric.

Lyon (s.f.) añade que con el nuevo cine nuevas necesidades surgen y es por ello que se inaugura el “Cine Principal” diseñado para proyectar cine sonoro. En 1932 se presenta la primera película con sonido, realizada por Efraín Gómez *La Venus de Nácar*.

Los realizadores venezolanos se esforzaron en alcanzar la calidad del cine extranjero, bajo esta expectativa se proyecta el primer film con sonido sincronizado, *Taboga* bajo la dirección de Rafael Rivero, el cual se estrenó el 10 de junio de 1938. Audio sincronizado es hacer concordar la imagen de video y el audio de una película. Del nuevo cine Izaguirre (s.f.) explica:

La presencia del parlante no logrará modificar en modo alguno la baja calidad argumental de las producciones ni superar la evidente torpeza técnica y formal de las películas procesadas entonces. Los mismos argumentos poco convincentes y abiertamente melodramáticos, de teatro precariamente filmado con cierto empaque español, continuaron invadiendo el campo de las preocupaciones estilísticas y expresivas del cine venezolano (p.6)

Izaguirre (s.f.) explica que en la década de los 40's inicia con la inauguración del "Cine Boyaca" en Caracas, fue la película más popular de su época con una capacidad de 2.000 personas. También se constituye la productora Bolívar Films el 14 de octubre de 1940 por Luis Guillermo Villegas Blanco con la intención de fundar un pequeño "Hollywood" en Venezuela.

En el cine de los 50's se hace presente una nueva característica en el cine nacional, envueltos en el *zeitgeist* de ese período - entendiendo por *zeitgeist* el espíritu de una época-

Lyon explica que "A partir de 1950, el cine venezolano cambia notablemente, pues se comienzan a realizar más películas de crítica social" (s.f., 12). Izaguirre añade que durante esta época hay "un valioso intento de aproximación al neorrealismo italiano a través del cual se busca componer una visión muy propia de las desigualdades sociales y el acorralamiento económico que hace a un joven obrero delinquir" (s.f., p.8).

La película *La escalinata*, de César Enríquez es el primer proyecto cinematográfico basado en el neorrealismo "un valioso intento de aproximación al neorrealismo italiano a través del cual se busca componer una visión muy propia de las desigualdades sociales y el acorralamiento económico que hace a un joven obrero delinquir" (*Ídem*).

Izaguirre (s.f.) también añade que durante este período se estrena *Luz en el páramo*, dirigida por Víctor Urruchúa (1953). En 1957 Román Chalbaud comienza a rodar su primer filme, *Caín adolescente*. *Araya* (1958) de Margot Benacerraf logra el Premio de la Crítica en el Festival de Cannes.

Además señala que en la dirección cinematográfica también destacan: Lorenzo Batallán, Ciro Durán y Clemente de la Cerda, quién dejó un legado de películas con una fuerte crítica social. Una de sus películas más reconocidas fue *Soy un Delincuente* (1976), en la cual denuncia las condiciones materiales y psicológicas que afectan a los grandes estratos sociales.

El 4 de mayo de 1966 la cineasta Margot Benacerraf inaugura La Cinemateca Nacional en la cual, años después, se le otorga el rango Fundación y redimensiona sus objetivos ampliándolos hacia la formación audiovisual, investigación producción de colecciones de videos, y publicaciones especializadas (Izaguirre, s.f.).

Edad de Oro del Cine Venezolano

Betty Lyon (s.f.) sugiere que el aumento en el precio del barril de petróleo en los 70's significó un crecimiento de los recursos del país y por consiguiente el apoyo al cine venezolano aumenta. En 1970 El Concejo Municipal del Distrito Federal crea el Premio Municipal de Cortometraje y comienza a funcionar la Dirección de Cine del Ministerio de Fomento (1971).

En 1973 se estrena la película *Cuando quiero llorar no lloro*, de Mauricio Walerstein. Este filme está basado en la novela de Miguel Otero Silva y consigue un éxito de taquilla sin precedentes para una película venezolana “llegó al segundo lugar de recaudación ese año, detrás de *La tragedia del Poseidón*” expresó Gamba (<http://www.elsespectadorimaginario.com>, párr.1).

En el mismo año se crea la FEVEC (Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica). Dos años después el estado Venezolano a través de un convenio con Corpoturismo y Corpoindustria hace un financiamiento de cinco millones de bolívares para producción cinematográfica. (Lyon, s.f.)

Se estrena *La quema de Judas* (1974) de Román Chalbaud, *Soy un delincuente* de Clemente de la Cerda, *El pez que fuma* (1977) de Román Chalbaud.

González (2007) sugiere que es la película *El pez que fuma* la que mejor representa el *zeigeist* de la época.

Es por tal motivo que se puede decir que la pieza es un reflejo de la sociedad, ya que por medio de los elementos de ficción en la obra logra representar esas historias que antes estaban relegadas a simples anécdotas sin importancia, pero que Chalbaud logra transformarla en una historia en donde refleja toda la sociedad y no sólo a un sector de ella (p.12).

Betty Lyon (s.f.) señala que en 1977 se crea la Asociación Venezolana de Críticos Cinematográficos. A través del apoyo del Estado y estas asociaciones en 1978 Venezuela logra por primera vez exponer dieciséis películas y se constituye la Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes (Caveprol).

La década de los 80's está marcada por la caída de los precios de petróleo.

Desde 1980 en adelante, la economía venezolana perdió la vitalidad que las caracterizaba y la renta petrolera perdió la capacidad dinamizadora que hasta ese momento tenía. Los momentos de altos precios condujeron fatalmente a un crecimiento del tamaño del estado y posteriormente, cuando los precios bajaban, el país se hundía en profundas crisis económicas (Hardy, 2009, p.9).

A pesar de las dificultades, en 1981 el presidente Luis Herrera Campíns firma el documento de creación del Fondo de Fomento Cinematográfico (Foncine), quienes en 1983 otorgarían hasta veintinueve millones de bolívares a la producción cinematográfica (Lyon, s.f.).

Se estrena el filme *Cangrejo* (1983) de Roman Chalboud y *Homicidio Culposo* (1984) de César Bolívar. Esta película conseguiría un éxito imaginable de taquilla arrastrando a 1.335.085 espectadores a las salas de cine. Otras películas taquilleras fueron: *La graduación de un delincuente* (1985), *Macho y hembra* (1984), *Ya-Koo* (1985); *Oriana* (1985), *Más allá del silencio* (1985) y *Macu, la mujer del policía* (1987). (Lyon, s.f.)

En 1990 la Cinemateca Nacional pasa a ser Fundación, se crea el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (1994). Aun con la llegada de estas

instituciones el desarrollo de la industria cinematográfica no mejoró, Lyon (s.f.) señala que “la crisis económica fue aumentando y el apoyo del público fue disminuyendo, por lo que los realizadores venezolanos se vieron en la obligación de recurrir a otros países para poder seguir haciendo cine” (p.19).

Lyon (s.f.) añade que en esta década se estrena *Fin de Round* (1992), *Roraima*, *Aire Libre*, *Mecánicas Celestes*, *Amaneció de Golpe*, *Cien Años de Perdón*, *Desnudo con Naranjas*, *Huelepega* y *Sicario*.

El milenio trajo a Venezuela nuevas propuestas a la Gran pantalla “*Secuestro Express* (2005), de Jonathan Jakubowicz y *Puras Joyitas* (2007), de César Oropeza y Henry Rivero, rompieron récords de taquillas” (Lyon, s.f, p.20.)

Postales de Leningrado (2007), *Una Abuela Virgen* (2007), *La Virgen Negra* (2008), *Un Lugar*, *Venezzia*, *Zamora* y *Día Naranja* (2009). La película *Hermano* (2010) resultó ganadora de “San Jorge de Oro” del XXXII en el Festival Internacional de Cine de Moscú y la nominación a los Premios Oscar en la categoría de “mejor película extranjera”.

Nunca antes una película venezolana había causado un impacto tan marcado sobre los medios de difusión del país. Su éxito ha sido tan resonante que algunos críticos la consideran como un equivalente venezolano de “*Slumdog Millionaire*” en referencia al film indio que ganó el Oscar a la mejor película extranjera del 2009 (Colmenares, 2010, párr.4).

Otro filme ganador del 2010 fue *Habana Eva*, esta película ganó el premio a “Mejor Película” del Festival de Cine Latino de Nueva York y en los premios de Los Ángeles Latino International Film Festival (LALIFF): Mejor Película del Jurado y Mejor Película para el Público.

Durante este año el público Venezolano se sorprendió con la película *Azul y no tan rosa*. Así lo reseñó el diario El Universal “ópera prima de Miguel Ferrari, se ha convertido en 2013 en la película más taquillera del año pasado, al superar la marca de

espectadores registrada *por Er Conde Bond 007 y pico*, de Benjamín Rausseo” (<http://www.eluniversal.com>, párr.1). También el portal Noticias 24 publicó:

Para la Directora de Cinacitylv, Morela Pérez, la interacción de estos actores y los espectadores con la historia es una gran muestra de la evolución y crecimiento del cine nacional venezolano. Y a la vez deja ver la madurez de la sociedad, sus exigencias y su calificado nivel de crítica (<http://www.noticias24.com>, párr. 8).

El cine venezolano había estado enmarcado por temáticas relacionadas con los problemas sociales del país como: las drogas, pobreza y la delincuencia. Hoy en día se está construyendo un nuevo tipo de cine con temáticas nunca antes vistas, este nuevo modelo de películas también ha atraído la atención de público ya agotado del “mismo cine”.

Cine digital en Venezuela

La era digital ha resultado una esperanza para el cine venezolano, la cantidad de películas ha aumentado considerablemente gracias al cine digital, ya que este representa una menor inversión en la producción (Inciarte y Hernández, 2012).

En el 2004 se estrenó la primera película digital venezolana *Punto y Raya* que resultó un éxito en taquilla y fomentó el uso de la tecnología digital, además porque el acceso a los equipos para la postproducción son más accesibles para los cineastas venezolanos (*Ídem*).

Durante el Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño Margarita 2012 el presidente de la Distribuidora del Cine Amazonia Films, Víctor Luckert, señaló que “El Estado, por nuestra soberanía, debe trabajar para que exista una libertad y más acceso” (<http://www.avn.info.ve>, párr. 4). Por otro lado, durante el festival se explicó que José Antonio Varela, presidente de La Villa del Cine, sería el encargado de todo el proceso de migración de la plataforma a lo digital (2012, <http://www.avn.info.ve>).

3.2. Políticas Culturales y Economía

3.2.1. Políticas Culturales

En Venezuela el órgano designado por el Ejecutivo Nacional para ser responsable del resguardo y proyección de la cultura es el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, cuya misión es:

Generar y proyectar los lineamientos y las políticas culturales del Estado que coadyuven al Desarrollo Humano de manera integral, a la preservación y conocimiento del Patrimonio Cultural tangible e intangible de la nación, y el fomento y potenciación de las Expresiones Culturales del país, como elementos sustantivos y determinantes para el resguardo de la memoria, el patrimonio cultural y la profundización del sentido de identidad nacional, como expresiones del ideario de una vida digna e íntegra (<http://www.mincultura.gob.ve/>, Información).

Para atender a las distintas formas de arte a través de las cuales se muestra la cultura venezolana el Ministerio ha creado cinco plataformas de acción:

Pensamiento Patrimonio y Memoria

Esta plataforma reúne varios entes que “tienen entre sus acciones el estímulo al pensamiento crítico, el rescate y preservación, de la memoria que nos constituye como nación y la difusión y construcción de una nueva hegemonía cultural” (<http://www.mincultura.gob.ve/>, Plataformas Culturales).

Los entes que componen la plataforma de Pensamiento, Patrimonio y Memoria son: Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos, Centro Nacional de Historia, Instituto de Patrimonio Cultural, Archivo General de la Nación y el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y de Servicios de Bibliotecas.

Libro y Lectura

Para el cumplimiento de los objetivos designados a esta plataforma cultural se han creado distintas instituciones orientadas al área editorial: producción, promoción literaria, impresión, distribución y librería. De modo que a través de esta plataforma:

se dirige, hace seguimiento y orientan las políticas trazadas por el Ministerio del Poder Popular para la Cultura en el área editorial, las cuales están orientadas a la defensa de los derechos de autor e intelectual, la promoción de la lectura, el desarrollo, crecimiento y mejoramiento de la producción editorial y gráfica nacional (*Ídem*).

Los entes designados son: Monte Ávila Editores Latinoamericana, C.A., Fundación Biblioteca Ayacucho, Fundación Editorial el Perro y la Rana, Fundación Casa Nacional de las Letras Andrés Bello, Imprenta de la Cultura, Distribuidora Venezolana de la Cultura, Fundación Librerías del Sur y el Instituto Centro Nacional del Libro.

Artes Escénicas y Musicales

Los distintos entes que conforman esta plataforma tienen como objetivo todo lo relativo a las expresiones teatrales, musicales y de danza en el área de:

la investigación y divulgación y preservación de tradiciones, usos y costumbres tanto de orden académico, como de estrato popular son tratados por esta Plataforma. Así mismo, se ocupa de organizar festivales, encuentros, semanas culturales, espectáculos puntuales, muestras tanto nacionales como internacionales de manifestaciones relativas a sus vocaciones y del mismo modo atiende socio-económicamente a creadores, cultores, compositores, intérpretes y artistas en general (<http://www.mincultura.gob.ve>, Plataformas Culturales).

Estas instituciones, en virtud de las políticas culturales aprobadas por el Plan de Nación, investigan y protegen las expresiones artísticas contemporáneas y también las más antiguas manifestaciones venezolanas.

Instituto de la Artes Escénicas y Musicales, Fundación Vicente Emilio Sojo, Fundación Casa del Artista, Compañía Nacional de Teatro, Compañía Nacional de Música, Compañía Nacional de Danza, Fundación Teatro Teresa Carreño y el Centro de la Diversidad Cultural.

Arte, Imagen y Espacio

La plataforma de Arte, Imagen y Espacio se creó en virtud de velar y dirigir las políticas orientadas a “artes de la imagen y el espacio, así como del patrimonio cultural de la nación y, en consecuencia, difundir las áreas relacionadas a las artes visuales como el diseño, la fotografía, la artesanía, la escultura, la pintura y la arquitectura” (*Ídem*).

Los entes que conforman la Plataforma son: Instituto de las Artes de la Imagen y el Espacio, Fundación Red de Arte y la Fundación Museos Nacionales.

Cine y Medios Audiovisuales

La Plataforma de Cine y Medios Audiovisuales opera como un sistema para “la coordinación, articulación y vinculación del ámbito cinematográfico y audiovisual del país desde la perspectiva de las políticas públicas concebidas, ejecutadas, controladas y evaluadas en el Ministerio del Poder Popular para la Cultura” (<http://www.mincultura.gob.ve>, Plataformas Culturales).

Las instituciones designadas a cumplir con las políticas culturales expuestas en el plan de la patria son: la Fundación Centro Nacional de la Fotografía, Alba Ciudad 96.3 FM (Caracas), Centro Nacional del Disco, Fundación Villa del Cine, Centro Nacional de Cinematografía, Amazonia Films y la Fundación Cinemateca Nacional.

Cada uno de los entes que hacen vida en la Plataforma de Cine y Medios Audiovisuales asume un rol dentro de tal sistema. En el siguiente apartado se ofrece información detallada sobre cada uno de estos entes.

A pesar de las políticas culturales aplicadas por el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, Bermúdez y Sánchez (2008) señalan que el problema no son las instituciones sino el público:

(...) cuyo “habitus” y experiencia de vida no se ha conectado al disfrute y a la expresión y apropiación de esa producción cultural artística ni a la valorización y puesta en escena cotidiana de sus expresiones culturales pensadas como algo que tiene tanto valor como las otras expresiones (p. 10-11).

El pueblo venezolano aún no ha logrado comprometerse con su cultura, no hay un sentimiento de pertenencia cultural y a este problema se le suma un divorcio entre la cultura y la política, añaden Bermúdez y Sánchez (2008) que:

Las demandas que muchos actores culturales y académicos hacían sobre la necesidad de reconocimiento por parte del estado de la producción cultural popular no tuvo mayor éxito puesto que esa batalla no se libró en el terreno de lo político, sino que se redujo a los espacios culturales (p.11).

El gobierno venezolano en búsqueda de la reconciliación entre los actores culturales y las políticas del Estado ha impuesto en la práctica el paradigma nacional populista mediante “representaciones sobre lo popular, reduciendo la cultura popular a folclore, tradición, memoria, a la búsqueda de la identidad en el pasado, al “rescate” de la tradición y el folclore, a ‘recuperar la identidad pérdida” (*Ídem*).

Bermúdez y Sánchez (2008) señalan que estas políticas culturales conducen a una identidad de culto a los héroes ignorando así las múltiples derivaciones de la cultura contemporánea como consecuencia de la urbanización y globalización.

No obstante, Guzmán y Quintero (2004) exponen que el gobierno ha puesto en marcha la construcción de espacios culturales que han abierto una ventana la cultura contemporánea, logrando así una interrelación entre la vida cultural, a través de la creación de las instituciones culturales, museos, centros de arte, escuelas de arte,

conservatorios, y la economía cultural con la creación de un mercado musical, artístico, literario, editorial y audiovisual.

La cultura contribuye ampliamente al desarrollo de contenido y de aplicaciones, lo que representa uno de los elementos clave de la competitividad en la sociedad de la información. En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a la reciente evolución del desarrollo económico (Guzmán y Quintero, 2004, p.11).

Guzmán y Quintero (2004) añaden que el desarrollo de contenidos para los procesos productivos o transacciones comerciales en conjunto con los avances tecnológicos en materia de difusión y tecnologías de información, permiten recoger información sobre las características del nuevo entorno.

3.2.1.1. Instituciones Públicas de Apoyo al Cine Nacional

En función del cumplimiento de las políticas culturales establecidas en el Plan de la Patria, el Ministerio del Poder Popular para la Cultura crea la Plataforma de Cine y Medios Audiovisuales. Las instituciones que forman parte de esta plataforma son:

El Centro Nacional de Cinematografía (CNAC)

Esta institución opera como el principal ente en materia cinematográfica en Venezuela. Se encarga de financiar y fomentar proyectos cinematográficos como: cortos y largometrajes de ficción, documental y de animación. Los programas destinados al área de financiamiento son:

- Programa de creación y producción cinematográfica: presta apoyo desde el desarrollo del guion hasta la postproducción del proyecto audiovisual.
- Programa de Cultura Cinematográfica: Opera en virtud del mejoramiento en la calidad de la obra cinematográfica, a través de la investigación, divulgación de la obra, mejoramiento de las salas de cine y de

profesionales (becas de estudio en pre o postgrado en cine en Venezuela o el exterior).

- Programa de Estímulo a la Base Industrial: está dirigido a personas jurídicas relacionadas con el área que puedan aportar sus conocimientos o apoyo para mejorar el equipamiento del sector cinematográfico nacional, especialmente en las áreas de registro de sonido y postproducción.
- Programa de Cooperación Cultural: tiene como objetivo llevar a las comunidades la cinematografía nacional.
- Financiamiento a través de Programas Culturales: Fonds Sud Cinema (Francia), Hubert Bals Fund (Holanda) y con el Programa Ibermedia (<http://www.cnac.gob.ve>).

No obstante, el CNAC también presta apoyo material y profesional a los proyectos que han culminado, organiza su promoción en las salas de cine o les postula en festivales nacionales e internacionales. Además “organiza y coordina ciclos o proyecciones nacional e internacionalmente con la ayuda del Ministerio del Poder Popular para Relaciones Exteriores de Venezuela” (<http://www.cnac.gob.ve>, Promoción)

Además, el CNAC opera como un centro de formación y asistencia técnica, a través de su Laboratorio de Cine y sus programas formación especializada destinados a

(...) la formación y la preparación académica de aquellos recursos humanos que laboran, estudian o tienen interés en el área de la cinematografía y el audiovisual. Para tal fin, diseñamos talleres regulares, foros, seminarios y congresos dentro del campo del audiovisual con expertos nacionales e internacionales en todo el país (<http://www.cnac.gob.ve/>, programa de formación continua).

Además la Cinemateca Nacional cuenta con un nutrido centro de documentación e información del área cinematográfica.

Fundación Cinemateca Nacional

Esta institución se encarga de exhibir y difundir el arte cinematográfico venezolano, latinoamericano, caribeño y mundial, en virtud de:

Convertir este conocimiento en un coadyuvante de un proceso formativo que fortalezca valores y desarrollos potenciales de creación y expresivos en el ser humano, propiciando su participación efectiva en el desarrollo social nacional, así como incrementar y preservar el acervo fílmico nacional y democratizar el conocimiento de la actividad cinematográfica en país (<http://www.cinemateca.gob.ve>, Quiénes Somos).

Para el mejor cumplimiento de estos objetivos la Fundación Cinemateca Nacional utiliza las nuevas tecnologías de difusión masiva para promover el arte cinematográfico a todos los estratos sociales, especialmente a la juventud venezolana con el fin “de ampliar el conocimiento del saber cinematográfico como un instrumento dirigido al desarrollo integral de las venezolanas y los venezolanos” (*Ídem*).

Además esta institución cumple una doble función, a diferencia de otros países que tienen cinetecas y filmotecas, en Venezuela la Fundación Cinemateca Nacional actúa como ambas instituciones. Es decir, este ente opera a favor de la preservación y a su vez como un canal de difusión del patrimonio fílmico.

El Centro Nacional de Disco (CENDIS)

El Centro Nacional del Disco tiene como objetivo recuperar, afianzar y difundir la identidad cultural venezolana. A través de discos compactos digitales y otros formatos o soportes, el CENDIS ha logrado producir, editar, redita y distribuir material audiovisual venezolano y extranjero.

La página Web del Ministerio del Poder Popular para la Cultura informa que “desde su creación el Cendis ha generado más de 200 títulos musicales de las más diversas expresiones de la música, con especial hincapié en la música tradicional del país” (<http://www.mincultura.gob.ve>, Plataformas Culturales).

Fundación Villa del Cine

Esta constituye la productora del cine del estado venezolano, Los géneros que está produce son “La ficción y el documental son modalidades que se toman en consideración en igualdad de condiciones” (*Ídem*).

La Fundación fue construida por mandato del ex presidente Hugo Chávez con el objetivo de desarrollar películas que reflejaran los valores y las creencias socialistas de su gobierno y así terminar con la dictadura de Hollywood así lo reseñó la cadena de noticias *IBL News en el 2006* (<http://iblnews.com>).

Amazonia Films

Esta entidad funciona como una principal distribuidora de películas venezolanas nacional e internacionalmente. En su portal Web Amazonia Films señala que esta “promueve la distribución de obras nacionales en Venezuela y más allá de su territorio, para dar a conocer la cultura e idiosincrasia del país a través de nuestras producciones audiovisuales” (<http://www.amazoniafilms.gob.ve>, Quiénes somos).

