



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO DE GRADO

“Manos Maravillosas”

**Documental audiovisual sobre el maquillaje de alimentos en
publicidad a partir del trabajo de Mariela Hernández**

Tesista:

MATOS, Andrés

Tutor:

VALDIVIESO, Humberto

Caracas, septiembre 2016

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

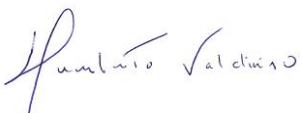
_____ Humberto Valdivieso _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

_____  _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A Mariela Hernández,
Quien por medio de su trayectoria en la publicidad convirtió el arte
de maquillar alimentos en una experiencia comunicacional*

Andrés Matos

AGRADECIMIENTOS

A Mariela Hernández, por su trayectoria y sapiencia en el arte de maquillar alimentos.

A Mariana Smith y a Eduardo Matos, por ser mi soporte en los años que tengo de vida.

A Mariela Matos y a Daniel Matos, por siempre escucharme y apoyarme en todo momento.

A Gustavo Dao y a Marcel Boldú, por permitirme grabar durante sus días de pauta y recibirme de la mejor manera.

A Raquel Cartaya, por ayudarme en la propuesta de iluminación del documental, además de alegrarnos las tardes.

A Ricardo Lara, por aceptar la invitación desde un principio y por brindarle dinamismo a la pieza audiovisual a través de su música.

A Paúl Rondón y a Martín Rodríguez, por dedicar parte de su tiempo a grabar el sonido de las entrevistas a Mariela Hernández.

A Elizabeth Hernández, por embellecer el paquete gráfico de *Manos Maravillosas*.

A Marinés Smith, Gabriel Osio, Gabriel Ignacio Osio y Sofía Osio, por facilitarme su casa como locación de la entrevista a Mariela Hernández.

A Álvaro Acosta, por dedicar parte de tu tiempo a ser mi segunda cámara, al igual que ser mi apoyo moral.

A Dios, por permitirme conocer a maravillosas personas a lo largo de mi carrera universitaria. Algunas de ellas son: Johander Campos, Stephanie Coccoluto, Yairimar Coll, Ana De Sola, Aixa Diez, Damiana Fernández, Andrea Ferri, Ashley Flores, Roxana Fuenmayor, Ángela Guarderas, Sofía Guzmán, Gabriela Manotas, Juan Mila, Mary Leidys Morillo, Gabriela Navas, Alessandra Rodríguez, Déborah Rodríguez, Martín Rodríguez, Geraldine Sepúlveda, Stephanie Spira y Yesenia Villasmil. Y aún quedo en duda con muchas personas más que faltan a esta lista.

A la lista anterior quiero hacer un apartado especial a Álvaro Acosta, Johana Moreno, María Gabriela Núñez y a Stephanie Soto-Rivera, por todas las horas que permanecemos juntos, por todos los trabajos que hicimos, por todas nuestras aventuras y por descubrir con Uds. un poco más de Caracas.

A todos los profesores que conocí, por haberme enseñado que con la constancia cualquier cosa es posible.

A Humberto Valdivieso, por ser mi tutor y una guía en mi trabajo de grado.