Además Amazonia Films procura que la oferta fílmica sea variada, plural y de calidad en pro de la diversificación de procedencia y género. Esta distribución no solo abarca las salas de cine sino también la transmisión de películas venezolanas en televisión y su distribución de forma masiva en formato de video. En su página Web Amazonía Films explica que:

En sus tres años de labores, Amazonia Films ha estrenado más de 50 obras audiovisuales, se han transmitido en las pantallas de televisión más de 5 series infantiles y más 20 de largometrajes de diversos géneros y procedencias geográficas, mediante alianzas con el Sistema Nacional de Medios Públicos y con televisoras comunitarias (*Ibídem*, párr. 3).

Además de operar como ente distribuidor, esta institución se caracteriza por buscar la integración de la comunidad con el cine, a través de muestras en espacios culturales y festivales con la finalidad de “reconocer, desde el Estado, el trabajo de los

profesionales del medio audiovisual, quienes día a día se esfuerzan por fortalecer la industria cinematográfica regional e incrementar el amor de nuestros pueblos por el cine” (*Ibídem*, párr. 6).

3.2.2. Economía

En la propuesta de gobierno del Ex Presidente Hugo Chávez para la gestión Bolivariana Socialista 2013-2019, se expone como tercer objetivo “Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra américa” [sic] (<http://www.conapdis.gob.ve>, p.7).

Para cumplir con este postulado se establecieron una serie de objetivos específicos o tareas, como: consolidar a Venezuela como potencia energética, agroalimentaria e industrial, fortalecer la industria militar y profundizar el desarrollo de la nueva geopolítica (<http://www.conapdis.gob.ve>, 2012).

A raíz de la muerte Hugo Chávez, toma la presidencia Nicolás Maduro, quien anunció “más recortes de precios y profundizar la revolución socialista” (<http://www.eluniversal.com>, párr.6). Además el diario El Nacional señaló que Venezuela se encuentra en la peor crisis económica de su historia

Según cifras recién publicadas por la CEPAL, la tasa del PIB por habitante cayó un 0,3% en 2013 (frente a un crecimiento del 4% en 2012), la más baja de América Latina, que promedió 2,6%. El déficit fiscal global se da oficialmente como 4,3% del PIB pero representa solo una parte del déficit real, que se estima en el 20%, el mayor de la región (*Ibídem*, párr. 1).

Mencía (2014) expone, sobre el colapso económico, que el gobierno tiene una “deuda de más de 10 mil millones de dólares del gobierno con el sector privado por importaciones aprobadas por CADIVI pero no liquidadas” (<http://www.pensarenevencuela.org.ve>, párr.1).

Además explica que la brecha entre el precio del dólar CADIVI es de 6,30 bolívares y el del mercado paralelo superior en más del 1000% (*Ídem*).

No obstante, a principios del 2014 se anunció el nuevo control cambiario “Según el vicepresidente del Área Económica y ministro de Energía y Petróleo, Rafael Ramírez, algunos productos esenciales como los alimentos y las medicinas, serán cotizados al dólar preferencial de 6,30 bolívares y otros pasarán a un sistema de bandas variables” (<http://www.bbc.co.uk>, párr. 2).

Ramírez explicó que para los Venezolanos que envían dólares al extranjero, hacen compras por internet o son viajeros; el tipo de cambio sería tasado por el mecanismo conocido como Sistema Complementario de Administración de Divisas, Sicad, donde el dólar se cotiza a una tasa que ronda los 11,30 bolívares (*Ibídem*, párr. 3).

Aunque los representantes del gobierno aseguran que este mecanismo tiene como finalidad recuperar la economía Venezolana, a efecto de un mes el tipo de cambio oficial a 6,30 bolívares y el precio del dólar en el mercado paralelo se situó en 1200% (<http://www.eluniversal.com>, 2014). Además se menciona este artículo que

Este es uno de los factores que explica por qué en los últimos doce meses la inflación se ha acelerado al punto que registra un salto de 56,3%, mientras que la demanda de divisas baratas y la asignación de las mismas a empresas de maletín hizo que colapsara Cadivi (*Ibídem*, párr. 4).

El vicepresidente para el área económica Rafael Ramírez, explicó que para contener el aumento del dólar paralelo, el gobierno abrirá un nuevo mercado llamado Sicad II “el billete verde fluctuará libremente de acuerdo a la oferta y la demanda” (*Ibídem*, El Trío).

3.2.2.1. Economía en el Cine

Los recientes modelos económicos que se gestan en los países occidentales más desarrollados están centrados en las recientes tecnologías de información, Guzmán y Quintero (2004) señalan que:

(...) se está moviendo el usuario o beneficiario en orden a lo simbólico, en términos de oferta y demanda- sientan las bases de un importante proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una economía basada en el conocimiento (p.11-12).

En Venezuela no se le ha prestado al cine la atención que este amerita como un sector en la economía, siendo esta industria un importante gestor de recursos humanos, creativos y financieros, señalan Guzmán y Quintero (2004). Además lo audiovisual opera como un gestor cultural, en el caso Venezolano “el sector público debe orientar con el ejemplo, invirtiendo en el desarrollo de la industria audiovisual nacional y fomentado la innovación en operaciones internas y externas de la cadena de valor” (*Ibídem*, p.15).

A través de la inversión en la industria cinematográfica, en pro de su innovación y competitividad, se está invirtiendo en la renovación cultural. Sin embargo, no solo la inversión a este sector afecta su calidad, Guzmán y Quintero (2004) explican que la competitividad del cine ha visto afectada por dos situaciones:

En primer lugar, señalan el ascenso de la cultura privada a domicilio “el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de “ver menos películas” asistimos al crecimiento vertiginoso de una *tecnocultura cinematográfica* asociada a la TV-vídeo” (*Ibídem*, p.16). Esto como consecuencia del creciente hábito de llevar el cine a la casa a través de productos sustitutos:

Los productos sustitutos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que a)

manifiestan una tendencia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector, o b) son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios (Porter, 1999, p.37)

En Venezuela estos productos sustitutos son: en primer lugar el Internet. Esta plataforma permite cargar y descargar videos de forma gratuita o por suscripción. Y en segundo lugar, la venta de películas a través de DVD de forma ilegal, estos se les conoce como “discos piratas”.

Este problema no solo afecta las salas de cine venezolanas sino también las de otros países, hoy en día la solución a este problema es invertir en salas con mayor calidad, que permitan mostrar las películas en nuevos formatos como 3D y 4DX. Además de las conocidas “caramelerías” que le ofrecen al público bebidas y golosinas para hacer de la experiencia de “cine” un momento más agradable.

Y el segundo tema es la creciente oferta en materia de cine, Guzmán y Quintero (2004), explican que:

El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen (p.16).

De acuerdo con Guzmán y Quintero (2004), la construcción de múltiples salas de cine permite la rentabilidad y la mejor distribución de la obra audiovisual, “se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo *best-sellers*, a operaciones de marketing de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cines” (*Ídem*).

3.3. Producción y Difusión del Cine Independiente

3.3.1. Productoras Independientes

Bolívar Films

Empresa cinematográfica que cuenta con siete décadas en la industria del cine venezolana, ofreciendo un servicio de producción en: cortometrajes, largometrajes, comerciales, documentales, servicio de *casting*, alquiler y búsqueda de locaciones. También poseen un laboratorio de postproducción con capacidad de revelado para los distintos formatos de cine.

Ofrece asistencia en el área de sonido y cuenta con “el banco de archivos de imágenes más completo del país” (<http://www.bolivarfilms.com>, servicios)

Factor RH Producciones

En esta productora se trabaja con un personal calificado en materia de comerciales, documentales, videos musicales, cortos y largometrajes. En la dirección de Producción se encuentran Rodolfo Cova y María Carolina Agüero “cada uno con más de veinte años de experiencia, quienes afrontan cada proyecto audiovisual como un reto propio” (<http://www.factorrhproducciones.com>, párr. 1).

Entre los servicios que ofrece esta productora se encuentran: Desglose y elaboración de presupuesto en función de las necesidades específicas del proyecto, búsqueda de locaciones y talento, dirección de arte y diseño del *set*, permisología y logística general, contratación de servicios de catering, revelado, telecine, edición y postproducción y cámaras (<http://www.factorrhproducciones.com>, s.f.).

Rodando Producciones

Esta productora tiene como objetivo difundir causas sociales. En Rodando Producciones “el arte y la comunicación tienen un gran poder de influencia e impacto en su público, es por eso que como artistas y comunicadores sentimos la responsabilidad

de realizar expresiones artísticas y mediáticas con un poderoso sentido social y humano” (<https://www.facebook.com/rodandoproducciones>, párr.2).

La productora ofrece apoyo mediante la coproducción a: series y programas de televisión, cortometrajes (documentales y de ficción), largometrajes (documentales y de ficción), *spots* promocionales y videos para otras Asociaciones Civiles, Organizaciones No Gubernamentales y Organismos No Lucrativos de apoyo a causas sociales (<https://www.facebook.com/rodandoproducciones>, s.f.)

Xenon Digital & Films

Esta compañía trabaja en la producción de cine y video digital. Su aporte a la producción puede ser en cada una de las partes del proceso o como coproducción en una fase particular. La ventaja de esta productora es “es el talento humano que conforma nuestro staff de productores, directores y personal técnico especializado en la producción de cine y video digital” (<https://www.facebook.com/pages/Xenon-Films>, párr.2).

La productora cuenta con tres salas de post producción de video digital en alta definición y la masterización del DVD.

3.4 Tecnología

Hoy en día el arte cinematográfico puede ser digitalizado y distribuido de forma masiva, lo que permite una mayor visualización y reproducción del producto. El proceso de producción y postproducción de una película amerita de una serie de equipos como: luces, grabadores de sonido, monitores, cámaras, computadores con una amplia capacidad de procesamiento, programas de edición y copiado.

La evolución tecnológica de la cámara ha representado un cambio para la industria: hace unos años los fabricantes de cámaras de cine analógicas (35 mm) decidieron discontinuarlas para comenzar a fabricar cámaras digitales. Así lo afirma Ferrándiz (2012) en su artículo “4 cámaras digitales que están cambiando la industria del cine”:

El avance del cine digital y de las diferentes tecnologías con las que se desarrollan las cámaras digitales de nueva generación, hacen que rodar en analógico se algo costoso y lento, por lo que a partir de ahora rara será la película, el cortometraje o el anuncio de televisión que veamos rodado en película de toda la vida (<http://cambiandoelchip.com>, párr.2).

Estas cámaras de grabación digital son: la Red One, Alexa, Viper y Arri D21. Estos modelos ayudan a disminuir la carga de la producción, es decir, estas cámaras permiten transferir el material en un formato digital, sencillo de transportar y económico. Además poseen la capacidad de realizar múltiples tomas a diferencia de las analógicas que trabajan con cinta (8 mm, 16mm, 35 mm o 64 mm) que solo puede utilizarse una vez (Ferrádiz, 2012).

En Venezuela el CNAC posee el programa de estímulo a la base industrial, el programa tiene por objetivo canalizar personas jurídicas relacionadas con la prestación de servicio y recaudar equipos del área cinematográfica. Además el financiamiento que ofrece este ente abarca quipos para la recolección de sonido, Procesos de post-producción e innovación tecnológica: Invenciones y mejoras en el campo cinematográfico (www.cnac.gob.ve, Programa de estímulo a la base industrial)

CAPÍTULO IV

EL MÉTODO

A continuación se presenta el método y el proceso de recolección de la información y de los datos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, tanto el general como los específicos.

4.1. Modalidad

El Trabajo de Grado corresponde a la modalidad “Análisis de Medios y Mensajes” que según El Manual del Tesista, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, consiste en:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (2003, p.27).

El mensaje en esta investigación es el *trailer* venezolano del cual se pretende determinar, a través de las metodologías propias de la comunicación social, su estructura audiovisual y narrativa.

El medio a través del cual se transmiten los *trailers* son las salas de cine, el Internet y la televisión. Sin embargo, el medio viene determinado por un contexto económico y político que puede afectar positiva o negativamente estas producciones audiovisuales. Este estudio se propuso determinar el contexto venezolano en el cual se produjeron los *trailer* a partir del 2013.

2. Objetivos

4.2.2 Objetivo general

Identificar los elementos que influyen en la creación de *trailers* en Venezuela.

4.2.3 Objetivos específicos

- Determinar el contexto económico para realizar *trailers* en Venezuela.
- Determinar las políticas culturales que inciden en la producción de *trailers* en Venezuela.
- Identificar los elementos audiovisuales utilizados en la producción de *trailers* realizados en Venezuela.
- Identificar los elementos narrativos empleados en la producción de *trailers* realizados en Venezuela.

4.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria. Según Balestrini (2002), las investigaciones exploratorias sugieren:

(...) avanzar en el conocimiento donde una problemática no está lo suficientemente desarrollada o lograr delimitar nuevos aspectos de la misma; bien sea para familiarizar al investigador con la realidad abordada, aclarar conceptos, reunir información para posteriores desarrollos, establecer prioridades para nuevas investigaciones con más precisión y el desarrollo de hipótesis. (p.6)

En la actualidad, en Venezuela se maneja poca información acerca de la figura del *trailer*, no se han realizado estudios que demuestren su importancia e influencia sobre las audiencias. Por ello en esta investigación se plantea, además de brindar información sobre los *trailers*, describir los elementos que afectan la producción de *trailer* en el país.

Según el autor Fidias G. (2012), la investigación descriptiva consiste en “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24).

Siendo el *trailer* un producto audiovisual que es utilizado en Venezuela, este Trabajo de Grado se propone caracterizar e indagar sobre este fenómeno y así establecer qué elementos afectan la producción de los mismos dentro del país.

4.4. Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de investigación esta es de tipo No experimental ya que solo hay una observación de los acontecimientos sin intervenir en los mismos. “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o porque no se pueden manipular” (Kerlinger, 2002, p.20).

Tanto los *trailer*, como los distintos elementos que intervienen en el proceso y en la historia, ya están hechos o ya sucedieron, por lo tanto solo se procederá a estudiar la figura del *trailer* en el cine nacional desde la óptica de los responsables de su concepción y realización, así como las opiniones de representantes de los entes nacionales encargados del área. Es por ello que la investigación es *Ex Post Facto*.

Según Hernández; Fernández y Baptista (2006) en la investigación *Ex Post Facto* los cambios en la variable independiente ya ocurrieron, por lo que el investigador

debe limitarse a la observación de situaciones ya existentes sin cambiar ni controlar las variables y sus efectos.

4.5. *Diseño de Variables*

Las variables en este Trabajo Grado fueron obtenidas directamente de los objetivos propuestos en el Capítulo I.

Variables

Para Kerlinger y Lee (2002) Una “variable es un símbolo al que se le asignan valores o números” (p.36). Así mismo, Zapata (2005) considera que “Variable son los elementos que sintetizan conceptualmente lo que deseamos conocer acerca de las unidades de análisis” (p.123).

De los objetivos específicos planteados en este Trabajo de Grado se desprenden las siguientes variables:

1. Contexto Económico en el que se producen los *trailers*.
2. Políticas culturales que afectan la producción de *trailers*.
3. Elementos audiovisuales que componen el *trailer*.
4. Elementos narrativos que componen el *trailer*.

A continuación se presenta la definición conceptual y operacional de las variables antes mencionadas. La primera de ellas consiste en las definiciones del término o variable a través diccionarios o libros especializados (Hernández, Fernández y Baptista (2010). Por otro lado, la definición operacional es un “Conjunto de procedimientos o actividades que deben realizarse para medir una variable” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.111).

Contexto Económico

Definición conceptual

El contexto es un marco, un entorno, físico o simbólico, un conjunto situaciones y circunstancias que determinan un fenómeno. A efectos de este Trabajo se debe contextualizar la economía venezolana. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la economía se define como:

1. Administración eficaz y razonable de los bienes. 2. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. 3. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos (<http://www.rae.es>, párr.3)

Definición Operacional

Ambiente económico bajo el cual se desarrollan los *trailers*, tomando como base para la investigación la inflación y el desarrollo humano en materia de salud y educación, tecnología, condiciones de trabajo y seguridad económica.

Políticas Culturales

Definición conceptual

En el libro de “Políticas Culturales en Iberoamérica y el Mundo”, Edwin Harvery (1990) define:

La política cultural (...) constituye en la actualidad una disciplina de estudio con un campo de investigación, principios generales y cuyo objeto de estudio abarca: el desarrollo cultural, los derechos culturales, el patrimonio cultural, las creaciones artísticas, las industrias culturales, las relaciones culturales internacionales (p.13).

Definición Operacional

Las políticas culturales son el conjunto de medidas, actividades, programas o prácticas realizadas por el Poder Popular para la Cultura en virtud de promover el desarrollo de la industria cinematográfica venezolana, para la producción y promoción de las películas nacionales.

En Venezuela el Poder Popular para la Cultura ha puesto en funcionamiento una variedad de programas para impulsar la plataforma cinematográfica y medios audiovisuales. A través de Instituciones como:

El Centro Nacional de Cinematografía que es el ente encargado de estimular, proveer, proteger y fomentar las políticas cinematográficas del estado venezolano. Fundación Villa del Cine, que opera como una institución gubernamental, estimulando la producción de películas que reflejen los valores y las creencias del gobierno venezolano.

Para la formación y difusión en el área audiovisual, haciendo énfasis en las películas nacionales y de América Latina se encuentra la Fundación Cinemateca Nacional y Amazonia Films.

Elementos Audiovisuales

Definición conceptual

“Son los que componen el lenguaje audiovisual, es decir, es un sistema de comunicación que integra elementos visuales, figurativos, esquemáticos o abstractos, y elementos sonoros: música, sonido, ruidos y silencios” (Serrano, 2012, párr. 2).

Definición Operacional

Son todos los componentes visuales como el montaje, el uso del color, el tiempo, las secuencias o las transiciones, que en conjunto con los elementos sonoros (ruidos, diálogos y música) componen una pieza audiovisual.

Elementos Narrativos

Definición conceptual

La Narrativa Audiovisual cuenta con unos instrumentos de análisis que, desde el estructuralismo hasta hoy, se han ido completando y se han ido ajustando a las nuevas necesidades planteadas por los discursos contemporáneos. Las categorías básicas, los fundamentos teóricos de la Narrativa general ya son hoy elementos, conceptos muy claros y el investigador cuenta con conocimientos profundos de las categorías con las que trabaja: enunciación y producción de sentido, tiempo, espacio, personajes, historias y discursos (...) donde la libertad creativa del narrador audiovisual supone a la vez la competencia para el descubrimiento de un orden constructivo, la capacidad para el diseño de las estrategias del discurso (<http://ocwus.us.es>, párr. 2).

Definición Operacional

Es la combinación de imágenes y sonidos seleccionados para crear secuencias con sentido propio que puedan formar en la mente de la audiencia los mensajes deseados. En el caso del *trailer* a través de la selección y el montaje de las escenas se busca provocar un estímulo en la audiencia, un deseo de ver la película publicitada.

4.6. Operacionalización de Variables

(1) Objetivo específico: Determinar el contexto económico para realizar <i>trailers</i> en Venezuela.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Contexto Económico	Inflación	Niveles de Precio	¿Cómo han afectado las políticas económicas a la producción audiovisual en Venezuela?	Entrevista Semi-estructurada	José Luis Colmenares Salvatore Giardullo: Pedro Primavera Pablo Blanco
	Desarrollo humano	Educación	¿Cómo afectan las variaciones en el precio a las producciones audiovisuales?		
		Tecnología	¿Se están realizando investigaciones para la mejora del cine venezolano? ¿Cómo incentivan a los jóvenes venezolanos a estudiar cine?		
		Condiciones de trabajo	¿Las condiciones de trabajo son las adecuadas para la producción audiovisual?		
		Seguridad económica	¿Se ha invertido en la tecnología necesaria para la producción audiovisual?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla1. Cuadro técnico metodológico. Contexto Económico. Fuente: Elaboración propia.

(2) Objetivo específico: Determinar las políticas culturales que inciden en la producción de trailers en Venezuela					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Políticas culturales	Financiamiento	Presupuesto	¿Cuáles son las especificaciones para la producción del tráiler?	Entrevista semi-estructurada	Alexandra Palumbo Evelyn Márquez Colina Sergio Becerra Víctor Luckert Barela Keiber Blanco
	Cultura Cinematográfica	Escuelas de cine	¿En qué consiste el financiamiento para un largometraje?		
		Investigación	¿El financiamiento cubre los gastos de producción de un tráiler?		
		Publicaciones	¿Del presupuesto dispuesto a la postproducción qué porcentaje recibe la producción de tráiler?		
		Divulgación de la obra	¿Se están realizando investigaciones sobre el impacto de tráiler sobre las audiencias?		
	Estímulo a la Base Industrial	Proceso de Postproducción	¿En las políticas de divulgación cómo se promociona al tráiler? ¿En qué consiste el apoyo al proceso de producción?		
		Innovación tecnológica	¿Se cuenta con los equipos adecuados para la postproducción? ¿Cómo incentivan a las comunidades a ver películas Venezolanas?		
	Cooperación Cultural	Cine en las comunidades	¿Bajo qué criterios se fijan las fechas de estreno de una película venezolana?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Cuadro técnico metodológico. Políticas Culturales. Fuente: Elaboración propia.

(3) Objetivo específico: Identificar los elementos audiovisuales utilizados en la producción de trailers realizados en Venezuela.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Elementos audiovisuales	Montaje	Selección de Imágenes.	¿Cuál es el criterio de selección de escenas?	Entrevista semi-estructurada	Héctor Obregoso Rodolfo Cova Julio García José Gregorio Velázquez Román Chalbaud Luis Alberto Lamata Alejandro Hidalgo Hernán Jabes
		Efectos	¿Cuáles efectos son los más utilizados en el montaje?		
		Disolvencias	¿Cómo se utiliza el "tiempo" dentro de la secuencia?		
		Linea de Tiempo	¿Cuál es el criterio de selección de la música para el tráiler?		
	Banda Sonora	Ruidos	¿Cómo determinan los diálogos que se incorporan al tráiler?		
		Diálogos	¿Qué opina sobre el uso de la voz en off para la narración?		
		Música	¿Utilizan algún modelo teórico, guía o manual cuyos lineamientos faciliten el montaje el tráiler?		
	Imágenes de los personajes	Música	¿La selección de imágenes de personajes es parte de la composición del tráiler?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cuadro técnico metodológico. Elementos Audiovisuales. Fuente: Elaboración propia.

(4) Objetivo específico: Identificar los elementos narrativos empleados en la producción de trailers realizados en Venezuela.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Elementos Narrativos	Exordio	Logotipos		Entrevista semi-estructurada	Héctor Obregoso Rodolfo Cova Julio García José Gregorio Velázquez Román Chalbaud Luis Alberto Lamata Alejandro Hidalgo Hernán Jabes
	Narratio	Historia	¿Cómo definen el contenido que se presentará en el tráiler?		
		Personajes	¿Cómo determinan en qué punto de la línea de tiempo se insertan los logos?		
		Conflicto	Explique cómo introducen la historia, persona y conflicto en el montaje del tráiler.		
	Argumentatio		¿Elementos utilizan para fomentar confiabilidad en la audiencia?		
	Peroratio	Escena final	¿Bajo qué criterios ubican la fecha de estreno del tráiler en la secuencia?		
		Nombre de la película	¿Cómo determinan y qué elementos conlleva el cierre del tráiler?		
		Fecha de estreno			
		Créditos			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Cuadro técnico metodológico. Elementos Narrativos. Fuente: Elaboración propia.

4.7. Unidades de Análisis

A continuación las unidades de análisis dispuestas para este Trabajo de Grado.

Unidad de Análisis A: Entes gubernamentales, Productoras Independientes y expertos.

Esta unidad está conformada, en primer lugar, por los Entes Gubernamentales orientados a cumplir con las políticas cinematográficas dispuestas por el estado venezolano. Para ello, se realizó una entrevista al Gerente de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) y al Productor General de la Fundación Villa del Cine.

En segundo lugar, las Productoras Independientes que conforman el sector privado en la producción audiovisual venezolana. Estas productoras son: Xenon Digital & Films, Rodando Producciones, Factor RH Producciones y Bolívar Films.

Por último, el grupo de Expertos está conformado por personas reconocidas como una fuente confiable en el área de *marketing* y cine, cuya capacidad para juzgar o decidir en forma correcta, justa e inteligente les confiere autoridad.

Estos tres grupos conforman la primera unidad de análisis, en virtud de exponer la visión del sector público y privado sobre las políticas culturales y económicas que afectan la producción de los *trailers* venezolanos. Además estas visiones se pueden contrastar con la opinión de los expertos en la materia.

Unidad de Análisis B: Directores y/o editores de largometrajes Venezolanos

Esta unidad se compone por el personal que opera bajo los cargos de dirección y/o edición en la industria cinematográfica venezolana. Este grupo de personas han trabajado en la construcción, tanto audiovisual como narrativa, de los *trailers* de películas como: *Hermano*, *Las Caras del Diablo*, *La casa del Fin de los Tiempos*, *Piedra Papel o Tijera*, *El chico que Miente*, *Al Borde de la Línea*, *Postales de Leningrado*, *Zamora* y *El Relajo del Loro*.

4.8. Población

Según Tamayo y Tamayo (1997) “La población se define como la totalidad de un fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

En esta investigación la población está definida por grupos de directores y productores de largometrajes venezolanos, expertos en el área de cine, publicidad y patrocinio que puedan ofrecer información acerca del contexto de producción de *trailers*.

La población de cada unidad de análisis está conformada, en el caso del Grupo A, por todos los entes gubernamentales, productoras independientes y expertos en producción audiovisual que tengan relación directa o indirecta con la industria cinematográfica del país; mientras que para la segunda unidad de análisis, todos los directores y/o editores de *trailers* para películas venezolanas conforman la población de este estudio.

No obstante, a efectos de este Trabajo de Grado se tomó una muestra a criterio del investigador para cada unidad de análisis, tal como se expone a continuación.

4.9. Muestra

La muestra es seleccionada según el tipo de muestreo, no probabilístico, basado en el juicio. Mediante este “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.394).

Por lo tanto, los sujetos entrevistados fueron seleccionados tomando en cuenta sus conocimientos sobre el cine y los procesos internos de la industria cinematográfica en Venezuela. Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

- Juan Carlos Espinoza: Gerente de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales (CNAC).

- Yackeline Salazar: Producción general en Xenon Digital & Films, C.A.
- Ninoska Dávila: Máster en Marketing, Distribución y Ventas Cinematográficas (ESCAC) y Comunicadora social (UCV), Presidenta de Cinemaprees.
- Jorge Jacko: Gerencia BF-Efx® en Bolivar Films.
- Alejandra Velázquez: Producción General en Villa del Cine.
- Carlos Malavé: Director, guionista y editor de largometrajes Venezolanos. Productor en Rodando Films C.A.
- Hernán Jabes: Director, productor, guionista y editor. Director de Factor R. H. Producciones C.A.
- Alejandro Hidalgo: Director y guionista de largometrajes venezolanos y Lic. En comunicación Social mención Audiovisual.
- Carlos Caridad Montero: Director y guionista de largometrajes venezolanos.
- Julio García: Director de postproducción y productor de cine.
- Marcel Rasquin: Director, productor y guionista de largometrajes venezolanos.

El tamaño de la muestra se decidió sobre la base de la saturación muestral, dado que “las unidades que van adicionándose no aportan información o datos novedosos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.395). Y decimos que con base en la saturación se determinó el tamaño de la muestra en siete entrevistados para la Unidad de Análisis A, y seis para la Unidad de Análisis B.

4.10. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos que mejor se ajusta a la investigación es la entrevista. Según Navarro (2009), esta técnica se utiliza “cuando obtenemos de

forma directa testimonios orales de los individuos que constituyen los elementos de la población objeto de estudio” (p.72).

Este instrumento de recolección de datos es idóneo para la investigación, ya que el entrevistado puede dar su opinión o sugerencias acerca de las condiciones de producción del *trailer* venezolano. Además de obtener, con mayor detalle, respuestas a las preguntas establecidas en la guía de entrevista.

Esta guía de preguntas está formulada considerando los objetivos específicos planteados en este Trabajo de Grado. Y dirigida según las unidades de análisis mencionadas anteriormente, en función de estas unidades se establecieron cuatro tópicos con la intención de ahondar en los conocimientos relacionados con las condiciones de producción y estructura del *trailer* cinematográfico.

Por otro lado, en virtud de la naturaleza de esta investigación y entendiendo que es posible que durante la entrevista surjan preguntas no establecidas en la guía original, se ha determinado que el modelo de entrevistas es de tipo Semi-estructurado “en este tipo de entrevistas, se cuenta con un guía de entrevista, sin embargo el entrevistador puede considerar otras preguntas no previstas en la guía” (*Ídem*).

4.10.1 Descripción

Las entrevistas fueron diseñadas en función de las unidades de estudio señaladas en este Trabajo de Grado, resultando así dos modelos de entrevista:

El modelo número uno responde al primer y segundo objetivo específico. Es por ello, que la entrevista se divide en dos partes:

La primera parte está destinada al estudio de las políticas culturales, a través de una guía de preguntas cuyo objetivo es analizar el funcionamiento de los programas dispuestos para el fortalecimiento de la industria cinematográfica venezolana. La segunda parte analiza las condiciones económicas que influyen o condicionan estos procesos de producción.

Este modelo va dirigido a entes gubernamentales como el CNAC y Fundación Villa del Cine. Productoras independientes: Xenon Digital & Films, C.A., Factor R.H: Producciones C.A., Rodando Films C.A. y Bolívar Films, y por último expertos en el área de *marketing* audiovisual como Cinemapress y Cameo Marketing.

El modelo número dos está destinado al cumplimiento del tercer y cuarto objetivo específico. De modo que esta guía también se divide en dos partes: la primera tiene como objetivo determinar los elementos audiovisuales en el *trailer* y la segunda parte pretende determinar los elementos narrativos que se utilizan en la construcción de *tráiler* cinematográfico.

Esta entrevista está dirigida a los editores y directores de cine venezolano, a fin de obtener información, en mayor profundidad, sobre las formas de producción, la construcción audiovisual y narrativa del *trailer*.

4.10.2 Diseño

A continuación se presentan los dos modelos de entrevista aplicados durante las entrevistas a las distintas unidades de análisis:

CONDICIONES DE PRODUCCION DE UN TRAILER PARA EL CINE VENEZOLANO
Grupo A – Entes gubernamentales, Productoras Independientes y expertos.

PRESENTACION

Como parte de mi tesis de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, estoy realizando una investigación acerca de condiciones de producción de un *trailer* en Venezuela. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

INICIO

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Función: _____

PREGUNTAS

Parte I: Economía en el Cine

1. ¿Cómo han afectado las políticas económicas a la producción audiovisual en Venezuela?
2. ¿Cómo afectan las variaciones en el precio a las producciones audiovisuales?
3. ¿Se están realizando investigaciones para la mejora del cine venezolano?
4. ¿Cómo incentivan a los jóvenes venezolanos a estudiar cine?
5. ¿Las condiciones de trabajo son las adecuadas para la producción audiovisual?
6. ¿Se ha invertido en la tecnología necesaria para la producción audiovisual?

Parte II: Producción del *trailer*

1. ¿Cuáles son las especificaciones para la producción del *trailer*?
2. ¿En qué consiste el financiamiento para un largometraje?
3. ¿El financiamiento cubre los gastos de producción de un *trailer*?
4. ¿Del presupuesto dispuesto a la postproducción qué porcentaje recibe la producción de *trailer*?
5. ¿Se están realizando investigaciones sobre el impacto de *trailer* sobre las audiencias?
6. ¿En las políticas de divulgación cómo se promociona al *trailer*?
7. ¿En qué consiste el apoyo al proceso de producción?
8. ¿Se cuenta con los equipos adecuados para la postproducción?
9. ¿Cómo incentivan a las comunidades a ver películas Venezolanas?
10. ¿Bajo qué criterios se fijan las fechas de estreno de una película venezolana?

Modelo n°2 para entrevista semi-estructurada

CONDICIONES DE PRODUCCION DE UN *TRAILER* PARA EL CINE VENEZOLANO
Grupo B – Directores y/o editores de largometrajes Venezolanos

PRESENTACION

Como parte de mi tesis de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, estoy realizando una investigación acerca de condiciones de producción de *trailers* en Venezuela. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

INICIO

Persona entrevistada: _____
Proyecto cinematográfico: _____
Cargo: _____

PREGUNTAS

PARTE I. Elementos Audiovisuales

1. ¿Cuál es el criterio de selección de escenas?
2. ¿Cuáles efectos son los más utilizados en el montaje?
3. ¿Cómo se utiliza el "tiempo" dentro de la secuencia?
4. ¿Cuál es el criterio de selección de la música para el *trailer*?
5. ¿Cómo determinan los diálogos que se incorporan al *trailer*?
6. ¿Qué opina sobre el uso de la voz en off para la narración?
7. ¿La selección de imágenes de personajes es parte de la composición del *trailer*?
8. ¿Utilizan algún modelo teórico, guía o manual cuyos lineamientos faciliten el montaje el *trailer*?

PARTE II. Elementos Narrativos

1. ¿Cómo definen el contenido que se presentará en el *trailer*?
2. ¿Cómo determinan en qué punto de la línea de tiempo se insertan los logos?
3. Explique cómo introducen la historia, persona y conflicto en el montaje del *trailer*.
4. ¿Elementos utilizan para fomentar confiabilidad en la audiencia?
5. ¿Bajo qué criterios ubican la fecha de estreno del *trailer* en la secuencia?
6. ¿Cómo determinan y qué elementos conlleva el cierre del *trailer*?

4.10.3. Matriz de Vaciado de Datos

Matriz de Datos Unidad de Análisis A						
U.A.A	Carlos Malavé	Juan Carlos Espinoza Cova	Hernán Jabes	Yackeline Salazar	Jorge Jacko	Ninoska Dávila
¿Cómo han afectado las políticas económicas a la producción audiovisual en Venezuela?						
¿Cómo afectan las variaciones en el precio a las producciones audiovisuales?						
¿Se están realizando investigaciones para la mejora del cine venezolano?						
¿Cómo incentivan a los jóvenes venezolanos a estudiar cine?						
¿Las condiciones de trabajo son las adecuadas para la producción audiovisual?						
¿Se ha invertido en la tecnología necesaria para la producción audiovisual?						
¿Se cuenta con los equipos adecuados para la postproducción?						

¿Cuáles son las especificaciones para la producción del <i>trailer</i> ?						
¿El financiamiento cubre los gastos de producción de un <i>trailer</i> ?						
¿Del presupuesto dispuesto a la postproducción qué porcentaje recibe la producción de <i>trailer</i> ?						
¿Se están realizando investigaciones sobre el impacto de <i>trailer</i> sobre las audiencias?						
¿En las políticas de divulgación cómo se promociona al <i>trailer</i> ?						
¿En qué consiste el apoyo al proceso de producción?						
¿Se cuenta con los equipos adecuados para la postproducción?						
¿Cómo incentivan a las comunidades a ver películas Venezolanas?						
¿Bajo qué criterios se fijan las fechas de estreno de una película venezolana?						
Fuente: Elaboración propia						

Tabla 5. Matriz de Datos. Unidad de Análisis A. Fuente: Elaboración propia

Matriz de Datos Unidad de Análisis B						
U.A.B	Carlos Malavé	Marcel Rasquin	Hernán Jabes	Julio García	Alejandro Hidalgo	Carlos Montero
¿Cuál es el criterio de selección de escenas?						
¿Cuáles efectos son los más utilizados en el montaje?						
¿Cómo se utiliza el "tiempo" dentro de la secuencia?						
¿Cuál es el criterio de selección de la música para el <i>trailer</i> ?						
¿Cómo determinan los diálogos que se incorporan al <i>trailer</i> ?						
¿Qué opina sobre el uso de la voz en off para la narración?						
¿La selección de imágenes de personajes es parte de la composición del <i>trailer</i> ?						
¿Utilizan algún modelo teórico, guía o manual cuyos lineamientos faciliten el montaje el <i>trailer</i> ?						
¿Cómo definen el contenido que se presentará en el <i>trailer</i> ?						

¿Cómo determinan en qué punto de la línea de tiempo se insertan los logos?						
Explique cómo introducen la historia, persona y conflicto en el montaje del <i>trailer</i> .						
¿Elementos utilizan para fomentar confiabilidad en la audiencia?						
¿Bajo qué criterios ubican la fecha de estreno del <i>trailer</i> en la secuencia?						
¿Cómo determinan y qué elementos conlleva el cierre del trailer						
Fuente: Elaboración propia						

Tabla 6. Matriz de Datos. Unidad de Análisis B. Fuente: Elaboración propia

4.11. Validación del Instrumento y Ajustes

Una vez elaborados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a determinar la validez de los mismos. El proceso de validación es el siguiente:

En primer lugar, se hizo una consulta a los expertos para determinar si los *ítems* planteados se ajustaban a las variables que se pretenden medir y determinar si la redacción de las preguntas era apropiada, clara y precisa.

Los expertos seleccionados son profesores de la Universidad Católica Andrés Bello:

- Licenciado en Educación Jorge Ezenarro, profesor de Estadística y Metodología en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.
- Licenciado en Filosofía Arturo Serrano, Doctor en Humanidades y Estudios Culturales, Profesor de Historia del Cine e Investigador en el Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB.
- Licenciado en Comunicación Social, mención Audiovisual, Salvatore Giardullo, experto en el área de producción y postproducción. Profesor de Producción, Cine I y II en la UCAB.

Tanto el profesor Ezenarro como el profesor Giardullo coincidieron en que las preguntas eran pertinentes con relación a los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, así como la redacción de las mismas. Sin embargo, el profesor Arturo Serrano señaló que en el modelo número uno, en la primera parte, las preguntas debían enfocarse en los *trailers* y no en las producciones audiovisuales de forma genérica.

Esta sugerencia no fue considerada, en virtud de que el modelo de entrevista número uno pretende, en primer lugar, exponer a través de las respuestas de los entrevistados un contexto de producción audiovisual para luego, en la segunda parte, ahondar en la producción de los *trailers* venezolanos. De modo que no se realizaron ajustes a la guías de entrevistas antes expuestas.

4.12. Procesamiento y Criterios de Análisis

4.12.1 Proceso de Obtención de la Información

El proceso de obtención de la información se realizó a través de fuentes secundarias como: libros, documentos, diarios, fuentes electrónicas y revistas relacionados con economía, política cultural, historia del cine y *trailers*. A través de estas fuentes se pudo establecer el contenido expuesto en el Marco Conceptual y en el Marco Referencial.

Por otro lado, se utilizaron fuentes primarias, mediante entrevistas a personas, organizaciones gubernamentales y privadas que están relacionadas con la producción audiovisual en Venezuela. Estas entrevistas, en conjunto con la información obtenida previamente, permitieron el desarrollo de la investigación.

4.12.2 Procesamiento de los Resultados

El procesamiento de la información obtenida a partir de las entrevistas semi-estructuradas, se incluye en una matriz de vaciado de datos cualitativos que ordena por tópicos las respuestas obtenidas de cada entrevistado, colocándolas de manera textual según corresponda.

4.12.3 Criterios de Análisis

Para proceder al análisis de los resultados, primero se organizaron los datos obtenidos una vez aplicadas las entrevistas a las unidades de análisis descritas anteriormente, en una matriz de vaciado de contenidos que permitió ver las respuestas : lo que permitió ver en contraste las distintas respuestas de los sujetos que conformaron la muestra de este estudio. La matriz de análisis permitió establecer diferencias y

similitudes entre las respuestas y además dilucidar otros tópicos que no estaban presentes en las preguntas de la guía de entrevistas.

Posteriormente se agruparon estos tópicos según su unidad de análisis y se expusieron través de distintas categorías de estudio que incluyen la teoría expuesta en el marco conceptual y referencial, en conjunto con las respuestas de los entrevistados.

4.13. Limitaciones

Para el desarrollo de este Trabajo de Grado se presentaron algunas limitaciones que dificultaron el proceso de investigación.

La primera limitación fue el cambio de Tutor. Este cambio representó una reestructuración en la metodología, y por ende hubo que realizar múltiples ajustes en cada capítulo del proyecto.

Por otro lado, la escasa de bibliografía referente a los *trailers*, dificultó la búsqueda información. El material obtenido fue producto de una ardua búsqueda para conseguir fuentes confiables en el tema que pudiesen explicar la naturaleza, estructura y clasificación del *trailer* cinematográfico.

Otra limitante fueron las entrevistas. Esta dificultad viene dada, en primer lugar, por la inestabilidad social y política vivida en Venezuela los últimos meses. La realización de entrevistas se vio seriamente afectada, ya que la mayoría de los entrevistados se encontraban en zonas de confrontación social.

En segundo lugar, las múltiples complicaciones para entrevistar a los entes gubernamentales pertenecientes a la Unidad de Análisis A. Debido a la naturaleza de la entrevista, el Gerente de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales del CNAC, Juan Carlos Espinoza, no pudo responder a todas las preguntas expuestas en la guía, porque estas preguntas solo podían ser respondidas por el Presidente del CNAC, Juan Carlos Lossada, a quien no se le logró entrevistar debido a sus múltiples compromisos.

Lo mismo ocurrió con la Fundación Villa del Cine, que es una institución de difícil acceso, en términos de desplazamiento, porque se encuentra ubicada fuera de la ciudad y

con escasas posibilidades de arribar vía transporte público, y no sé logró concertar una cita con los directivos, aun cuando se intentó realizar la entrevista vía telefónica, correo electrónico o presencialmente.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para dar cumplimiento al objetivo general y los específicos dispuestos en este Trabajo de Grado, se realizó una serie de entrevistas semi-estructuradas que funcionaron como una guía para obtener información acerca de las condiciones de producción del *trailer* cinematográfico en Venezuela.

Las entrevistas se realizaron a expertos en la materia, que fueron agrupados en dos unidades de análisis: La primera de ellas estuvo conformada por entes gubernamentales, Productoras Independientes y expertos; mientras que la segunda unidad estuvo compuesta por directores y/o editores de largometrajes venezolanos.

La selección de estas personas respondió a su experiencia y conocimientos en el área de la producción audiovisual y construcción de *trailers*.

Para el análisis de los resultados se procedió a utilizar una matriz de contenido que englobara las respuestas de los entrevistados a cada una de las preguntas planteadas en la guía de entrevista. Facilitando así una comparación entre las distintas respuestas.

A continuación la matriz de contenido.