Al resto de mi familia y amigos, por contar con Uds. en esta etapa de la vida que, si bien es cierto que culmina, abre las puertas a nuevas experiencias.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO I. EL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS.....	11
1.1 ¿Qué es el maquillaje de alimentos?.....	11
1.1.1 ¿De qué se encarga un maquillador de alimentos?	12
1.2 La publicidad como punto de partida del maquillaje de alimentos ...	14
1.2.1 Antecedentes del maquillaje de alimentos en Venezuela.....	17
CAPÍTULO II. CONDIMENTANDO LAS PAUTAS Y LOS COMERCIALES: LAS TENDENCIAS Y LAS ESCUELAS DEL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS EN VENEZUELA.....	20
2.1 Los principales representantes en Venezuela	20
2.2 Las etapas para la ilusión maquillada.....	23
2.3 Las técnicas y los trucos más comunes	25
2.4 ¿Cómo aprender a maquillar los alimentos?	30
CAPÍTULO III. EL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS TRABAJADO POR MARIELA HERNÁNDEZ.....	32
3.1 Mariela Hernández: estilo y elegancia culinaria.....	33
CAPÍTULO IV. LA COCINA DEL SENTIDO SEGÚN ROLAND BARTHES	37
4.1 ¿Quién es Roland Barthes?	37
4.2 ¿Qué entiende Roland Barthes por Semiótica?.....	39
4.3 La Cocina del Sentido: las sensaciones y los signos sutiles como categorías	40
4.3.1 ¿Qué percibe Barthes por sensaciones y cómo se aplica al maquillaje de alimentos?.....	40
4.3.2 ¿Qué percibe Barthes por signos sutiles y cómo se aplica al maquillaje de alimentos?.....	42
CAPÍTULO V. EL DOCUMENTAL	45
5.1 ¿Qué es el documental?	45

5.2 Los orígenes del documental: De una simple representación a ser considerado como un género	48
5.2.1 El documental como un conjunto de imágenes	53
5.2.2 La llegada del documental contemporáneo	56
5.3 Las características del documental contemporáneo	60
5.4 Breve historia del documental en Venezuela.....	62
III. MARCO METODOLÓGICO.....	66
1. Planteamiento del problema.	67
2. Objetivos.	69
2.1 Objetivo general	69
2.2 Objetivos específicos	69
3. Justificación.....	70
4. Delimitación.....	72
5. Sinopsis	73
6. Propuesta artística y visual.....	74
7. Propuesta sonora	81
8. Propuesta gráfica	85
9. Desglose de necesidades de producción	87
10. Plan de rodaje	90
11. Guion técnico	103
12. Ficha técnica	155
13. Presupuesto	157
14. Análisis de costos.....	160
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
V. BIBLIOGRAFÍA	167
VI. ANEXOS	176
1. Presupuesto Cinemateriales	177
2. Presupuesto Rubik	178

I. INTRODUCCIÓN

Los alimentos fueron, son y serán una necesidad fundamental para el ser humano.

Solo que en el transcurso del tiempo se ha colado una pequeña variante: el maquillaje de alimentos. Los productos consumibles pasaron a ser entendidos desde un punto de vista comunicacional: una experiencia que va más allá de solo comerlos, una sensación visual e, incluso, sensorial en todos los aspectos.

Sin lugar a duda, el maquillaje de alimentos es un nuevo lenguaje comunicacional. Mientras la mayoría de las personas preparan sus alimentos para comerlos, no se percatan que un maquillador de alimentos los acondiciona para cautivar la atención visual del público en general e incentivarlos a comprar el producto. Para eso, hay un conjunto de técnicas y equipos detrás de este proceso que, en muchas ocasiones, obviamos.

Por ser Roland Barthes un notorio e importante filósofo, escritor, ensayista y semiólogo galo es una inspiración poder vincularlo con el proyecto sobre el maquillaje de alimentos como nueva estética de la comunicación y llevarlo a cabo en un producto audiovisual que, en este caso, es un documental.

Roland Barthes (1993) explica en *La Cocina del Sentido* que el “habla” alimentaria es sumamente rica por contener una referencia a una estructura, que depende de dónde nos ubiquemos geográficamente, pero que, a su vez, esta lingüística se adecúa de las nuevas combinaciones y asociaciones que un hablante necesita para dar un mensaje particular.

Dicho proyecto será pionero en su ámbito en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y tendrá una trascendencia en el transcurso del tiempo. No sin antes hacer un recorrido por los conceptos que propone Barthes en su ensayo, *La Cocina del Sentido*, estableciendo una edificación para continuar con los peldaños como serán: la sustentación de la teoría y el documental como pieza audiovisual con características propias.

II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

EL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS

1.1 ¿Qué es el maquillaje de alimentos?