Matriz de Datos
Unidad de Análisis A

UA.A	Calos Malavé	Juan Espinoza	Hernán Jabes	Yackeline Salazar	Jorge Jacko	Ninoska Dávila
¿Cómo han afectado las políticas económicas a la producción audiovisual en Venezuela?	Evidentemente todo el tema inflacionario es a nivel nacional y el cine no escapa. Suben los sueldos de los técnicos, sube el <i>catering</i> , suben los insumos de producción y el gran problema (...) va en dólares, la materia prima es traída de afuera, digamos licencia, en Venezuela aún se presentan películas en 35 mm.	Este tipo de preguntas solo puede y debe responderlas el presidente del CNAC.	Terrible, nefasto. Todas las políticas económicas, son injustas, son castrantes, son terribles (...) No hay acceso a dólares. Y todo hay que conseguirlo afuera, desde el "teipe" más chimbo de un set de filmación hasta un disco duro, donde va a estar todo el material (...) Incluso los presupuestos que está	Muy duro, esto nos ha afectado muchísimo. Primero que con las subidas de precio nos vemos obligados nosotros a subirnos y tú sabes que no te lo pueden pagar, entonces uno colabora pero ahí pierdes (...) También te afecta porque nosotros	Evidentemente, la industria que tiene que ver con el espectáculo y el audiovisual ha sido una de las más afectadas (..) nuestro insumo principal es importado (...) el acceso a las divisas para comprar las copias en 35mm o para comprar equipos (..) la transferencia del acetato al digital, todo es	El costo de las Divisas, hay cosas que se hacen, que anteriormente se hacían afuera, que claro cuando tú tienes ciertas limitaciones a nivel de divisas para el viaje o para incluso hacer una transferencia (...) a través del CNAC se ha hecho que esos

			<p>aprobando el CNAC hoy en día no son suficientes, si antes no lo eran, funcionaban muy bien, ahora menos, tienes que tratar de conseguir coproducciones o dinero de afuera. Que muchas veces por solo trabajar en dólares es complicado, porque hay un mercado negro paralelo real y evidente pero que no es admitido por el Estado y es complicado porque un coproductor extranjero no tiene visión real</p>	<p>trabajamos con equipos de afuera (...) las últimas máquinas las compramos con mi cupo, el de mi esposo y mi hija porque para la productora aún no nos aprueban el cupo, entiendes. Además en lo que va de año el CNAC ha rechazado muchos proyectos, lo que están estrenando es material del año pasado pero este año nada de nada, aquí llegan</p>	<p>importado (..) lo importante es que no hay acceso a esos dólares.</p>	<p>recursos, esas cosas técnicas que normalmente se hacían afuera, tratar de hacerlas aquí dentro del país</p>
--	--	--	---	--	--	--

			de “cuánta plata” está invirtiendo, cuando podría ser mucha resulta siendo poca.	muchos pidiendo coproducción pero los costos son altos.		
¿Cómo afectan las variaciones en el precio a las producciones audiovisuales?	Toda idea, toda producción y todo presupuesto se tiene que reorganizar cada vez que vas a hacer una película, al tener una economía altamente inflacionaria, donde cada día los precios cambian o cada mes al momento de grabar, tienes		Todo el mundo ha subidos los precios (..) los equipos se han ido a precios que lamentablemente nos ponen fuera de competencia. (...) Los precios de las cosas y de la gente aumentan, basados en una inflación que crece a diario y nunca se termina de calcular o darle una pausa.	Bueno como te decía, los precios de los equipos, aquí no sé pueden ya comprar por la inflación (...) los técnicos también tienen que cobrar distinto, es como todo, si tú subes, yo también. Pero ya nadie puede pagar.	Más todavía porque no sabemos a cuánto cobrar y esto es una cadena (...) una cadena concatenada que conduce a una situación media critica, y no escapa a todos los renglones (...) y esta industria no es prioritaria (...) cuando hay escasez de recursos tú siempre vas a chequear lo prioritario	Cuando uno va a trabajar en esto, uno maneja un presupuesto y se supone que tiene que tener recursos para ese presupuesto. Pero qué tanto se ve afectada una producción va a tener que ver de dónde sale ese presupuesto, si el CNAC es el que

	<p>que reorganizar tu presupuesto y dividir las partidas de dinero que hay para ciertas cosas. Esto no es difícil, pero si hay un sacrificio de parte del equipo de producción y de parte del equipo creativo, porque lamentablemente hay cosas que en un principio ibas a hacer que luego no vas a poder.</p>				<p>primero.</p>	<p>está aportando los recursos para el proceso de promoción (...) ellos tratan de buscar una manera que sea organizada del momento en que se solicita el presupuesto y el momento en que se tienen las actas para esas piezas en la medida que eso se haga así no va haber mayor variación en cuanto al presupuesto (..) si hay un</p>
--	--	--	--	--	-----------------	--

						retraso en cuanto la entrega del dinero por supuesto va a ver afectado porque ya el presupuesto que se solicitó no va a ser el mismo que cuando se entregue el dinero.
¿Se están realizando investigaciones para la mejora del cine venezolano?	Todo el tiempo, Venezuela tiene un parque industrial bastante bueno, nuevo además (...) hay un estudio constante de la nueva tecnología aquí en Venezuela.	Una de las cosas que hace el CNAC, que mucha gente no lo sabe, eso sí lo fomentamos, lo producimos y creamos políticas para eso, es la formación, nosotros	Poca, siendo que nosotros como cineastas venezolanos, como directores, productores, escritores, técnicos, nos falta mucha investigación (...) discusión, análisis de las	Bueno no te sabría decir, o sea el CNAC así ellos están haciendo programas para formar a cineastas comunitarios, y lo sé porque aquí han venido a	Es difícil, la parte creativa no es medible si está mejorando. Pero se hacen estudios para determinar, por ejemplo la cantidad de copias de películas que	En la UCV se va a abrir un nuevo curso de ampliación a través del postgrado de Humanidades y Educación de <i>Marketing</i> para productos audiovisuales

		<p>tenemos un área (...) que la maneja el señor Carlos Sierra, él es el Gerente del Laboratorio de Cine, qué hace el laboratorio de cine (...) establecen anualmente una serie de actividades que tienen como objetivo formar a la gente en todo lo que tiene que ver con el campo audiovisual. No es una educación formal, no es una escuela de cine (...) es darte las herramientas más básicas,</p>	<p>cosas que estamos haciendo o de las cosas que se van a hacer. Creo que somos muy conformistas (...) como no hemos tenido una escuela como tal o una industria como tal hacemos lo mejor que podemos.</p>	<p>culminar sus proyectos.</p>	<p>se deben hacer para cubrir las salas (...) así te aseguras de no perder dinero aunque corres el riesgo de no presentarla en todas y que sea menos vista.</p>	.
--	--	--	---	--------------------------------	---	---

		<p>más simples para que tú comiences esta carrera (...) casi siempre son cuestiones prácticas.</p> <p>Nosotros creemos que la mejor manera de enseñar es haciendo.</p> <p>Tenemos unas redes a nivel de todo el país (..) hacemos una evaluación a ver que necesitan (...) y ellos son los que proponen los proyectos de aprendizaje que quieren.</p>				
¿Cómo incentivan a los jóvenes	La manera más clara es que de las últimas películas que se	No hay un plan en concreto para incentivar, hasta ahora nuestras	Lo que pasa es que hoy estamos viviendo una coyuntura	Mi hija por lo menos da clases de teatro con la	Hoy en día por la llegada de una tecnología nueva, que es	N/A

<p>venezolanos a estudiar cine?</p>	<p>han aprobado, el 90% son <i>opera prima</i> (...) Ahí tú ves que es posible, que no son los mismo directores de siempre los que están haciendo películas.</p>	<p>tres líneas de acción son esas. Acuérdate de que aquí no hay escuelas de cine, o hay una sola (...) como eso no existe yo no puedo incentivar a alguien a estudiar algo si no lo hay. En todo caso podemos incentivarlo a que se vaya a otro lado pero ese no nos interesa a nosotros, lo que nos interesa es formar a la gente para que de una u otra manera esto devenga en formar esa escuela de cine,</p>	<p>política y social tan complicada, que hablar de estímulos es bien difícil. Sin embargo, es importante porque tenemos una generación joven que está ahí, que está formándose, que está con ganas, entonces tampoco podemos venderles que es un país malo entonces hay que apoyarlos. Y estimularlos para la investigación, para el análisis, para ser exigentes.</p>	<p>comunidad del Municipio Sucre (...) y a veces trae a los niños aquí y les dejamos colaborar, se les pide autorización a los padres y así ellos aprenden (...) es como quien dice, nuestro aporte. Pero yo creo que sí, hay varias escuelas de cine.</p>	<p>la tecnología digital (...) eso ha hecho que hacer cine es mucho más democrático que antes, democrático en el sentido de que es más accesible a mucha gente porque los costos son más fáciles de manejar (...) ahorita puede hacer cine cualquiera lo que hay que tener es algo que no lo venden en la farmacia, talento.</p>	
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

		<p>estamos formando a los futuros maestros de la escuela de cine (...) a falta de una escuela la estamos haciendo pero poco a poco (...)</p> <p>El incentivo esta reforzado por el apoyo que le damos a las películas (...) incluso apoyamos películas que van contra las políticas</p>				
<p>¿Las condiciones de trabajo son las adecuadas para la producción audiovisual?</p>	<p>No, y bueno no las condiciones de trabajo, las condiciones económicas, en un país que depende tanto de dólar y tenemos un control cambio</p>	<p>Con el cine ha cambiado, el aparato tecnológico, yo veo el acceso a la tecnología mayor, cualquiera puede hacer</p>	<p>En base a esta coyuntura política social, ninguna condición de trabajo está realmente como debería estar (...) nosotros</p>	<p>No, claro que no. Uno trabaja con lo que puede, por ejemplo, yo aquí tengo una máquina para reproducir los</p>	<p>Va mejorando (...) nosotros no somos Hollywood pero somos una empresa grande. Pero hoy en día no hace falta</p>	<p>Creo que en el fondo nunca va a haber las condiciones apropiadas, ya sea por variables controlables</p>

	<p>con tres, digamos niveles, lo que tú ganas, la industria Venezolana, de repente no se compara con lo que ganan otras personas en otras industrias. Pero hay fuentes de trabajo, se están haciendo películas.</p>	<p>cine, cualquier cámara modesta de fotografía puede hacer una película. (...) yo creo que las condiciones de trabajo están ahí, tú te las creas(...) apoyo vas a tener siempre, del CNAC, de la Villa. (...) si tú armas un proyecto ordenado, que esté bien claro, tus condiciones de trabajo van a ser optimas (...)</p>	<p>solemos trabajar con las uñas, solemos entregar la pasión y el corazón para entregar las películas (...) pero las condiciones no están dadas (...)</p> <p>Yo filmando mi película, nos asaltaron y se llevaron cámara y equipo técnico. Y no pudimos seguir hasta conseguir una cámara prestada.</p>	<p>discos, parada, el repuesto aquí no lo hay, no tengo dólares y no lo puedo comprar al dólar negro porque es demasiado dinero (...). Además con tantos conflictos en las calles, aquí nosotros hacemos nuestros esfuerzo para llegar a la productora pero es difícil, hasta para os clientes. Pero aquí seguimos</p>	<p>porque la mayoría de la gente, para abaratar costos, ha aprendido a hacer las películas en la calle y graban en la calle. Y si tú eres buena, tienes una buena computadora lo puedes hacer en tu casa.</p>	<p>o incontrolables (...) aquí en Venezuela las personas que trabajamos en esta área, es simplemente en principio una cosa de pasión, que nos gusta trabajar en estas actividades, pero igual como experiencia personal creo que en el fondo uno siempre quiere tener mejores condiciones, por una cosa de</p>
--	---	--	---	--	---	--

						perfeccionar de la excelencia de querer que las cosas sean mejores y creo q eso es parte de la naturaleza humana en el sentido de no quedarnos con lo que ya tenemos sino siempre aspirar algo más.
¿Se ha invertido en la tecnología necesaria para la producción audiovisual?	Tenemos dos <i>Estudios Dolby®</i> tenemos buenas cámaras, buenos aparatos, tenemos varias cosas que nos ponen a un nivel latinoamericano de competencia. Pero es gracias	El CNAC no hace producción, nosotros no compramos cámaras o grúas, eso no nos toca a nosotros. En lo que sí hemos invertido es en	La accesibilidad a tecnología de vanguardia está comprometida (..) No se ha invertido, y mucha gente te va a decir que sí, pero yo digo que No. O solamente hemos perdido	Bueno hace poco abrieron una sala <i>Dolby®</i> y tengo entendido que habrá otra en la Villa pero no sé (...) Nosotros aquí tenemos	No se está invirtiendo lo necesario, por la falta de recursos, (....) el caso de Bolívar Film hemos hecho grandes inversiones en tecnología	SI, porque además es una demanda de la misma realización de los procesos (...) Este año ha habido inversiones importantes (...) espacios

	<p>al estado, al CNAC que apoya a las personas a comprar estos equipos (...) creo que se ha invertido más dinero en equipos de captura, que son las cámaras, equipos de iluminación, de soporte.</p>	<p>la divulgación del cine y la formación (...) se hace de carácter inversión social, este viernes en el teatro Baralt, que fue donde se pasó la primera película, vamos a reinaugurar (...) ahora la sala de cine tiene un sistema digital de última tecnología (...) no son inversiones de tipo mercantil, porque qué gana el CNAC, qué gana el estado, nada; que la gente tenga más cultura (...) sin embargo, damos</p>	<p>mucho equipo técnico, también humano, mucha gente se ha ido del país.</p>	<p>todos los equipos para grabar sonido, doblaje, la edición, todo.</p>	<p>digital, pero este año ha mermado esa inversión por la falta de recursos (...) nosotros queremos ampliar para hacer efectos visuales 2D y 3D y nos faltan los dólares, para tener los equipos</p>	<p>para hacer el sonido de las películas (...) pero a veces las mismas compañías que están ofreciendo el servicio no se dan abasto para la cantidad de películas que se están produciendo y hay una parte que se están haciendo afuera (...) por intercambios internos entre el CNAC y algún otro país.</p>
--	--	---	--	---	--	---

		a financiamiento a otros que trabajan en eso, como el estudio de Dolby.				
¿Se cuenta con los equipos adecuados para la postproducción?	En la postproducción de imagen es donde menos se ha invertido, yo creo que todavía aquí hacen falta grandes estudios de postproducción y animación. Aunque el CNAC ha invertido dinero en una granja de <i>Render</i> , esa granja no está funcionando todavía (...) hay que ponerle corazón para poder llegarle a un nivel, de	N/A	Hay sonidistas que se han preparado muchísimo, tienen sus equipos. Pero por el ejemplos, al que estaba trabajando con nosotros, Héctor Moreno, tenía equipo de los últimos veintetres años, que uno va acumulando, se los robaron. (...) A nivel de postproducción, hay muy buenos diseñadores sonoros aquí que trabajan en	Sí, claro que sí (...). De hecho nosotros tenemos una alianza con el CNAC para hacer los discos que se mandaran a los festivales afuera. Ellos nos ponen en contacto con el productor o la distribuidora y nosotros nos encargamos.	Sí claro (..) es que es fundamental (...) una de las cosas más importantes es contar con los recursos de postproducción, porque la calidad que te están exigiendo la distribución, la exhibición y lo que se está cobrando por mostrar en los cines, tú no puedes mostrar un producto de baja factura. La competencia en los cines es	Por el CNAC se abrió un estudio que se llama "3-60" para el tema de sonido Y <i>Dolby®</i> que es nuevo, es decir, se abrió el año pasado. Las copias se están haciendo algunas en Argentina, otras en el laboratorio Bolívar.

	<p>repente como el colombiano. Lo hacemos con lo que tenemos y con creatividad. A veces hay que ir afuera a terminar algunos procesos.</p>		<p>espacios limitados. Y normalmente se suele ir a otro país a hacer la certificación <i>Dolby</i>®, pero hoy en día se abrió una nueva sala <i>Dolby</i>® (...) para poder hacer el terminado de las películas acá.</p>		<p>demasiada, porque las películas que vienen de afuera vienen muy bien hechas.</p>	
<p>¿Cuáles son las especificaciones para la producción del <i>trailer</i>?</p>	<p>Siempre vienen dadas por su tiempo, un <i>trailer</i> tiene un tiempo estimado de un minuto y medio a dos de duración (...) ya eso es una regla de mercadeo, además de todos los cines. Más allá de eso para mí, como productora no</p>	<p>N/A</p>	<p>El <i>trailer</i> forma parte de una estrategia de mercadeo de la película (...) tiene que tener un concepto establecido y diseñado en <i>marketing</i> y publicidad para la película (...)</p>	<p>Bueno, tener un buen material supongo, aquí nosotros no intervenimos en la parte creativa, a veces lo hacemos pero porque el director lo quiere. Eso nos ha traído muchos</p>	<p>Vas a buscar los pro y contra del producto, a qué público va direccionado, todo debe ser analizado y haces el boceto de <i>trailer</i>, puede ser de dos maneras depende del dinero que tú tengas, una tú haces el <i>trailer</i></p>	

	<p>hay más reglas, es tratar de crear una pieza publicitaria que logre vender la película</p>			<p>problemas, porque el director lo quiere de una manera específica y no cede. Entonces, hemos decidido no meternos a menos que nos lo pidan (...) Sin embargo, aquí tienen todo lo necesario para hacerlo.</p>	<p>y dos haces el <i>trailer</i> con el material de la película eso se organiza al momento de empezar a grabar (...) aquí el <i>trailer</i> lo hace el mismo que hace la película</p>	
<p>¿El financiamiento cubre los gastos de producción de un <i>trailer</i>?</p>	<p>Nosotros prestamos apoyo logístico y apoyo de equipo a los cineastas o a los directores y productores que lo necesiten. O también hacemos, lo que</p>	<p>Por lo general, cuando no estamos incluidos en los primeros niveles de desarrollo del proyecto (...) por lo general llegan en la etapa de postproducción</p>	<p>Las políticas económicas que son irreales, entonces una película que merece tres semanas de rodaje (...)</p>	<p>Claro, hay varias formas. Nosotros podemos dar financiamiento desde la primera fase del proyecto hasta el final. Si aquí viene</p>	<p>Nosotros hacemos participaciones en coproducciones minoritarias (...)</p>	<p>N/A</p>

	<p>se llama un servicio de producción ejecutiva, que es salir a la calle a conseguir dinero para proyectos. Cómo conseguimos el dinero, a través de fondos internacionales, privados, inversionistas.</p>	<p>o en la etapa de difusión “mira necesito plata porque no tengo el sonido de la película y no tengo plata” y se le da. Claro, nosotros tenemos que ver la película, incluso podríamos decidir no darle plata para el sonido porque es mucha plata. Nosotros tenemos que pensar en todos.</p>	<p>termina haciéndose en una porque “no hay plata” (...) Y en este caso, donde los precios están cambiando tanto, absurdamente a cada rato, de repente puedes haberla calculado en nueve y a la cuarta quince te das cuenta de que no te va a alcanzar. Así pasa con esa edición final.</p>	<p>un director con todo su material listo y solo se necesita el <i>trailer</i> pues aquí se hace (...) se hace un contrato solo para eso (...) hacemos de coproducción.</p>		
¿Del presupuesto	En Venezuela los presupuestos de las películas no	En la postproducción o en la	Eso lo tienes	Como te dije eso dependerá	Nosotros hacemos <i>trailer</i> , eso viene	N/A

<p>dispuesto a la postproducción qué porcentaje recibe la producción de <i>trailer</i>?</p>	<p>Llegan al <i>trailer</i>, llegan hasta la postproducción de la película, el presupuesto de difusión y promoción de la película, es un presupuesto aparte que no existe. Quiero decir, si es en Estados Unidos invierten un millón de dólares en la producción, invierten otro millón en la publicidad y mercadeo. En Venezuela no es así, en Latinoamérica no es así, los institutos que prestan apoyo llegan hasta la postproducción. Los <i>trailers</i> tienen</p>	<p>promoción (...) vienen con una propuesta y nosotros lo analizamos “te podemos dar esto, ayudar con esto” otra cosa es que no podemos ayudar a todo el mundo con todo (...) sin embargo, no le decimos que no a nadie.</p>	<p>estipulado antes, Cuando tú tienes un monto de lo que cuesta un proyecto cinematográfico, tú ya ahí tienes que tener calculado cuánto hay para postproducción, publicidad y mercadeo. Dentro de ese monto de publicidad y mercadeo, que no puedes tocar hasta entonces, o asegurarte que si tocas parte de eso volverlo a</p>	<p>que del tipo de financiamiento que estemos haciendo, qué tanto nos involucramos en la parte creativa. (..) pero siempre terminamos ayudándolos (...) si a mí me pagas diez sesiones de edición y al final me dices que no has terminado pues ahí los dejo hasta que terminen, qué se va hacer.</p>	<p>hecho, mandan el material y nosotros montamos y hacemos la postproducción final (...) depende del tipo de contrato se hace.</p>	
---	--	--	--	---	--	--

	<p>que ser financiados por la productora, no tienen ningún tipo de presupuesto, lo hacen los directores o buscan un pana para que se los haga (...) nosotros contamos con salas de montaje, no de animación.</p>		<p>conseguir, porque la película se complicó, ese porcentaje tiene que estar estipulado para el <i>trailer</i>.</p>			
<p>¿Se están realizando investigaciones sobre el impacto de <i>trailer</i> sobre las audiencias?</p>	<p>Creo que se hacen individualmente, creo que cada director, cada productor hace <i>focus group</i> (...) ahora que alguien se haya dedicado a hacer una estadística sobre los <i>trailers</i> que más gustan, sí se han hecho</p>	<p>No te puedo responder eso, nosotros no trabajamos con esa área.</p>	<p>Seguramente, desconozco cuál. Pero sí</p>	<p>Bueno se hacen <i>focus group</i> (...) eso lo arreglan los productores y directores con la distribuidora, ellos revisan el material, a veces les dicen que cambios hacer y ellos</p>		<p>N/A</p>

	pero no es del conocimiento global.			luego vienen para cambiarlo.		
¿En las políticas de divulgación cómo se promociona al <i>trailer</i> ?	Una vez que el <i>trailer</i> está listo, se han un copiado, la distribuidora te pide un copiado, se hacen cierto número de copias del <i>trailer</i> dependiendo de la estimación de público que se vaya a tener o lo que se quiere llegar. Mientras más <i>trailer</i> te pidan se entiende que a más público vas a llegar, porque la película va a ser más grande (...) en Venezuela hay un número mágico cuarenta	Una de las cosas que no se ha hecho, es escribir con periodicidad, la meta es crear la escuela de cine, cómo haces la escuela si no tienes los textos, no tienes la bibliografía (...) hay que hablar de nuestro cine (...) enseñar a la gente a que lea sobre cine (..) esta divulgación es como endógenamente, internamente, yo le digo a la gente que hice esto, pero es a la gente que me	La cosa hoy en día ha cambiado un poco porque las redes sociales hoy son una herramienta de promoción que hace dos, tres años no existía como tal. Obviamente las salas de cine son lo más importante porque son el espacio final de la película. Entonces ahí es donde uno hace el mayor evento para promocionar el <i>trailer</i> .	Nosotros a través de la página de <i>Facebook</i> ® publicamos todo el material de las películas, pero cada director busca de divulgar su material o la distribuidora.	De eso se encargan los distribuidores (...) el negocio de ellos es tener las salas llenas.	N/A

	<p>y cinco <i>trailers</i> que el CNAC te da (...) una película media usa entre sesenta y ochenta copias, tú le entregas este <i>trailer</i> al distribuidor y él lo difunde (...) la productora se encarga o a través de su empresa de mercadeo, que existen dos en Venezuela establecidas y grandes, manejan las redes sociales.</p>	<p>interesa, no es una divulgación masiva (...) La divulgación no la hacemos solos, necesitamos que sea distribuido (...). La estrategia de promoción es tuya no mía, si tú vienes y pides tantos volantes nosotros los damos, tienen la libertad de pedir todo lo que quieran (...) y entregamos el material.</p>				
<p>¿En qué consiste el apoyo al proceso de producción?</p>	<p>Apoyo logístico, asesoramiento, producción ejecutiva y asesoramiento</p>	<p>El CNAC ofrece un financiamiento y productor o el director lo distribuye (...) depende de lo</p>	<p>Básicamente en lo que te pida el productor, nosotros ofrecemos algunos equipos, logística y</p>	<p>Bueno aquí nosotros tenemos luces, cámaras analógicas, digitales (...)</p>	<p>Aportas parte del proceso, apotras parte de la producción, de la tecnología, un porcentaje</p>	<p>N/A</p>

		que necesiten para su proceso de producción, se hace un contrato y se ve en qué se le puede ayudar.	nuestro conocimiento.	todo el equipo técnico y el humanos también, poco a pocos hemos formado nuestro grupo de operadores y cuando hay una producción nosotros les ofrecemos el trabajo y ganamos una comisión (...) Pero depende de lo que necesite el proyecto se ofrece el servicio.	de quince o veinte por ciento, por eso son coproducciones minoritarios.	
¿Cómo incentivan a las comunidades a ver películas	No, eso lo hacemos de la mano del CNAC, los festivales, Amazonia Films,	A través de los ciclos y las políticas que ya te comenté de formación y de	Tenemos que negociar los distribuidores y los exhibidores que son ya	Hay que mostrarles, como te digo el CNAC tiene sus talleres de	No se hace directamente, se hace indirectamente porque la	N/A

Venezolanas?	<p>que es la distribuidora del estado y la que las lleva a las comunidades (...) cuando uno hace una película la primera ventana comercial para poder recuperar el dinero o ganar un dinero es la venta, siempre el tema de mostrarlo a una comunidad queda en segundo nivel. Cuando se hace cuando la película ha logrado un recorrido comercial interesante, después se pasa a las comunidades.</p>	<p>divulgación, por lo general están orientadas a las comunidades (...) Por nuestro apoyo, la gente lo ve como una actividad productiva, y hay puestos de trabajo.</p>	<p>negocios que se nos escapan de las manos. Y todo el plan de publicidad y mercadeo se hace con (...) <i>Cameo Marketing</i> Sin embargo, como te digo uno siempre suele trabajar con las uñas, entonces (...) como hacemos lo que podemos a nivel personal cada uno en sus redes, cada uno en su <i>twitter</i>®, cada uno en su entorno (...) para que llegue a más espacios.</p>	<p>formación y hacen muestras de cine, en la cinemateca también hacen ciclos (...) hay un auge de cine venezolano</p>	<p>cinematografía que es un arte, toda la gente vinculada a la producción en cualquiera de las partes está comprometida con la película (...) Y si divulgación a todos los sectores.</p>	
--------------	---	--	--	---	--	--

<p>¿Bajo qué criterios se fijan las fechas de estreno de una película venezolana?</p>	<p>Todo eso se hace de mano de la productora (...) dependiendo del género de la película, de los actores de la película, busquen algo que se llama el <i>competitive</i> que es una guía donde están todas las películas “Hollywoodenses” y de todo lo que se va a estrenar en Venezuela ese año, por fecha por viernes (porque se estrenan los viernes) y se va a buscar el viernes más idóneo para estrenar ese tipo de película.</p>	<p>Eso lo acuerdan con el distribuidor (..) quien es el distribuidor el que te la coloca en la sala. El que habla con los exhibidores, los exhibidores son los dueños de las salas, Cines Unidos, Blancica (...) que aquí en este país los exhibidores también son distribuidores (...) nosotros te podemos poner en contacto con Blancica, Cines Unidos, Amazonia, que es la distribuidora del Estado (...) tienen que</p>	<p>Hay distintos lugares en el país que te ofrecen mejores posibilidades para estrenar, todo tiene que ver con la cantidad de películas importantes americanas (...) que vienen en ese momento porque uno no quiere coincidir con esas películas (...) tienes que programar junto con los distribuidores (...) una fecha que te convenga (...) Normalmente las mejores fechas son octubre, diciembre, enero</p>	<p>Eso lo fijan las distribuidoras, depende de las películas que están en cartelera, las populares (...) las venezolanas ya pautadas. Pero nosotros no intervenimos.</p>	<p>Eso es complicado (..) hay 462 salas y los exhibidoras tienen sus negocios comprometidos con las grandes productoras (...) que venden la película que solicitan más otras (...) es un paquete lo que les venden (...) el cine venezolano también tiene que tener acceso a las películas (...) cada película debe tener por lo menos dos semanas y ellos tienen comprometidas</p>	<p>N/A</p>
---	---	---	---	--	---	------------

		<p>considerar también todas las películas que se están dando, en caso de que sea una película financiada totalmente por nosotros, claro los podemos orientar.</p>	<p>y mayo, cerca de las vacaciones.</p>		<p>las salas.</p>	
--	--	---	---	--	-------------------	--

Tabla 7. Matriz de Contenido. Unidad de Análisis A. Fuente: Elaboración propia

Matriz de Datos
Unidad de Análisis B

UA.B	Carlos Malavé	Marcel Rasquin	Hernán Jabes	Julio García	Alejandro Hidalgo	Carlos Montero
¿Cuál es el criterio de selección de escenas?	Seleccionar el material más impactante a nivel visual, no importa que tenga que ver con la trama de la película. Lo que importa es poner imágenes impactantes donde se vea el nivel de la producción de la película. Donde podamos vender	(...) los planos estética o visualmente más impresionantes o llamativos (...) que sean en sí mismos deslumbrantes así no sean necesariamente narrativos o que te cuenten una historia.	Escenas que logren enganchar al espectador, pasearlo por dos minutos, dos minutos y medio máximo que dura el <i>trailer</i> . Por distintas sensaciones, distintos sentimientos que tengan que ver con la	Tienen que ver con el mayor impacto que pueda tener sobre el público para hacerlos que vayan a ver la película, ese es el criterio de un <i>trailer</i> (...) muchas veces las imágenes responden a la película montada como tal y otra veces usan	Lo más importante que hay que comunicar en el <i>trailer</i> es el género de la película (...) uno debería escoger imágenes que sean impactantes a nivel visual y que al mismo tiempo te asomen de que va la película y por supuesto la	Yo he editado algunos <i>trailers</i> (...) y a la hora de editar el <i>trailer</i> trato de quitarme el sombrero de director o el sombrero de editor y tratar de verlo como lo vería un distribuidor (...) trato en todo momento más de que vender la

	<p>las caras que protagonicen esa película y también el manejo de cámaras, ángulos que puedan parecer atractivos al público.</p>		<p>película de una manera más corta. Pero sin llegar a contar partes importantes del film.</p>	<p>imágenes que no están incluidas dentro del montaje pero que son muy buenas para narrar lo que quiere narrar en el <i>trailer</i>. También hay un montaje distinto y mucho más raído que la película por cuestiones de tiempo, cosa que a veces muestras en la película pero mucho más dinámica (...) es una especie de</p>	<p>emoción básica de tu largometraje.</p>	<p>historia, primero de tratar de no engañar a la espectador de la película que iba a ver y segundo de que la pieza fuese una pieza en sí misma y que tratara de atraer a los espectadores.</p>
--	--	--	--	---	---	---

				sinopsis virtual, lógicamente sin mostrar el final de la película.		
¿Cuáles efectos son los más utilizados en el montaje?	Los <i>trailers</i> se caracterizan por mostrar muchos efectos tanto e sonido como de imagen impactante. Es decir, siempre en el sonido vas a tener truenos, vas a tener <i>flashes</i> , vas a tener una serie de cosas. Claro eso también depende de qué tipo de película estés vendiendo	Hay efectos en los <i>trailers</i> que resultan ya icónicos, <i>cliches</i> (..) que te remontan a un tipo específico de película, para mis películas, para mi trabajo yo quiero hacer algo raro, distinto (...) pero cuando soy productor asociado y estoy involucrado en la película	Usamos <i>cliché</i> quizás, con la música, con una escena (...) Si la película tiene escenas de acción utilizarlas para generar un clímax.	Depende del género de la película como tal (...) el cine tiene como narrativa el corte, el corte directo es el efecto rápido (..)	Los efectos dependen prácticamente de la película, si tu película tiene efectos visuales es muy importante utilizarlos porque le dan un <i>plus</i> (...) en mi caso una oscuridad que succione a un niño como una barajita impactó al público.	Yo trato de imitar a los <i>trailers</i> gringos en ese aspecto (...) el <i>trailer</i> tiene, para ellos, una estructura fija (...) presentan los personajes, presentan el conflicto de los personajes (...) y al final hay una especie de epílogo donde siempre hay algo de unos

	(...) A nivel visual (...) imágenes que a nivel de color te llamen la atención. Las letras, que es publicidad se le llama el <i>copy</i> (...) tienen que ser interesantes, para ayudar a hilar narrativamente.	solamente haciendo el <i>trailer</i> trato de convencer al director de sea consecuente con su género (...) en <i>tráiler de La casa del fin de los tiempos</i> , y esas películas, esos <i>trailers</i> están plagados de convenciones, un <i>trailer</i> de una película de terror necesita por lo menos dos brincos.				poquitos segundos ponen al estado emocional al espectador (...) siempre hay algo que salta al espectador.
¿Cómo se utiliza el	El tiempo lo tenemos	La duración de <i>trailer</i> estándar	Hay tiempo estipulado, de	En algunas ocasiones se me	La línea debe estar muy	Presentación de personajes,

<p>"tiempo" dentro de la secuencia?</p>	<p>determinado ya por la distribuidora, sabemos que los <i>trailers</i> van de un minuto treinta a dos minutos y medio, ese es el ideal. En nuestro caso dividimos el <i>trailer</i> en tres actos. Igual que se divide una película</p>	<p>son dos minutos (...) esos dos minutos debes tratarlos como una mini historia y esos dos minutos deben tener también un arco dramático de por lo menos dos actos e idealmente tres actos. Tal cual que como cuando cuentas una historia, presentación de personajes, introducción de conflicto que la gente entienda</p>	<p>un minuto, un minuto y medio, dos minutos, dos minutos y medio máximo. Depende de lo que sea la trama de la película, en <i>Piedra, Papel o Tijera</i>, que es un drama intenso (...) más o menos respete un poquito esa estructura de la película, empecé muy suave y de</p>	<p>pide que el <i>trailer</i> no pasé de un minuto y yo me quejo porque es un largometraje y tú no puedes hacer un largometraje en un minuto y a mí me gusta hacer un <i>trailer</i> que venda, que la gente se quede con las ganas de ver la película y para yo poder contar un película en una sinopsis visual a mí me gusta manejar tiempos de dos y hasta</p>	<p>apegada al género de la película. Es como una versión mínima de la película que tú debes mostrar (...) por lo menos en mi <i>trailer</i> nosotros le dimos tiempo a la parte emotiva y luego bombardeamos con muchas imágenes en la parte de suspenso, y a medida que te mostramos más imágenes que son tan cortas, y</p>	<p>presentación del conflicto de los personajes, un breve desarrollo que es el que aprovecho para satisfacer al espectador (...) en ese breve desarrollo si hay una pieza musical y busco la escena bonita por la que me está fastidiando el director para ponérsela allí, si no me rompe la línea, y al final después de los carteles (...) si tratar de poner</p>
---	--	---	--	---	--	---

		de que se trata tu película cuál es tu género	repente estalla como un ritmo más fuerte y se cambia la música para denotar o sugerir un poco esa segunda parte de la estructura, hasta el final que obviamente no conté.	tres minutos como tal.	los sonidos que te crean más preguntas.	ese gancho.
¿Cuál es el criterio de selección de la música para el <i>trailer</i> ?	Debe ser atractiva al público, llamativa y de impacto. No tiene que ver necesariamente con la película.	La música del <i>trailer</i> no necesariamente es toda sacada de la música de la película pero sí es inspirada	Hay distintas maneras porque tú cuando haces una película ya pudieras estar trabajando en	Generalmente se utiliza la misma música que esta usada en el corte de la película. Entonces se utiliza partes de	También está totalmente relacionado al género y a la emoción de la película (...) nosotros	Generalmente busco alguna pieza interesante que tenga la película, afortunadamente no he tenido que

		<p>de la música de la película de nuevo para ser consecuente con el género (...) pero la música del <i>trailer</i> debe o debería acompañarte en contar, sobre todo en la segunda parte que es emocionarte y en conectarte emocionalmente con el estilo y el espíritu de la historia. Hay dos vías con la música, una es una música para</p>	<p>el <i>trailer</i> y poniéndote de acuerdo con el músico para que te haga la música. En este caso, la música la hizo Alan de <i>Famasloop</i>, con dos temas que para nosotros eran súper simbólicos (...) siendo tan contundentes decidí usar esos. Como para darle un toque de <i>videoclip</i> a la</p>	<p>esas piezas en la construcción del <i>trailer</i></p>	<p>buscamos referencias para luego crear un concepto propio y nos dimos cuenta de que no es una película contemporánea, las películas contemporáneas no están utilizando mucho la música, más bien utilizan sonidos abstractos que generan angustia en cambio en mi película por la puesta en escena (..) tenía una puesta más</p>	<p>comprar o buscar otra pieza para ponerla, porque eso se hace muchas veces se busca una pieza "x" cualquiera porque la película no tiene nada interesante</p>
--	--	--	--	--	--	---

		<p>cada mini secuencia (...) y la otra que está muy de moda últimamente es amarrarte y casarte con una canción (...) que la canción te pasee sola por todas las emociones.</p>	<p>película.</p>		<p>clásica (...) quise apostar a una banda sonora que por un lado pudiese crear pánico, terror, suspenso y por el otro lado conmover (..) ya teniendo el concepto musical de la película aplicar ese concepto a la micro versión que sería el <i>trailer</i></p>	
<p>¿Cómo determinan los diálogos que se incorporan al</p>	<p>Lo primero que se hace en nuestros <i>trailers</i> es hacer el <i>copy</i>, hacer todo ese</p>	<p>Es una decisión estética y narrativa. Si tú dices yo quiero mi <i>trailer</i> sin</p>	<p>Tú quieres dar a entender de qué va la película. Se va contando de</p>	<p>Buscas diálogos que tengan que ver mucho con explicar la historia o</p>	<p>Deben ser frases cortas memorables, que te asoman el conflicto principal</p>	<p>Yo trato de buscar además de los diálogos que de alguna manera denoten</p>

<p><i>trailer?</i></p>	<p>guioncito de texto que va a ayudar a vender, y dar a entender al público de qué se trata. Los diálogos son muy importantes porque le van a dar al público el entendimiento total, de qué se trata la película, si tú en esos diálogos (...) puedes meter cosas donde vendas la actuación (...) lo debes meter. Desde que tú estás grabando</p>	<p>diálogo solamente música e imágenes (...) corres el riesgo de contar menos de la película Si seleccionas <i>soundbites</i> como mordisquitos de sonido, si tienes una selección de <i>soundbites</i> que te ayuden a contar conflicto que te ayuden a contar personajes o que te hagan reír o cuenten algo de la historia es un recurso a tu</p>	<p>acuerdo a los diálogos que te permiten adentrar al espectador más o menos en el cuento que vas a echar. Para mí es muy distinto, no es un tráiler americano que son todos como iguales (...) como yo quería hacer algo distinto también para destacarlo eso me obligo a romper un</p>	<p>explicar los personajes, entender quiénes son los personajes y quizás la imagen la puedes entender por una sola línea de diálogo. Entonces tienes que analizar la película en su totalidad y revisar que diálogos pueden permitir al espectador entender quién es esta persona sin descubrir la historia como tal</p>	<p>de la película, y la descripción de los propios personajes, (...) un pequeño parlamento puede evocar emociones (...) y escoger frases muy precisas.</p>	<p>algún conflicto dentro de la película o cual va a ser el problema de la película, otros diálogos que cuenten lo que hubiera podido contar el narrador.</p>
------------------------	---	---	--	--	--	---

	la película, empiezas a reconocer frases que van a ser impactantes	disposición (...) todas esas son herramientas.	poquito los esquemas del <i>trailer</i> (...) para que se notara que era algo distinto. Hay que conocer muy bien la película, quien vaya a editarlo, sea un director o un editor "X".			
¿Qué opina sobre el uso de la voz en <i>off</i> para la narración?	Puede ser con voz en <i>off</i> o no, hay que veces que las actuaciones Son tan impactantes que no necesitas un	Esa es otra vía (...) si te ayuda a contar y si se parecen al género de tu película, repito son herramientas	Me parece que depende del tipo de historia que vas a contar, sí funciona muy bien. (...) A mí me gustan los	Depende de la película hay veces que la película tiene tanta carga dramática o tanta carga de diálogos que no	Siempre y cuando no te diga lo que estás viendo (...) tiene que ser un recurso inteligente.	Yo no uso, a mí no me gusta la narración, la locución en los <i>trailers</i> por una cosa básica la gente está acostumbrada a

	narrador.	útiles.	<i>trailers</i> que se explican solos.	necesitas colocar un locutor que explique de qué va la película. O mejor dicho, es tan fuerte la carga narrativa que no necesita de una apoyo de una tercera persona para vender el producto.		las voces de los <i>trailers</i> americanos y no tenemos la cultura ni nos han acostumbrado a una voz característica de los <i>trailers</i> en español (...) cuando lo oyes en español sientes a un locutor tratando de imitar al americano y te saca completamente de la película y te quedas pensando "mira
--	-----------	---------	--	---	--	---

						este tipo está tratando de imitar al americano” y te parece horroroso.
¿Utilizan algún modelo teórico, guía o manual cuyos lineamientos faciliten el montaje el <i>trailer</i> ?	No, bueno alguna vez me metí en Internet y empecé a buscar “Las diez mejores maneras de hacer un <i>trailer</i> ” y conseguí cosas, sobre todo a nivel de estructura, que ayudaron. Eso que de que debe tener dos actos o tres actos, que	No, yo no. Claro yo veo mucho cine, veo muchos <i>trailers</i> , veo que <i>trailers</i> me gustan y trato de identificar qué cosas me gustan de esos <i>trailers</i> y qué no me gusta de los que no me gustan y me imagino un <i>trailer</i> que a mí me guste (...).	No, mis editores sí. Lo hice en este caso porque bueno estaba tan comprometido con la película y tengo noción. Manuales no sigo, sigo la experiencia que tengo viendo películas toda	Para nada, esto es visceral totalmente, yo en mi caso lo trabajo solamente visceral. De hecho hay gente que lo trabaja “no que los <i>trailer</i> deben tener esta estructura”. Yo lo hice en cuestión de <i>feeling</i> (...) hay dos maneras	No, tal vez he tratado de aplicar los conocimientos que tengo de estructura de guion pero en vez de una manera macro, una micro	Básicamente no, tratar de seguir lo que veo en los <i>trailers</i> americanos. Tengo algunas guías que he encontrado en internet pero que no dicen mucho más de lo que uno ya intuye cuando los ve y ya uno está acostumbrado desde pequeño,

	<p>estos actos deben ayudarte a vender los actores, a promocionar ciertas cosas de la película. Pero realmente fue viendo <i>trailers</i>, viendo <i>trailers</i> uno va aprendiendo.</p>		<p>mi vida, viendo <i>trailers</i>. Además me gusta verlos, más o menos ya me sé cómo hacen</p>	<p>de hacer esto: en ocasiones dependiendo de la producción y del director, el director tiene su editor que es el que monta la película y después le pasan el material a una persona que es especialista en <i>trailers</i> (...) eso es una manera de hacerlo. La otra, que es la mía, es que yo que edito la película, yo hago el <i>trailer</i>, a mí no</p>		<p>A mí si me gustaría hacer un trailer diferente pero es muy difícil vendérselo a un director, hay unos trailers que a mí me encantan que yo creo que son muy efectivos pero que un director no va a aceptarlo.</p>
--	---	--	---	---	--	--

				me gusta que nadie venga de afuera a hacer un <i>trailer</i> de una película que yo monté, porque para mí una película es mi hija, entonces nadie va a editar mi trabajo.		
¿La selección de imágenes de personajes es parte de la composición del <i>trailer</i> ?	Sí, siempre (...) no se me ocurriría no hacerlo. Y lo colocaría en el tercer acto.	Eso es útil creo yo en industrias un poco más grandes, claro yo no sé nada de eso o estoy calificado para medir eso, el magnetismo que tiene el protagonista o	Yo estoy de acuerdo, pueden usarlo. Y en un <i>trailer</i> de una película donde hay actores famosos tienen que usarlo porque los están	Cuando un personaje es público y forma parte de la película, sin duda alguna lo voy a usar porque o es el protagonista o es un personaje secundario, pero	Totalmente, si tú cuentas con un actor famoso, que es muy querido por el público (...) El <i>trailer</i> es una pieza netamente publicitaria y la publicidad es para vender.	En el trailer del “Relajo del Loro” (...) yo invertí ahí las cosas y en la sección esa que yo llamo de desarrollo, presente personajes y presente personajes

		<p>uno de los actores de tu elenco para atraer gente a la sala (...) no sé cuánto es medible lo que llaman el cartel (...) pero creo que el público venezolano a la hora de escoger una película venezolana el cartel o el elenco, la decisión de comprar los tickets o de ver esa película es secundario. Creo que la razón por</p>	<p>usando para una estrategia de mercadeo, entonces tienes que sacarle el mayor provecho del mundo.</p>	<p>es un personaje conocido y tú siempre utilizas las herramientas disponibles para vender el <i>trailer</i>, para vender la película y si yo tengo en mi película a Antonio Banderas, voy a vender a Antonio Banderas en el <i>trailer</i>.</p>		<p>porque había algunos actores interesantes como para vendérselos al público (...) y yo lo hubiera dejado así, el director dijo que no y tuvimos un pleito de días (...) al final dije “bueno si no vamos a avanzar más saco esa parte” y ahí si hice el desarrollo y enfoque solamente en el loro (...) y que bueno era</p>
--	--	--	---	--	--	---

		la cual la audiencia en Venezuela se arriesga (...) tiene más que ver con que alguien que conoces la haya visto y te la haya recomendado.				también una opción interesante porque el loro, la voz del loro la hacía Emilio Lovera, era un actor de cartel.
¿Cómo definen el contenido que se presentará en el <i>trailer</i> ?	Para mí un <i>trailer</i> narrativamente no tiene nada que ver con la película, el <i>trailer</i> es una pieza publicitaria totalmente independiente de la película. Y que generalmente debe hacer	La primera discusión que tienes que tener con el equipo de comercialización, con el director, con la persona que va a editar el tráiler con los productores es una mesa de trabajo donde se	Una vez que tienes la película y sabes de qué va, con la sinopsis tienes que lograr eso (...) sin llegar a contar el final.	A veces el director tiene una idea clara que quiere vender en le <i>trailer</i> y en otras te establece a ti como editor plantéame una manera de vender la película.		Busco: uno escenas que muestren el conflicto de la película sin necesidad o tratando de evitar que develen un aspecto de la historia de la película (...)

	<p>alguien totalmente diferente al director de la película, tú narrativamente puedes hacer lo que te dé la gana (...) una cosa que si me he dado cuenta en esas recetas, narrativamente hablando, es que siempre aparece una del final de la película. (...) Yo creo que el <i>trailer</i> debe contarte el detonante, o sea, los primeros</p>	<p>discute cómo es el <i>trailer</i>, cómo nos imaginamos el <i>trailer</i>, qué cosas contamos en el <i>trailer</i> y a veces la aproximación ideal para proponerse un <i>trailer</i> es cuál es el cuento que contamos en el <i>trailer</i> (...) por lo general el director tiene ciertas reservas sobre cuánto contar y el director siempre quiere contar lo menos posible.</p>		<p>Entonces esa carga narrativa que lleva el <i>trailer</i> tiene que ver, insisto, con el tema de sinopsis como tal.</p>		
--	--	---	--	---	--	--

	cinco minutos de la película.	Los productores, desde el departamento de comercialización quieren contar lo más posible para invitar a la gente, para entusiasmar a la gente ahí se entabla (...) un pequeño antagonismo natural de cuánto estamos dispuestos a contar, revelar y a perder (...) ahí se llega a un punto donde nos ponemos de acuerdo y				
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

		decimos “ok vamos a hacer este <i>trailer</i> sobre esta historia”.				
¿Cómo determinan en qué punto de la línea de tiempo se insertan los logos?	Si la productora, es una productora más o menos reconocida en Venezuela o en el mundo, tú los colocas al principio. Y los premios siempre van en el segundo acto (...) antes de vender a los actores, tú vendes los premios de la	A veces muchas de esas cosas son contractuales, están por contrato y hay que poner logos de patrocinantes o logos de productores al principio o tras veces no hay problema y puedes decidir ponerlo al principio o al final. Puede ser	Yo los decidí usar al principio, por ser dueño de la compañía también quiero que quede su nombre en el principio, porque normalmente los créditos al final son muy rápidos. En este caso yo decidí utilizarlo para rendirle	Eso es un libre albedrio, depende del estilo del editor, puede ser al inicio (...) empiezan mostrando los logos y después la historia. Para mí, personalmente, cuando a mí me dejan trabajo libre yo lo menos que estoy pendiente es de	Depende de la película, si tienes algo valioso que mostrar, adornos pues, en mi caso prefiero colocarlos quizás en próximas películas ahorita nadie sabe quién es Alejandro Hidalgo (...) las productoras exigen en donde quieren aparecer.	Después que ya se cerró completamente la historia ahí pongo todos los logos de todo el mundo, el <i>bilinblog</i> que es donde están los créditos (...) y si puedo tener luego unos cuantos segundos para una sorpresa final o un chiste final si se

	<p>película (...) al cierre, en el cartón final, antes de ir a negro, tú colocas todos los logos de todas las otras productoras, que lamentablemente son coproductoras.</p>	<p>una decisión puramente estética, pero claro si tienes tal o cual actor o tal o cual nominación (...) tú quieres poner laureles, si tienes laureles tienes que ponerlos para que la gente que lo vea diga “ah además de que se ve chévere ganó premios” si tienes carteles (..) si tienes premios quieres que la gente sepa que la</p>	<p>homenaje a toda la gente que nos ayudó y a la compañía que tenemos.</p>	<p>los logos (...) yo pongo la historia y al final digo que es una historia dirigida por Román Chalbaud, y ya ahí es como un cierre que además de que a la gente le gusta el <i>trailer</i> “ah es que la dirige Román Chalbaud, ah que bueno la quiero ver” y hay otros que el ego no les permito hacer otra cosa sino que “esto mío hice yo,</p>		<p>tratara de una comedia.</p>
--	---	--	--	--	--	--------------------------------

		película ha sido reconocida.		miren lo que hice”. Y las coproducciones, producciones y la gente que dan dinero a veces te obligan a que le pongas ese logo en los <i>trailers</i> .		
Explique cómo introducen la historia, persona y conflicto en el montaje del <i>trailer</i> .	Tres actos porque le damos la presentación, el desarrollo y el final donde se presentan los actores, quién la dirige, todo esto. La presentación es la parte impactante, la que crea la incógnita, el	El tiempo está estandarizado esos dos minutos debes tratarlos como una mini historia y esos dos minutos deben tener un arco dramáticos de por lo menos dos actos e idealmente tres	Uno va manejando las fórmulas que existen al antojo de uno (...) En <i>Piedra, papel o Tijera</i> empieza el niño cantando, el papá y el hijo conociéndose,	En el caso de <i>Zamora</i> , que es la primera película que yo monté, me guíe por la música (...) como tema principal de la película, entonces yo lo que utilicé fue sus golpes de tambor al inicio	Presentar el género, la emoción, el conflicto y al mismo tiempo dejar una gran pregunta abierta que le va a quedar al público de qué es lo que va a pasar ahora (...) en el primer actor, por	Esas escenas siempre están al final del primer acto o de la mitad al final de toda historia (...) tu consigues entre el minuto 15 y el minuto 30 esas escenas donde se cuenta el conflicto, usualmente

	<p>desarrollo es donde esa incógnita la medio resuelves, ya en la tercera parte vendes el elenco y quién hizo la película. (...) El conflicto lo mides en el <i>trailer</i> a los treinta o cuarenta segundos (...) antes es el <i>intro</i> y luego el cierre.</p>	<p>actos tal y como cuando presentas una historia, presentación de personajes, introducción de conflicto, que la gente entienda de que va tu película (...) pero hay digamos unas convenciones más o menos claras, ejemplo en el primer minuto tengo que presentar claramente a mis personajes principales y el</p>	<p>de repente estalla un ritmo más fuerte incluso se cambia la música, para imitar o sugerir un poco esa segunda arte de la película, hasta el final que no conté.</p>	<p>con mucho para hacer una presentación con cada golpe de los personajes principales entraban en <i>fade</i> salían en <i>fade</i> y cuando arrancaba la música empecé con las acciones de la película como tal (...) y en los silencios me encargaba de ubicar escenas con diálogos que fueran claves para mostrar la personalidad del</p>	<p>supuesto presentación de personajes y conflicto, segundo acto las cosas que hace el personaje para tratar de alcanzar su objetivo y el tercer acto el enfrentamiento sin decir cómo termina</p>	<p>entre el minuto 1 y el minuto 10 vas a encontrar la presentación de los personajes, entonces trato de sacar de ahí algo que me presente los personajes. Luego ya en el segundo acto del guion están todas las escenas de desarrollo, que ahí es donde consigues las escenas bonitas que quiere el director, ahí</p>
--	---	---	--	--	--	--

		<p>conflicto principal que voy a contar en el <i>trailer</i> que a lo menos no es el conflicto principal de la película (...) que a lo mejor es una subtrama importante pero no la principal, luego introduces una complicación y desarrollas un poco esa complicación y por ultimo sin resolver necesariamente esa complicación cuentas cuáles</p>		<p>actor principal, después de darle peso al actor principal vendrían los actores secundarios los cuales forman parte de la historia pero siempre teniendo presente que el actor principal es el que tiene que vender el <i>trailer</i> o los protagonistas dependiendo de cómo sea la trama. El conflicto muy rápido, casi</p>		<p>puedes conseguir las piezas musicales, Y al final bueno tratar de dejar una pregunta suspendida y esa escena sobre esa pregunta de qué es lo que va a pasar se encuentran al final del segundo acto.</p>
--	--	---	--	---	--	---

		son las herramientas que tiene el protagonista para ver si van o no superar esa complicación. Básicamente es la estructura genérica aplicable a cualquier <i>trailer</i> .		inmediatamente (...) es muy posible que empiece con el conflicto mismo, con uno de los primeros conflictos de manera que impacte.		
¿Elementos utilizan para fomentar confiabilidad en la audiencia?	Lo que te vende eso en el público al final es la calidad de imagen, la calidad de sonido “si se ve bien y escucha bien, así se va a ver la película”.	Imágenes de calidad, tienen es que tener un buen material para que luego te funcione la calidad de <i>trailer</i> , la gente come con los ojos.	El <i>trailer</i> mismo debería tener una calidad y una capacidad, (...) para ello tienes que hacer un <i>trailer</i> con determinada	Requiero un montaje muy dinámico, un montaje muy rápido dónde paso de conflicto a conflicto casi inmediatamente (..) llega un momento donde	El aspecto técnico, si tú ves que la película tiene buena fotografía, buena imagen, eso te asegura que vas a ver un producto de calidad (...) a veces por ahí	Nunca tratar de mentir (...) si la película es de terror, si es una comedia romántica es una comedia romántica (...).

	<p>Y después, si lo logras y lo puedes tener, la calidad de las personas que intervienen actoralmente en la película.</p>		<p>duración, determinado sentimiento y estructura. Para atrapar al espectador con una muy buena fotografía sacada de la película, porque normalmente cuando el <i>trailer</i> se está haciendo acá la película no está lista (...) lo ideal sería tener la película lista para</p>	<p>no hay solución, porque la solución está en la película no en el trailer.</p>	<p>cojean nuestras películas decaen, quizás por un tema de presupuesto.</p>	
--	---	--	--	--	---	--

			<p>aprovechar todos estos recursos técnicos (...) pero aquí en Venezuela como no hay una industria capaz de ir a la vez uno esta como haciendo ambas cosas. Y obviamente a nivel de imagen, de sonido tiene que tener una calidad muy buena. El resto, la calidad estará</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>en las actuaciones, en la estructura que compongas, si tienes una película mala el <i>tráiler</i>, será malo.</p>			
<p>¿Bajo qué criterios ubican la fecha de estreno del <i>trailer</i> en la secuencia?</p>	<p>Yo siempre al final, tú creas toda incógnita durante un minuto, un minuto y medio.</p>	<p>Al final, casi siempre las colocan al final, para dejar la incógnita</p>	<p>Depende de si quieres colocarla. Si hay una fecha que te convenga que no estés peleando con un gigante americano a menos que sea radicalmente</p>	<p>Al final de la película insertas el nombre de la película, y junto con los logos la fecha.</p>	<p>Depende de las otras películas en el mercado, eso lo arregla la distribuidora. Pero muchas veces se coloca una fecha y por dificultades de la producción, si no está bien hecha ¿no se estrena en la fecha y eso</p>	<p>Al final, en el caso del Loro “el pájaro se comía al espectador y aparecía la fecha de estreno”.</p>

			opuesta en género, dependen de también de la cantidad de estrenos nacionales.		es totalmente contraproducente	
¿Cómo determinan y qué elementos conlleva el cierre del <i>trailer</i> ?	Una frase impactante, vendedora (...) que la puede decir el grupo actoral o el <i>copy</i> (...) evidentemente la fecha es un sobrecierre.	A mí en lo personal me gusta terminar con un martillazo en la cabeza (...) que termines como de ensartar ese anzuelo cómo funciona eso depende de la película (...) El <i>trailer</i> de <i>Hermano</i> teníamos como	Ese momento exacto en el clímax del <i>trailer</i> (...) Y obviamente quién es el director, quiénes son los que producen. Yo en este caso no los puse... pero sí, es que los venezolanos	Sin duda alguna la venta tiene que cerrarse y tienes que publicar el nombre de la película, eso es impelable, El nombre de la película, el director de la película y quién la produce. Hay personas que les interesa vender	Cerrar como imagen impactante, ahí si soy demasiado Hollywoodense. (..) es la mejor manera de cerrar.	Si está esa cosa que salta a la cámara, eso va a la final del <i>trailer</i> siempre, por qué, por una cosa muy específica estas ya agrediendo o seduciendo o estableciendo una relación directa con los ojos del espectador.

		<p>una curva emocional ascendente que era como muy inspiradora (...) pero tú quieres como dejar a la gente con ganas de más o con una sorpresa.</p>	<p>¿quiénes somos? No es lo mismo decir Steven Spielberg que Hernán Jabes. Además fíjate que los créditos de los <i>trailer</i> suelen ser como un parpadeo, entonces preferí usar otras cosas, otra manera de enganchar.</p>	<p>todo el <i>casting</i>. Porque es un <i>casting</i> memorable y hay otros que sencillamente nombran la película o el nombre mismo de la producción es más importante que los mismos personajes o actores.</p>		
--	--	---	---	--	--	--

Tabla 8. Matriz de Contenido. Unidad de Análisis B. Fuente: Elaboración propia

5.1. Discusión de los Resultados

Una vez aplicadas las entrevistas semi-estructuradas, dispuestas para cada unidad de análisis, se establecieron categorías que agrupan las respuestas de los entrevistados por tópicos según la unidad de análisis.

Para la unidad de análisis A conformada por los entes gubernamentales, productoras independientes y expertos, se establecieron las siguientes categorías de análisis:

Inflación y control de divisas: el freno de la producción audiovisual

En virtud de las políticas económicas expuestas en el Plan de la Patria diseñado por el Ex Presidente Hugo Chávez, se plantea que se espera “Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra américa” [sic] (<http://www.conapdis.gob.ve>, p.7).

Para dar cumplimiento a este objetivo se establecieron medidas económicas que, posterior al fallecimiento del Presidente Hugo Chávez, fueron modificadas. A este respecto, León señala en su artículo “Crisis económica venezolana” que “Maduro anunció una ofensiva para implementar más recortes de precios y profundizar la revolución socialista. (<http://www.eluniversal.com>, 2013-12-23, párr.6).

El diario El Nacional reseñó que estas modificaciones en conjunto con una economía débil, resultaron en la crisis económica más fuerte en la historia de Venezuela, además señalan que:

Según cifras recién publicadas por la CEPAL, la tasa del PIB por habitante cayó un 0,3% en 2013 (frente a un crecimiento del 4% en 2012), la más baja de América Latina, que promedió 2,6%. El déficit fiscal global se da oficialmente como 4,3% del PIB pero representa solo una parte del déficit

real, que se estima en el 20%, el mayor de la región (*Ibídem*, párr. 1).

Alejandro Jáuregui (2001), define PIB, Producto Interno Bruto, como “el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año” (Jáuregui, 2001, <http://www.gestiopolis.com>, párr. 4). Es decir que la producción de bienes y servicios por habitante ha disminuido y una consecuencia inmediata de esta situación es la inflación, entendida como “el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país” (<http://www.economia.com.mx>, párr. 1).

Por supuesto, Venezuela no escapa de esta realidad “en los últimos doce meses la inflación se ha acelerado al punto que registra un salto de 56,3%, mientras que la demanda de divisas baratas y la asignación de las mismas a empresas de maletín hizo que colapsara Cadivi” (<http://www.eluniversal.com>, párr. 4).

Bajo este contexto económico se realiza la pre-producción de una película, en primer lugar se establece el costo total de la producción y se envía este presupuesto a instituciones como el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) o a las distintas casas productoras dentro y fuera del país, para su evaluación y así acordar la forma de financiamiento.

El éxito de la producción está determinado por el cumplimiento del plan de producción y de rodaje, Juan Carlos Espinoza, Gerente de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales del CNAC explicó que “si tú armas un proyecto ordenado, que esté bien claro, tus condiciones de trabajo van a ser óptimas” (conversación personal, abril, 2014).

Por otro lado, Carlos Malavé, director de Rodando Producciones, afirma que “al tener una economía altamente inflacionaria, donde cada día los precios cambian o cada mes al momento de grabar, tienes que reorganizar tu presupuesto y dividir las partidas de dinero que hay para ciertas cosas” (conversación personal, abril, 2014).

En la actualidad, el desarrollo eficiente de la producción no solo depende del cumplimiento efectivo del plan de producción y rodaje. El Presidente de Factor RH Producciones, Hernán Jabes señaló que “una película que merece tres semanas de

rodaje (...) termina haciéndose en una porque ‘no hay plata’ (conversación personal, abril, 2014).

Reorganizar un presupuesto de producción, durante el rodaje de una película, puede resultar altamente costoso, no solo en términos monetarios, sino creativos y humanos, de modo que la calidad de los productos audiovisuales se ve comprometida por las variaciones inflacionarias.

No obstante, se presenta una segunda limitante para la producción, el dólar. Para el año 2013 “la brecha entre el precio del dólar CADIVI es de 6,30 bolívares y el del mercado paralelo superior en más del 1000%” (<http://www.eluniversal.com>, párr.1). Sin embargo, esta brecha duró poco, ya que para el año 2014 el gobierno venezolano pone en circulación el nuevo control cambiario llamado Sicad en cual “algunos productos esenciales como los alimentos y las medicinas, serán cotizados al dólar preferencial de 6,30 bolívares y otros pasarán a un sistema de bandas variables” (<http://www.bbc.co.uk>, párr. 2).

A efectos de un mes con el nuevo sistema para la obtención de divisas el tipo de cambio oficial a 6,30 bolívares y el precio del dólar en el mercado paralelo se situó en 1200% (<http://www.eluniversal.com>, 2014).

Tanto la variación en el precio del dólar como las dificultades para su obtención afectan la producción audiovisual. En el caso de las productoras independientes, la falta de dólares incide en la compra y manutención de equipos. La vicepresidente de Xenón Digital & Films señala que “aquí tengo una máquina para copiar los discos parada, el repuesto aquí no lo hay, no tengo dólares y no lo puedo comprar al dólar negro porque es demasiado dinero” (conversación personal, abril, 2014). Por otro lado, Hernán Jabes Presidente de Factor RH producciones explicó que desde el adhesivo hasta el disco duro en cual se guardará el material, es importado.

En este sentido, el Gerente de BF-Efx ® en Bolívar Films señala que “este año ha mermado esa inversión por falta de recursos (...) nosotros queremos ampliar para hacer efectos visuales 2-D y 3-D y nos faltan los dólares, para tener los equipos” (conversación personal, abril, 2014).

El control cambiario afecta, en términos de infraestructura, a la industria cinematográfica. Sin embargo, el alcance de esta problemática afecta también a las coproducciones extranjeras “hay un mercado negro, paralelo, real y evidente pero que no es admitido por el estado y es complicado porque un coprodutor extranjero no tiene visión real de ‘cuánta plata’ está invirtiendo, cuando podría ser mucha resulta siendo poca”. De modo que, aun cuando el director o el productor consiguen financiamiento por parte de una institución extranjera, la cantidad recibida podría no verse representada en bolívares, resultando en una cifra inferior a la esperada.

Estas limitantes económicas propician altos niveles de pobreza humana, que se define como la “denegación de opciones y oportunidades básicas para el desarrollo humano, reflejada en una vida breve, falta de educación básica, falta de medios materiales, exclusión, falta de libertad y dignidad” (<http://ocw.unican.es>, Índice de Pobreza Humana).

La pobreza, a su vez, tiene como consecuencia inmediata la delincuencia, otro factor del cual la industria cinematográfica no escapa, Jabes explicó que durante la grabación de su película *Piedra, Papel o Tijera*, el equipo de grabación fue tomado por sorpresa por un grupo de personas armadas, quienes robaron buena parte de los equipos dispuestos para la grabación de la película. Esta situación condujo a múltiples enfrentamientos entre el equipo y obviamente una pausa en las grabaciones, que como ya se había explicado previamente, los cambios durante la producción son muy costosos.

Sin embargo, aun bajo estas condiciones Jabes añade que “en base a esta coyuntura política social, ninguna condición de trabajo está realmente como debería estar (...) nosotros solemos trabajar con las uñas, solemos entregar la pasión y el corazón para entregar las películas” (conversación personal, abril, 2014).

En cuanto al *trailer* cinematográfico Carlos Malavé señala que

En Venezuela los presupuestos de las películas no llegan al *trailer*, llegan hasta la postproducción de la película, el presupuesto de difusión y promoción de la película, es un presupuesto aparte que no existe. Quiero decir, si es en Estados Unidos invierten un millón de dólares en la

producción, invierten otro millón en la publicidad y mercadeo. En Venezuela no es así (conversación personal, abril, 2014).

Sin embargo, Jabes señala que el presupuesto para la producción de *trailers* se debe añadir desde el inicio de la pre-producción como promoción y divulgación. Empresas como Xenon Digital & Films, Rodando Producciones, Factor RH Producciones y Bolívar Films prestan servicio a la producción de *trailers*.

Yackeline Salazar, vicepresidenta de Xenon Digital & Films, señala que ellos prestan sus servicios a los directores en la producción del *trailer* incluso, de así permitirlo el director, prestan apoyo al proceso creativo del *trailer*. Del mismo modo opera Factor RH y Rodando producciones, Mientras que en Bolívar Films solo presta sus equipos para el montaje de la pieza, sin intervenir en los procesos creativos.

¿Realización de cine al alcance de todos?

Hoy en día la tecnología digital aflora en cada aspecto de la vida, y en la industria cinematográfica representa una nueva era. El cine digital le ha puesto fecha de muerte al celuloide, pero este cambio no solo está representado en la película sino que este afecta a toda la cadena cinematográfica, en especial la producción y el consumo que “incluye tanto la distribución como la exhibición, mientras el sector de la producción más afectado se puede detectar en la producción ejecutiva y en la posproducción” (<http://www.elojoquepiensa.net>, p.1).

En Venezuela durante el Festival Latinoamericano y Caribeño de Margarita en el 2012, se anunció que para que el siguiente año las salas de cine venezolanas serían digitales y se designó a José Antonio Varela, presidente de La Villa del Cine, como el encargado de todo el proceso de migración de la plataforma a lo digital (2012, <http://www.avn.info.ve>).

Además del acondicionamiento de las salas de cine para recibir al cine digital, se ha invertido en la compra de equipos para la producción “Tenemos dos *Estudios Dolby* ® tenemos buenas cámaras, buenos aparatos, tenemos varias cosas que nos

ponen a un nivel latinoamericano de competencia. Pero es gracias al estado, al CNAC que apoya a las personas a comprar estos equipos” (conversación personal, abril, 2014). Ciertamente, el CNAC no compra estos equipos, sino que ofrece financiamiento a empresarios de la industria para que inviertan en la actualización y mejora de los equipos.

Espinoza señaló que recientemente el CNAC otorgó un financiamiento para la reinauguración del Teatro Baralt de Maracaibo, lugar donde se estrenó la primera película venezolana, ahora esta sala cuenta con toda la tecnología necesaria para presentar las películas en la mejor calidad posible, de modo que la comunidad tendrá mayor acceso a las películas venezolanas y así fomentar el apoyo al cine.

No obstante, estas inversiones podrían no ser suficientes en virtud de la cantidad de producciones que se están realizando en el país, Ninoska Dávila directora de Cinemapress señaló que “a veces las mismas compañías que están ofreciendo el servicio no se dan abasto para la cantidad de películas que se están produciendo y hay una parte que se están haciendo afuera” (conversación personal, abril, 2014). Lo que como ya se había mencionado representa un problema por el control de divisas.

Sin embargo, la inversión no ha logrado cubrir todas las áreas de la producción audiovisual, Carlos Malavé explica que “En la postproducción de imagen es donde menos se ha invertido, yo creo que todavía aquí hacen falta grandes estudios de postproducción y animación” (conversación personal, abril, 2014). De manera que esta última fase en la producción se ha visto afectada por la falta de recursos para su elaboración, Jorge Jacko afirmó “una de las cosas más importantes es contar con los recursos de postproducción, porque la calidad que te está exigiendo la distribución, la exhibición y lo que se está cobrando por mostrar en los cines, tú no puedes mostrar un producto de baja factura” equipos no son fabricados en Venezuela,

Por otra parte, las nuevas tecnologías permiten a los realizadores armarse con un *staff* de equipos de cine para facilitarse la realización. Es importante señalar que la tecnología digital le ha abierto las puertas a una nueva generación de realizadores, Jacko explica que:

eso ha hecho que hacer cine sea mucho más democrático que antes, democrático en el sentido de que es más accesible a mucha gente porque los costos son más fáciles de manejar (...) ahorita puede hacer cine cualquiera lo que hay que tener es algo que no lo venden en la farmacia, talento (conversación personal, abril, 2014).

A este respecto Espinoza afirma que el acceso a estas nuevas tecnologías es mucho mayor, de manera que hoy en día “cualquiera con una cámara modesta puede hacer cine” (conversación personal, abril, 2014). Ciertamente, la tecnología digital ha reducido los costos de la producción, permitiendo un mayor alcance a los realizadores de cine. Sin embargo, hay que destacar que estos equipos no son fabricados en Venezuela.

Aun cuando se cuente con la tecnología necesaria para el montaje de la pieza, *para* que el *trailer* pueda cumplir su objetivo se necesita más que solo su producción, se necesita de una estrategia de *marketing* que permita su correcta elaboración y exhibición según los objetivos que este persiga. Hoy en día, los mismos directores o productores promueven el *trailer* a través de las redes sociales, señala Yackeline Salazar.

En este sentido, Jabes explica que “las redes sociales hoy son una herramienta de promoción que hace dos, tres años no existía como tal. Obviamente las salas de cine son lo más importante porque son el espacio final de la película” (conversación personal, abril, 2014). Para que estas piezas de promoción lleguen a las salas se debe acordar con una distribuidora, que en Venezuela son Cines Unidos, Cinex y Blancica, la forma de divulgación que tendrá el producto audiovisual. Lo curioso de estas empresas es que “son distribuidoras y exhibidoras a la vez” (conversación personal, abril, 2014) señala Juan Carlos Espinoza.

Vale la pena mencionar que esta negociación entre el director o el productor con la distribuidora no es un proceso sencillo, todos los entrevistados coinciden en que para determinar cuándo se estrenará una película en las salas de cine venezolanas se debe hacer un estudio de las películas que estrenarán durante ese año; Malavé afirma que

“se establece una guía donde están todas las películas ‘Hollywoodenses’ y de todo lo que se va a estrenar en Venezuela ese año” (conversación personal, abril, 2014).

Una vez que se tiene la lista se debe buscar un viernes, que es el día en el que se hacen los estrenos, en cual no hay una película de alta taquilla que pueda opacar a la venezolana a menos que sean de géneros totalmente opuestos, explica Jabes, y añade que “Normalmente las mejores fechas son octubre, diciembre, enero y mayo, cerca de las vacaciones” (Conversación Personal, 2014).

Se podría decir que las nuevas tecnologías generan un acercamiento a la creación de piezas audiovisuales como películas o *trailers*, pero hay que preguntarse si realmente existen los medios para adquirir esta tecnología y si realmente la audiencia venezolana está dispuesta a escoger la película venezolana sobre la “Hollywoodense”.

Formación cinematográfica

Para preservar la identidad dentro de una nación se debe invertir en políticas culturales que la refuercen y promuevan. Arturo Chavolla (s.f.) señala que para fortalecer la cultura se debe:

Ampliar los espacios de libertad a la producción artística y a las manifestaciones de la cultura; (...) expandir la actividad artística; mejorar la gestión, producción y comercialización de las industrias culturales; ampliar la comprensión del patrimonio cultural más allá de criterios de carácter exclusivamente histórico y estético, incentivando la valoración, protección y difusión del mismo (<http://www.cecies.org>, párr.2)

En Venezuela el Ministerio del Poder Popular para la Cultura ha creado políticas que “coadyuven al Desarrollo Humano de manera integral, a la preservación y conocimiento del Patrimonio Cultural tangible e intangible de la nación, y el fomento y potenciación de las Expresiones Culturales del país” (<http://www.mincultura.gob.ve/>, información).

Para dar cumplimiento a este objetivo el Ministerio creó la plataforma de Cine y Medios Audiovisuales opera como un sistema para “la coordinación, articulación y vinculación del ámbito cinematográfico y audiovisual del país desde la perspectiva de las políticas públicas concebidas, ejecutadas, controladas y evaluadas en el Ministerio del Poder Popular para la Cultura” (<http://www.mincultura.gob.ve>, Plataformas Culturales). Y de ahí que se creara en Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), La Fundación Villa del Cine, La Fundación Cinemateca Nacional y Amazonia Films.

Es importante destacar que aunque la principal función de estas instituciones es fomentar el Cine Venezolano, también promueven la formación de cineastas. El Gerente de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones del CNAC afirmó que:

Nosotros tenemos un área (...) que la maneja el señor Carlos Sierra, él es el Gerente del Laboratorio de Cine, qué hace el laboratorio de cine (...) establecen anualmente una serie de actividades que tienen como objetivo formar a la gente en todo lo que tiene que ver con el campo audiovisual (conversación personal, abril, 2014).

Además, Espinoza añadió que la educación que ofrece el laboratorio, no es una enseñanza formal, es decir, mediante esta institución se realizan talleres de cine a las comunidades, los talleres pretenden dar las herramientas básicas para que el estudiante inicie su carrera en la industria. No obstante, Espinoza señala que

No hay un plan en concreto para incentivar (...) Acuérdate de que aquí no hay escuelas de cine, o hay una sola (...) como eso no existe yo no puedo incentivar a alguien a estudiar algo si no lo hay (...) lo que nos interesa es formar a la gente para que de una u otra manera esto devenga en formar esa escuela de cine, estamos formando a los futuros maestros de la escuela de cine (conversación personal, abril, 2014).

Estos talleres se mantienen bajo perfil, es decir, no existe una promoción masiva sobre los planes de formación que se ofrecen por parte de estas instituciones, lo que

podría dificultar el acceso a los actuales y futuros cineastas. De hecho, los representantes de las productoras entrevistadas desconocen, en su mayoría, los talleres que está llevando a cabo el CNAC.

Por otro lado, hay que señalar que para reforzar y fortalecer la industria cinematográfica es necesario abrir espacios para la investigación, Jabes señala que “nosotros como cineastas venezolanos, como directores, productores, escritores, técnicos, nos falta mucha investigación (...) discusión, análisis de las cosas que estamos haciendo o de las cosas que se van a hacer” (conversación personal, abril, 2014).

Tanto la vicepresidenta de Xenon Digital & Films como el presidente de Rodando Producciones aseguran que en el caso del *trailer* cinematográfico se realizan *focus group*, para determinar la viabilidad del producto, pero que estos se llevan a cabo por los directores o productores de la película. De modo que la investigación obedece al éxito que pueda tener un *trailer* específico y no a la mejora de los *trailers* para futuras películas.

Para la unidad de análisis B, que estuvo compuesta por el personal que opera bajo los cargos de dirección y/o edición en la industria cinematográfica venezolana. Se establecieron los siguientes tópicos:

Teoría vs práctica

El *trailer* o avance cinematográfico es una de las principales formas de promocionar una película, estas piezas deben ofrecer a la audiencia toda la información necesaria para capturar la atención del público e incitarlo a regresar a la sala de cine a ver la película publicitada.

Entendiendo la importancia de estas piezas, es comprensible que su construcción no se deje al azar. Gil Pons, una de las principales investigadoras sobre la naturaleza del *trailer* señala que “Cada plano en un *trailer* debe transmitir información

acerca de algunos elementos narrativos como la subjetividad de los personajes y sus relaciones, una breve aproximación al argumento de la película y crear suspenso entorno a la cinta” (s.f., p.2).

Es importante destacar que aunque estas son piezas audiovisuales pueden construir narrativas propias, independientes de la película que promocionan, su objetivo es ser una herramienta publicitaria. Dornaletche (2007) quien también ha investigado productos audiovisuales, señala que “los trailers cinematográficos primero informan de la existencia de un determinado producto y después desarrollan una estrategia retórica según las cualidades del mismo y según las características del público objetivo al que vaya dirigido” (p.101).

En el caso venezolano, solo uno de los entrevistados afirmó haber revisado material teórico sobre la construcción del *trailer* cinematográfico, mientras que el resto asegura nunca haberse documentado al respecto. Julio García, post-productor y editor del *trailer* de la película “Zamora” explicó que “esto es visceral totalmente (...) Yo lo hice en cuestión de *feeling*” (conversación personal, abril, 2014).

Por otro lado, el editor del *trailer* de *El Relajo del Loro*, *Al borde de la Línea*, *Postales de Leningrado* y *El Chico que Miente*, Carlos Caridad Montero, señala que su forma consiste en “tratar de seguir lo que veo en los *trailers* americanos” (conversación personal, abril, 2014). De la misma forma Marcel Rasquin, director de *Hermano*, y Hernán Jabes, director de *Piedra, Papel o Tijera*, señalan que han desarrollado nociones básicas sobre la construcción de estos avances, por su experiencia viendo *trailers* de otras películas.

De modo que la investigación en el contexto venezolano no tiene cabida, los realizadores nacionales están condicionados por los modelos de *trailers* extranjeros para la confección de sus avances publicitarios.

Guion cinematográfico o Retórica Aristotélica

Los realizadores venezolanos construyen el *trailer* como una “Sinopsis digital” basándose en las teorías de guion cinematográfico. Marcel Rasquin explica que:

El trailer estándar son dos minutos (...) esos dos minutos debes tratarlos como una mini historia y esos dos minutos deben tener también un arco dramático de por lo menos dos actos e idealmente tres actos. Tal cual que como cuando cuentas una historia, presentación de personajes, introducción de conflicto que la gente entienda de que se trata tu película cuál es tu género (Conversación Personal, 2014).

Cuatro de los seis entrevistados coinciden en que el *trailer* se estructura de la misma manera que una película, es decir, en tres actos: presentación e instrucción del personaje, del conflicto, desarrollo y la solución al conflicto. Sin embargo, las investigadoras Pons (s.f.) y Neves (2004) presentan una posible estructura de *trailer*, basada en los componentes del discurso propuestos por Aristóteles en su libro *La Retórica*, estas partes son el *exordio*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*.

El exordio: es la primera fase del discurso, su objetivo es atraer la atención de la audiencia y establece la tesis de la película “el tráiler comienza con los nombres o logotipos de las principales empresas vinculadas a la película”(Gil Pons, s.f., p.7).

En el caso venezolano, el *exordio* representa el primer acto. Los realizadores coinciden en que se inicia el *trailer* con imágenes que causen impresión en la audiencia y la presentación de los personajes. Carlos Malavé, director de *Las Caras del Diablo* y *Las caras del Diablo II* señaló que “la presentación es la parte impactante, la que crea la incógnita” (conversación personal, abril, 2014).

En cuanto a los personajes, la mayoría de los entrevistados opinaron que de tener actores “famosos” estos deben aparecer en el *trailer*. García afirmó que “cuando un personaje es público y forma parte de la película, sin duda alguna lo voy a usar” (conversación personal, abril, 2014).

Aún cuando los entrevistados coinciden en que la inserción de los logos dentro del montaje es una decisión estética, existen discrepancias entre las respuestas. Por un

lado, Malavé, Hidalgo y Jabes concuerdan en que estos deben ir al inicio de la pieza, utilizar estos logos como un elemento llamativo, en el caso de tener una película que ha ganado premios o es financiada por productoras conocidas.

. Mientras que Julio García y Carlos Caridad opinan que deben ir al final de la pieza junto con los créditos. No obstante, Rasquin señaló que la ubicación de estos logos es “contractual” y que es ocasiones que se le permite al editor del *trailer* ubicar el logo donde prefiera.

Narratio: Durante la narración se presenta el quién, cómo y dónde, permitiendo a la audiencia conocer a los personaje, el espacio en el cual se desarrolla la historia y algunas de las acciones más relevantes (Gil Pons, s.f.).

En los *trailers* venezolanos la narración representa el segundo acto. Durante este acto todos los entrevistados coincidieron en que se presentan escenas que muestren el desarrollan, un poco, el conflicto del personaje. Caridad Montero señala que “en el segundo acto del guion están todas las escenas de desarrollo, que ahí es donde consigues las escenas bonitas que quiere el director” (conversación personal, abril, 2014).

Argumentatio: según Gil Pons, durante esta fase “se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrados en la narración, por lo que en la fase argumentativa del *trailer* se darán los argumentos por los que el espectador debe ir a ver la película” (s.f., p.9). Además Pons (s.f.) señala que esta sección contiene dos partes:

En la primera parte se presenta a los personajes de la película, preferiblemente en una escena en la cual la aparición de dicho personaje sea significativa. En la segunda parte se presenta al director y la casa productora, es común que en esta parte se muestren los nombres a través de un texto en la pantalla o con una voz en *off*.

Como ya se había expuesto anteriormente, la mayoría de los realizadores introducen a los personajes durante el primer acto, es decir, el *narratio*. Sin embargo, Malavé señala que él colocaría a estos personajes en el tercer acto y Rasquin explica que:

Eso es útil creo yo en industrias un poco más grandes, claro yo no sé nada de eso o estoy calificado para medir eso (...) no sé cuánto es medible lo que llaman el cartel (...) pero creo que el público venezolano a la hora de escoger una película venezolana el cartel o el elenco, la decisión de comprar los *tickets* o de ver esa película es secundario. Creo que la razón por la cual la audiencia en Venezuela se arriesga (...) tiene más que ver con que alguien que conoces la haya visto y te la haya recomendado (Conversación Personal, 2014).

En cuanto a los logos, no hay un reforzamiento de las casas productoras que están involucradas en la producción de la película. Estas solo se presentan durante la primera parte del *trailer*.

Peroratio: representa la conclusión del *trailer* y la última oportunidad de atraer la atención de la audiencia. Para lograr la aceptación y el interés en el film, Gil Pons (s.f.) señala cuatro partes esenciales dentro del *peroratio*:

En primer lugar, se colocan escenas con una fuerte carga dramática que puedan generar interrogantes. En segundo lugar, se coloca el nombre de la película en una tipografía llamativa que, por lo general, ocupa la mayor parte de la pantalla. La tercera parte muestra la fecha de estreno del film, puede ser genérica (próximamente) o concreta. La cuarta y última parte del *trailer* opera como el cierre de la pieza. Gil Pons explica que “En él aparecen los créditos que contiene la información principal de la película. Suele aparecer sobre fondo negro ocupando toda la pantalla y en él aparece un pequeño resumen técnico del film (título original, director, actores, banda sonora, distribuidora...)” (Pons, s.f., p.10).

Tres de las cuatro partes señaladas por Pons (s.f.) son aplicadas en los *trailers* venezolanos. Carlos Caridad explica que durante la última parte se debe dejar una interrogante en la audiencia que los incite a ver la película. Por otro lado, García añade que “Sin duda alguna la venta tiene que cerrarse y tienes que publicar el nombre de la película, eso es “impelable”, El nombre de la película, el director de la película y quién la produce” (conversación personal, abril, 2014).

Además, todos los realizadores coinciden en que al final se debe colocar la fecha de estreno para generar incógnita en la audiencia. No obstante, Rasquin, Hidalgo y Carlos Caridad señalan que les gusta agregar en los últimos segundos del *trailer* una imagen de impacto que tome por sorpresa al espectador y así fijar la incógnita, y el deseo de ver la película. Cabe destacar que este elemento extra no está en la estructura fijada por Pons (s.f.).

Sonido, montaje, imágenes... acción en el tráiler venezolano

La estética del *trailer* venezolano está determinada por el género de la película a la que promociona. Mientras que Gil Pons (s.f.) señala que la estética en los *tráileres* está compuesta por: la banda sonora, las imágenes de los personajes y el montaje.

Banda sonora

Gil Pons (s.f.) señala que el sonido consta de tres elementos: música, diálogos y ruido. Estos dos últimos se refieren a las conversaciones o el sonido que tienden a ser molestos o no deseados por el oído humano, mientras que la música crea una atmósfera emotiva que permite una mayor conexión del público con la película.

No necesariamente la música utilizada en el *trailer* es la que se utilizará en la película, la música en el *trailer* debe ir acorde con la estrategia. Otra característica que entra en el *trailer* es la narración, esta opera como un enlace entre las imágenes y el sonido de manera que el espectador pueda asimilar con mayor facilidad la información; la narración también aporta información, como: nombre del director, la casa productora, nombre de los actores más resaltantes y fecha de estreno.

Estos diálogos se pueden presentar con *voz en off*, no se puede ver al narrador, o puede aparecer en pantalla algún actor. Otro modelo de *trailer* carece de narrador, “Se escogen diálogos representativos del film que pueden sugerir la trama” (Pons, s.f., p.6).Rasquin

A este respecto, los entrevistados coinciden en que la música seleccionada para el *trailer* podría no estar dentro de la banda sonora de la película. Rasquin expone que

La música del *trailer* no necesariamente es toda sacada de la música de la película pero sí es inspirada de la música de la película de nuevo para ser consecuente con el género (...) pero la música del *trailer* debe o debería acompañarte en contar, sobre todo en la segunda parte que es emocionarte y en conectarte emocionalmente con el estilo y el espíritu de la historia (conversación personal, abril, 2014).

Por otro lado, García y Montero señalan que generalmente se seleccionan fragmentos de la música de la película para musicalizar el *trailer*. Mientras que, Hidalgo explicó que en el caso del *trailer* de *La Casa del Fin de los Tiempos* se había creado un concepto musical que acompañaba la película, en su *trailer* lo que hicieron fue “aplicar ese concepto a la micro versión que sería el *trailer*” (conversación personal, abril, 2014).

En cuanto a los diálogos, Marcel Rasquín señala que son “una decisión estética y narrativa” (conversación personal, abril, 2014). Todos los entrevistados concuerdan en que los diálogos deben funcionar como una herramienta para conectar al espectador con la película, García explica que “deben ser frases cortas memorables, que te asoman el conflicto principal de la película, y la descripción de los propios personajes” (conversación personal, abril, 2014).

Los realizadores concuerdan en que la voz en *off* es una herramienta útil, que ayuda a contar la película. Sin embargo, no acostumbran a usarla. Es importante destacar la postura de Carlos Caridad a este aspecto

(...) a mí no me gusta la narración la, locución en los *trailers* por una cosa básica la gente está acostumbrada a las voces de los *trailers* americanos y no tenemos la cultura ni nos han acostumbrado a una voz característica de los *trailers* en español (...) cuando lo oyes en español sientes a un locutor tratando de imitar al americano y te saca completamente de la película (conversación personal, abril, 2014).

Montaje

Gil Pons expone que “El montaje es, en la mayoría de ocasiones, la pieza clave del *trailer* y es el máximo responsable de garantizar la conexión de los elementos de la acción y de presentar las informaciones más relevantes de la película” (2007, p.4). Julio García afirma, con respecto a la selección de imágenes para el montaje, que:

Tienen que ver con el mayor impacto que pueda tener sobre el público para hacerlos que vayan a ver la película (...) muchas veces las imágenes responden a la película montada como tal y otra veces usan imágenes que no están incluidas dentro del montaje pero que son muy buenas para narrar lo que quiere narrar en el *trailer*. También hay un montaje distinto y mucho más raído que la película por cuestiones de tiempo, cosa que a veces muestras en la película pero mucho más dinámica (...) es una especie de sinopsis virtual, lógicamente sin mostrar el final de la película (conversación personal, abril, 2014).

En este sentido, el *trailer* venezolano mantiene la misma estructura propuesta por Pons (s.f.).

Imágenes de los Personajes

La imagen que proyecta un actor induce a “identificaciones no solo con el semejante, sino también con personajes muy lejanos o incluso opuestos al propio espectador” (Gil Pons, s.f., p.6). En el *trailer* esta identificación debe lograrse rápidamente, la selección de estas imágenes debe realizarse teniendo como objetivo que el público pueda identificarse con el personaje o involucrarse con la situación en la cual este se encuentra.

Como ya se había expuesto previamente, los *trailers* venezolanos no escapan a esta “regla”. La mayoría de los entrevistados opinó que si entre el elenco de la película se encuentra un actor conocido por la audiencia, se debe colocar su imagen en el *trailer*, independientemente de su papel dentro de la película. A excepción de Marcel Rasquin que sugirió que esta herramienta podría no ser tan útil en nuestra sociedad, por no

tener un *staff* de actores tan reconocido como lo pueden tener otras industrias cinematográficas.

¿Directores, obstáculo para la realización del *trailer*?

En el contexto venezolano es una realidad que los directores y post-productores intervienen en el proceso creativo del *trailer*. Esta condición puede representar un obstáculo en la construcción de la pieza, puesto que en algunos casos se pierde la objetividad del *trailer*. A este respecto surgen dos posturas:

La primera está compuesta por los directores o post-productores que no están de acuerdo con la intervención de una persona externa a la producción de la película, en el diseño creativo del *trailer*. En este grupo podemos encontrar al post-productor García, quien señala que

Hay dos maneras de hacer esto: en ocasiones dependiendo de la producción y del director, el director tiene su editor que es el que monta la película y después le pasan el material a una persona que es especialista en *trailers* (...) eso es una manera de hacerlo. La otra, que es la mía, es que yo que edito la película, yo hago el *trailer*, a mí no me gusta que nadie venga de afuera a hacer un *trailer* de una película que yo monté, porque para mí una película es mi hija, entonces nadie va a editar mi trabajo (conversación personal, abril, 2014).

El director Marcel Rasquin explicó que “para mis películas, para mi trabajo yo quiero hacer algo raro, distinto (...) pero cuando soy productor asociado y estoy involucrado en la película solamente haciendo el *trailer* trato de convencer al director de ser consecuente con su género” (conversación personal, abril, 2014). De modo que, en su caso, entiende cuál debe ser la postura del productor o director del *trailer*, sin embargo, él diseña la estructura creativa de los *trailers* para sus películas.

La segunda postura viene de la mano de Carlos Caridad Montero, Hernán Jabes y Carlos Malavé. Estos directores sostienen que el *trailer* debe ser realizado por alguien externo a la película que tenga conocimientos sobre *marketing*. Hernán Jabes señaló que para la realización de estas piezas audiovisuales “Hay que conocer bien la película, quien vaya a editarlo, sea el director o un editor “x” tiene que conocer toda la película (...) tienes que hacer un resumen al espectador más o menos de qué va y dejar enganchado al espectador” *trailer* (conversación personal, abril, 2014).

Por otro lado, Carlos Caridad expone que “en Venezuela tenemos la mala costumbre de hacer los *trailers* nosotros mismos, entre otras cosas porque no hay una industria, porque las distribuidoras no son lo suficientemente fuertes como para sostener y no hay la suficiente demanda (conversación personal, abril, 2014).

Efectivamente no existe en Venezuela una empresa dedicada exclusivamente al diseño creativo, confección del *trailer* y a su posterior divulgación a través de las distintas plataformas de circulación dispuestas para este tipo de material audiovisual, como lo son las salas de cine y las redes sociales. Carlos Montero añade que a falta de una compañía que haga los *trailers*, él decidió hacerlo por sí mismo. Aunque, asegura que de existir este tipo de iniciativas, él entregaría su material para que un experto en divulgación y posicionamiento cinematográfico se encargara de construir un *trailer* adecuado para su película.

Sin embargo, algunos post-productores, como Montero, se ofrecen como editores externos para hacer *trailers*

Yo trate de hacer una pieza en sí misma y que tratara de atraer a los espectadores (...) el problema es que cuando comienzas a trabajar así los directores se empiezan a asustar por que no están viendo las escenas bonitas (...) no están viendo las escenas más dramáticas (...) y ellos quieren hacer como un demo de los mejor de su trabajo y en eso no consiste el *trailer*. Yo a la gente que me dice para hacer el *trailer* les digo que no para no pasar por esa ‘tirantes’ entre el director y el director del *trailer* ((conversación personal, abril, 2014).

En esta apartado vale la pena señalar la postura de las productoras, la vicepresidenta de Xenon Digital & Films señaló, con respecto al diseño del *trailer*, que “eso nos ha traído muchos problemas, porque el director lo quiere de una manera específica y no cede. Entonces, hemos decidido no meternos a menos que nos lo pidan” (conversación personal, abril, 2014).

A este respecto Jorge Jacko explicó que “la película necesita un comerciante para atraer al público y se interese de ver la película, eso es todo, eso es un *trailer*, para eso es (...) y eso lo hace un experto (...) que va a buscar los pro y los contra del producto a ver bajo qué esquema se vende el producto, a qué público va direccionado” (conversación personal, abril, 2014).

Además Jacko señala que un *trailer* se puede crear de dos maneras, en virtud del presupuesto con el cual cuenta esa producción. La primera forma, que es más costosa, consiste en grabar paralelamente a la película las escenas que irán en el *trailer* y la segunda consiste en tomar escenas de la película ya grabada y a partir de estas construir el *trailer*.

Ya que no existe una empresa dirigida únicamente a la creación de *trailers* que estén sustentados por las investigaciones de marketing propias de este tipo de producto, los directores de películas, independientemente de su postura, se han visto en la obligación de entregar el diseño creativo de sus *trailers* a los post-productores o crearlos ellos mismos, con base en su experiencia viendo los *trailers* de películas extranjeras. Además, las limitaciones en el presupuesto de las producciones venezolanas influye en la creación de *trailers* de calidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Venezuela las condiciones sociales y económicas no solo han tenido repercusiones en el área de la salud, la educación o alimentación; el alcance de las políticas económicas establecidas en el país durante los últimos meses ha afectado seriamente a la industria cultural y por consiguiente a la industria cinematográfica.

En primera instancia, las tarifas inflacionarias generan un ambiente de incertidumbre que conlleva a un aumento desmedido en los costos de la producción audiovisual. Y en segundo lugar, el control de divisas genera un retraso en la obtención de las materias primas para la creación de películas.

Bajo este contexto económico las productoras privadas se ven en la necesidad de aumentar el costo por sus servicios, para así asegurar su supervivencia en el mercado venezolano. Sin embargo, independientemente de los precios que manejen, los equipos para la creación de una película no se fabrican en el país, por lo cual las dificultades para la obtención de dólares limita el acceso a tecnologías de vanguardia y a la compra equipos para captura de imagen, iluminación, soporte y post-producción.

No obstante, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) también se ha visto afectado por la situación económica del país, el presupuesto que esta entidad maneja no es suficiente para financiar, por sí misma, la industrialización del cine venezolano y los proyectos cinematográficos que están gestándose hoy en día.

En el primer caso, la poca inversión en el desarrollo de una industria cinematográfica genera la necesidad de acudir a empresas extranjeras para terminar los procesos de la película o solicitar un financiamiento. Cabe destacar, que aun cuando se consigue un aporte en dólares por estas coproductoras extranjeras, el monto otorgado podría no resultar el esperado cuando se hace el cambio a bolívares.

Mientras que en el segundo caso, el realizador se ve obligado a buscar el apoyo de productoras independientes que puedan financiar el resto del proyecto, ya sea con los equipos para la grabación o con personal técnico.

De modo que en ambos casos, tanto el cineasta como su pieza audiovisual se ven afectados. Entendiendo el contexto dentro del cual se desarrolla una la película en Venezuela, queda claro por qué no se invierte debidamente en la producción del *trailer* cinematográfico. Sin embargo, es importante señalar que las nuevas tecnologías, y en especial la digitalización de los procesos cinematográficos, han representado una reducción en los costos de la producción audiovisual y además han permitido un mayor alcance a la realización y divulgación del cine.

Aun cuando el gobierno ha intentado impulsar y promover la cultura venezolana, a través de los distintos programas culturales, no se ha logrado fijar una identidad cinematográfica. La raíz de esta situación recae en los programas de educación relacionados con el cine. En primer lugar porque en el país existen pocas instituciones dedicadas únicamente a la formación de cineastas en el área de dirección, producción, postproducción y sonido, pero debe considerarse que para la realización de una película se necesita formar técnicos y operadores de maquinaria.

Hay que señalar que el CNAC, consciente del vacío en estas áreas, ha creado un departamento diseñado para la formación de técnicos, directores y asistentes de las distintas áreas en la industria del cine. Sin embargo, esta no es una educación formal, la educación que propone el CNAC está basada en talleres que ofrecen solo las herramientas básicas. Actualmente, en Venezuela los cineastas completan su formación a través de las experiencias adquiridas o el “ensayo y error” en el set de grabación.

Además, no se realizan en la actualidad estudios en pro de la mejora del cine. En el caso del *trailer* cinematográfico es necesario establecer investigaciones de *marketing* que respondan al mercado venezolano y a las necesidades que este tiene. Como consecuencia de la falta de investigación y de un equipo dirigido a la construcción del *trailer*, los mismos directores o editores de las películas venezolanas se han visto en la

necesidad de construir, por sus propios medios, la principal pieza publicitaria de su película.

Lo ideal sería generar investigaciones en todas las áreas del cine nacional y no copiar los modelos establecidos por culturas ajenas.

De este último punto se desencadena la segunda consecuencia de la falta de identidad cinematográfica. La audiencia del cine venezolano está condicionada por un tipo de películas y de *trailers* extranjeros que dificultan la aceptación del material cinematográfico que se realiza dentro del país. Aun cuando durante los últimos años se ha visto un aumento significativo en la taquilla de cine venezolano, se necesita que los organismos gubernamentales, mediante políticas culturales promuevan el apoyo a las producciones venezolanas en todas sus áreas hasta conseguir formar una industria sólida que pueda procurar películas y *trailers* con una calidad similar o superior a la ofrecida en otras industrias cinematográficas.

Mediante las entrevistas realizadas a los directores y editores del cine nacional, se logró determinar que para la creación de un *trailer*, en términos audiovisuales, se necesita tener conciencia del género de la película que se va a publicitar, ya que este va a determinar los elementos audiovisuales que conforman el *trailer*. Estos elementos son el montaje, la banda sonora y las imágenes de personajes.

En cuanto al montaje, el criterio de selección de escenas se realiza bajo la idea de construir una sinopsis de la película, mediante la exposición de escenas que logren capturar la atención del espectador y a su vez adentrarlo en la historia de la película.

Por otro lado, la banda sonora, se compone de la música utilizada en el *trailer*. Esta selección musical no necesariamente es obtenida de la película, sin embargo, los realizadores tienden a utilizar la misma. Además se valen de ruidos, como un efecto llamativo para generar expectativa en la audiencia, también se utilizan los diálogos de la película para que, en conjunto con la imagen, permitan al espectador comprender quiénes y de qué va la película que se está promocionando.

Por último, se insertan imágenes de personajes, es decir, se utiliza la imagen pública que tiene un determinado actor en la conciencia de la audiencia para vender la pieza audiovisual. Sin embargo, teniendo en cuenta que la industria cinematográfica

venezolana está comenzando a levantarse y eso incluye al *staff* de actores de cine, utilizar esta herramienta podría no asegurar la venta de la película, dado que no se ha fijado en la memoria colectiva la imagen de estos personajes como miembros del cine venezolano.

En respuesta al último objetivo específico se determinaron los elementos narrativos utilizados para la construcción del *trailer*. Es importante señalar que estos componentes se construyen sobre la base de un modelo teórico dirigido a la construcción de guiones de película, de modo que la estructura narrativa se divide en tres actos.

En el primer acto, se introduce la trama de la película a través de imágenes de alto impacto, luego se muestran los personajes de la película y por último el conflicto, que podría no ser el conflicto principal de la película sino una subtrama, pero a fines del *trailer* simbolizará el punto de quiebre para introducir al espectador al segundo acto, que lo conforma el desarrollo de la historia. Durante esta sección se presenta una secuencia de imágenes y diálogos que den una muestra del contenido total de la película.

Y en el tercer acto, en términos de guion, se representa la solución del conflicto, pero en el *trailer* se omite por completo la solución, de modo que durante este se pretende generar una interrogante en el espectador que lo invite a volver a esa sala de cine para ver la película. Posteriormente, se coloca el nombre, fecha de estreno y los créditos de la película. Este acto representa la última oportunidad de enganchar a la audiencia, por lo cual los realizadores venezolanos tienden a colocar al final del *trailer* una última imagen de impacto.

De este apartado se recogen varias conclusiones: en primer término, la necesidad de establecer formas de apoyo económico a la industria cinematográfica, en términos de facilitar la obtención de los equipos para la elaboración de películas, mantener y promover las políticas de financiamiento para que las producciones audiovisuales logren completarse independientemente de la situación económica de la nación.

Igualmente aumentar la inversión en el sector educativo, de modo que todas las áreas que componen la producción de un proyecto cinematográfico se vean incluidas. Generar espacios para la investigación cinematográfica en pro de su evolución frente a las nuevas tecnologías y posicionar al cine venezolano dentro y fuera del país.

La inversión en la industria del cine no solo genera grandes cantidades de dinero, sino que representa invertir en cultura. El cine es una de las principales formas de generar identidad cultural, lo que representaría una mayor aceptación de la historia nacional y por consiguiente un mayor compromiso con el futuro del país.

Como recomendación, a través de esta investigación se pueden generar dos nuevos estudios: en primer lugar, un análisis tanto audiovisual como narrativo de los *trailers* que se han creado hasta ahora en Venezuela. Y en segundo lugar, un estudio de mercado sobre el impacto que tienen los *trailers* venezolanos en la audiencia. Estos estudios en conjunto con el material expuesto en este Trabajo de Grado podrían dar pie al inicio de una industria de *marketing* dirigida exclusivamente a la promoción y divulgación de las películas venezolanas a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS

Fuentes Bibliográficas

Artaud, A. (1982). *El cine*. Madrid. Editorial Madrid- Alianza.

Aumont, Bergala, Marie y Vernet. (1989). *Estética del Cine: Espacio Fílmico, Montaje, Narración, Lenguaje*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Bonet, Forcafell, Martínez y Navarro (2011). Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual. *Fòrum de recerca*. Nº 16. Pág 347-361. Recuperado el 9 de agosto de 2013, de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77106>

Canclini, Bonfil, Brunner, Franco, Landi y Miceli (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. Editorial Grijalbo. México.

Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa*. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.

Diez de la Cortina Montemayor, E. (s.f.). *Semblanza Filosófica*. Recuperado el 6 de junio de 2013,

González, J. (2007). *El pez que fuma de Román Chalbaud: relaciones de poder en una micro sociedad*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Gubern, R. (1982). *Historia del Cine*, Vol. 1. Barcelona. Lumen.

Harvey, E. (1990). *Políticas culturales en Iberoamérica y el mundo: aspectos institucionales*. Madrid. Editoriale Tecnos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México. Editorial McGRAW-HILL

Inciarte y Hernández. (2012). *Cine Digital: Una alternativa para el cine venezolano*. Trabajo de Grado mención Artes Audiovisuales. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación

Martin, M. (2012). *Lenguaje del Cine*. 5ta edición. Barcelona. Editorial Gedisa, S.A.

Metz, C. (1979). *Psicoanálisis y cine: El significante imaginario*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili

Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del Proyecto de Investigación*. Venezuela. Editorial Melvin, C.A.

Peterson. (1981). *Principios de Economía: Macro*. México. Editorial Continental, C.A.

Porter, M. (1999). *Ser competitivos: nuevas aportaciones y conclusiones*. España. Ediciones Deusto

René, J., & Charles, F. (1947). *Historia Ilustrada del Cine*. Madrid. Alianza Editorial, S.A
Madrid

Fuentes Electrónicas

Anónimo. (2013) "Azul y No Tan Rosa" colmó las salas del Circuito Cinecit y de la Victoria. *Noticias 24*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.noticias24.com/gente/noticia/100420/azul-y-no-tan-rosa-colmo-las-salas-del-circuito-cinecity-de-la-victoria-fotos/>

Barreto, R. (s.f.) El nacimiento del expresionismo alemán: Contexto socio-económico. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Vol.8. Pág 15-18. Recuperado el 28 de mayo de 2013, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=23&id_articulo=3340

Bolívar Films (s.f.). *Home*. Recuperado el 16 de agosto de 2013 de <http://www.bolivarfilms.com/servicios/>

Bringas, C. (2013). *Poetas Trabajando*. Recuperado el 5 de junio de 2013, de <http://www.poetastrabajando.com/revista/2013/05/cine-negro-americanofilm-noir-por-claudio-bringas/>

Caldevilla, D. (s.f.). *Neorrealismo Italiano*. Recuperado el 8 de julio de 2013, de <http://fama2.us.es/fco/frame/frame4/estudios/1.4.pdf>

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía CNAC (s.f.) *Home*. Recuperado el 16 de agosto de 2013 de <http://www.cnac.gob.ve/>

Chávez inaugura estudios de cine contra la "dictadura de Hollywood". (2006). *IBL News*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de <http://iblnews.com/story.php?id=14376>

Chavolla, A. (s.f.) *Política Cultural*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=193>

Conapdis (2012). *Plan de patria*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.conapdis.gob.ve/index.php/descargas/finish/10/50/0>

Corcho Santamaría, E. (s.f.). *Lumieré*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://elianacorchosantamaria.webnode.es/generos-cinematografico-/corrientes-cinematograficas/>

Díaz, D. y Fernández, M. (s.f.) *Desarrollo Económico*. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de [http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/desarrollo-economico/materiales/Desarrollo-eco\(2\).pdf](http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/desarrollo-economico/materiales/Desarrollo-eco(2).pdf)

Dornaletche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico: Definition and nature of movietrailers. *Pensar la publicidad*. N ° 1. Pág 99-117. Recuperado el 23 de junio de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223>

Estiman que en el 2013 todas las salas de cine en Venezuela serán digitales (2012). *AVN*. Recuperado el 9 de agosto de 2013, de <http://www.avn.info.ve/contenido/estiman-que-2013-salas-cine-venezuela-ser%C3%A1n-digitales>

Facto RH producciones (s.f.). *Home*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <http://www.factorrhproducciones.com/servicios.php>

Fernández. (s.f.). *Cine Neorrealista Italiano*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://biblioteca.uam.es/derecho/documentos/cine/neorrealismo.pdf>

Ferrándiz, T. (2012). *4 cámaras digitales que están cambiando la industria del cine*. *Cambiando el CHI*. Extraído el 3 de octubre de 2013, de <http://cambiandoelchip.com/5-camaras-digitales-que-estan-cambiando-la-industria-del-cine/>

Gamba, P. (2013). 40 años del boom del cine venezolano. *El Espectador Imaginario*. N° 41. Recuperado el 15 de junio de 2013 de <http://www.elespectadorimaginario.com/40-anos-del-boom-del-cine-venezolano/>

Gil, E. (2012). La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N° 18 especial octubre. Pág 433-441. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40998>

Gil, E. (s.f.). "La narrativa del tráiler cinematográfico". Recuperado el 06 de junio de 2013, de <http://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/10/La-narrativa-del-Trailer-cinematogr%C3%A1fico.pdf>

Gómez, Á. (2013-02-15). "Azul y no tan rosa" es la más taquillera de 2012. La ópera prima de Miguel Ferrari superó la marca de "Er Conde Bond". *El Universal*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/130215/azul-y-no-tan-rosa-es-la-mas-taquillera-de-2012>

Gómez, G. (s.f.). *Los inicios de Hollywood*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de <http://www.duiops.net/cine/inicios-de-hollywood.html>

Guzmán, C. y Quintero, Y. (2004). *La industria cinematográfica en Venezuela: Un análisis político-cultural y económico del cine*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/Innovarium/carlos-guzmn-economa-industria-del-cine-venezuela-marzo-2004>

Hardy, J. (2009). *La crisis global y el modelo de desarrollo de Venezuela*. Recuperado el 13 de junio de 2013, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/caracas/08785.pdf>

Hernández, A. (2013-10-04). El cine venezolano vuelve al público. *El Universal*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de http://www.eluniversal.com/2010/10/04/imp_til_art_el-cine-venezolano_2059312

Hernández, V. M. (s.f.). *Cine Surrealista*. Recuperado el 28 de mayo de 2013, de <http://sitiocinemanostalgia.wordpress.com/cine-surrealista/>

Izaguirre, R. (s.f.). 1897-1960 *Venezuela Los inicios*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de <http://nisearch.com/files/pdf/rodolfo-izaguirre>

Jáuregui, A. (2001). *Producto interno bruto (PIB) y producto nacional bruto (PNB)*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%2010/PIB%20-%20PNB.htm>

Klenk, M. (2011). El cine digital en el siglo XXI. La transformación del cine hollywoodense y del consumo cultural a causa de la digitalización. *El ojo que piensa*. N°4. Recuperado el 15 de junio de 2013, de http://www.elojoquepiensa.net/elojoquepiensa/articulos_pdf/n4/El_cine_digital_siglo_XXI-La_transformacion_cine_hollywoodense_consumo_cultural_a_causa_de_la_digitalizacion.pdf

León, E. (2013-12-23). Crisis económica venezolana. *El Universal*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.eluniversal.com/opinion/131223/crisis-economica-venezolana>

Los Santos, G. (s.f.). *TP5 Vanguardias estéticas en el cine entre 1920 y 1960*. Recuperado el 5 de junio de 2013, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/5604_18224.pdf

Lyon, B. (s.f.) *Cine en Venezuela*. Recuperado el 13 de junio de 2013, de http://www.cinefilovenezolano.org.ve/cinefilo_venezolano/historia_cronologia/Cine%20en%20Venezuela.pdf

Maggiolo, D. (s.f.). *Políticas Culturales*. Recuperado el 5 de diciembre de 2013, de <http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/txt/polcul.html>

Manovich, L. (s.f.). *¿Qué es el cine digital?*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de <http://www.upv.es/laboluz/revista/pages/numero5/rev-5/manovich.htm>

McClane, J. (2009). *Expresionismo Alemán: El uso de las sombras y la abstracción en la pantalla grande*. *Cinema Universe*. Recuperado el 30 de junio de 2013, de <http://cinemauniverse.blogspot.com/2009/03/expresionismo-aleman-el-uso-de-las.html>

Mencia, I. (2014). *Colapso Económico*. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de http://www.pensarenvenezuela.org.ve/publicaciones/isaac%20mencia/IM_Colapso-TC-06-02-2014.pdf

Ministerio del Poder Popular para la Cultura (s.f.). *Home*. Recuperado el 16 de agosto de 2013 de <http://www.mincultura.gob.ve/index.php/home/plataformas-culturales>

Motlló, J. (2011). *El cine en la era digital en España e Iberoamérica*. Recuperado el 29 de junio de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/articulos/motllo.pdf>

Oficina de la UNESCO en México (s.f.). *Cultura: líneas Generales*. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/outline/>

Paredes, I. (2009). Realismo poético. *Miradas de Cine*, N°90. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://miradas.net/2009/09/estudios/realismo-poetico.html>

Porta, A (1998). Cine, música y aprendizaje significativo. *Comunicar*. N° 11. Pág 106-113. Recuperado el 11 de junio de 2013, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=11&articulo=11-1998-17&mostrar=comocitar#comocitar>

Portugal, M. (2007). *Concepto de Cultura*. Recuperado el 9 de agosto de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

Rodando Producciones (2013) *Información Rodando Producciones*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <https://www.facebook.com/rodandoproducciones/info>

Romero, E. (2014). *El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>

Salmerón, V. (2014-02-28). La brecha entre dólar oficial y el paralelo se amplió hasta 1.200%. *El Universal*. Recuperado el 19 de marzo de 2014, de <http://www.eluniversal.com/economia/140303/la-brecha-entre-dolar-oficial-y-el-paralelo-se-amplio-hasta-1200>

Venezuela introduce nuevo control de cambio que devalúa parcialmente el bolívar. (2014-01-22). *BBC Mundo*. Recuperado el 13 de marzo de 2014, de http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2014/01/140122_ulnnot_venezuela_modifican_sistema_cambio_il.shtml

Virginia, G. y Guarinos, V. (2008). *Perspectivas de la narrativa audiovisual*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://ocwus.us.es/comunicacion-audiovisual-y->

publicidad/tendencias-actuales-de-investigacion-en-narrativa-audiovisual/contenidos/tema2/pagina_03.htm.

Xenon Digital & Films (2008). *Info Xenon Digital & Films*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <https://www.facebook.com/pages/Xenon-Films-CA/54269040626?id=54269040626&sk=info>

Fuentes Vivas

Alejandro Hidalgo: Director y guionista de largometrajes venezolanos y Lic. En comunicación Social mención Audiovisual.

Arturo Serrano: Licenciado en Filosofía, Doctorado en Humanidades y Estudios Culturales, es profesor de Historia del Cine e Investigador en el Centro de Investigación y Formación Humanística en la Universidad Católica Andrés Bello.

Carlos Caridad Montero: Director y guionista de largometrajes venezolanos.

Carlos Malavé: Director, guionista y editor de largometrajes Venezolanos. Productor en Rodando Films C.A.

Hernán Jabes: Director, productor, guionista y editor. Director de Factor R. H. Producciones C.A.

Jorge Ezenarro: Licenciado en Educación, profesor de Estadística y Metodología en la Universidad Católica Andrés Bello.

Jorge Jacko: Gerencia BF-Efx® en Bolivar Films.

Juan Carlos Espinoza: Gerente de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales (CNAC).

Julio García: Director de postproducción y productor de cine.

Marcel Rasquin: Director, productor y guionista de largometrajes venezolanos.

Ninoska Dávila: Máster en Marketing, Distribución y Ventas Cinematográficas (ESCAC) y Comunicadora social (UCV), Presidenta de Cinemaprees.

Salvatore Giardullo: Licenciado en Comunicación Social, mención Audiovisual, experto en el área de producción y postproducción y profesor, de Producción, Cine I y II en la Universidad Católica Andrés Bello.

Yackeline Salazar: Producción general en Xenon Digital & Films, C.A.

ANEXOS