Se dice que los seres humanos suelen comer primero con los ojos. Y más si esta degustación visual –presente en revistas, periódicos, almanaques, vallas publicitarias, comerciales de TV, películas de cine o cartas de restaurantes– va acompañada de imágenes apetecibles, logradas a través de una serie de técnicas reunidas en un solo concepto: el maquillaje de alimentos.

En palabras de Mariela Hernández consiste en “(...) hacer ver las cosas bellas y provocativas y muchas veces no son comestibles”. Donde lo importante no radica en lo gustoso del plato, sino en lo llamativo y tentador que puede llegar a ser. Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 28.

Es una herramienta publicitaria que consiste en manipular los alimentos para lograr una pieza culinaria e inducir a las personas a comprar un cierto producto o bebida.

Cuando nos referimos al maquillaje de alimentos, hablamos del aspecto visual del alimento, cualquier elemento o ingrediente visible que puede ser modificado o tratado de manera especial, pues cuando el alimento es preparado y servido 'recién del horno' luce fresco. (Fotografía de alimentos, 2012, Producciones Adol [Página web en línea]).

Asimismo, la página web señala que antes de maquillar un alimento se debe tomar en cuenta los siguientes elementos: ¿Cuántos alimentos desean

ser fotografiados o grabados para un comercial?, ¿Qué tipo de manteles o superficie beneficia al alimento a ser fotografiado o grabado?, ¿Qué tipo de imágenes se quieren lograr?, ¿Las imágenes llevan un concepto en específico?, ¿Quién es el cliente?, entre otras recomendaciones para agilizar el proceso de pre, pro y postproducción de lo que se vaya a realizar.

Se trata de “un diseño de carta que vaya más allá de un par de hojas (...), el propósito es activar el apetito con solo un vistazo, por ello se recurre a trucos y secretos del lenguaje visual” Vera, (2009), Fotografía Publicitaria [Página web en línea].

Es por eso, que el maquillaje de alimentos requiere de la ayuda de no solo un maquillador, sino de todo un equipo detrás que hará posible la manipulación visual de los alimentos. La revista Cocina y Vino, (2012), explica por medio de una entrevista a Andrade que el estilismo de alimentos es un lenguaje que expresa armonía, felicidad y belleza. Es una provocación que muestra la cultura de un lugar como un plato común en el centro de atención [Página web en línea].

1.1.1. ¿De qué se encarga un maquillador de alimentos?

Es un especialista que se encarga de componer –por medio de los alimentos y las bebidas– una obra de arte para llamar la atención del público. También, denominado o conocido como food styler o food stylist por su traducción al inglés. “El estilismo culinario (...) tiene por objetivo hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes. Al no contar con los sentidos de olfato y del tacto, los fotógrafos y estilistas deben centrarse en la vista” Gutiérrez, (2015), The Foodie Studies [Página web en línea].

Según Albuquerque, (2012), este cargo es responsable de organizar la comida, del abastecimiento de ingredientes y de rebuscar cuál es el más indicado, de la preparación o preproducción de los alimentos, de la presentación del plato o bebida ante las cámaras, de la creación de un concepto en conjunto con otros, de la elección de la vajilla necesaria, cristalería y cubiertos. Además de los accesorios que complementarán la grabación o sesión fotográfica (Traducción libre de autor).

Albuquerque sostiene que el maquillador de alimentos, por lo general, suele trabajar como *freelance*, es decir, tiene un contrato sujeto a las condiciones de un cierto proyecto y –cuando este termine– se acabó dicha cláusula y tendrá que esperar a que lo vuelvan a llamar. Aunque dichos proyectos pueden durar meses en la preparación de una producción, puesto que se necesita pasar por un premeeting, posteriormente un meeting hasta llegar a la fecha de grabación.

Albuquerque, (2012), explica que la mayoría de los maquilladores de alimentos empieza su carrera como chef o con un grado mínimo en las artes culinarias. Aunque hay otros que inician como asistentes de los maquilladores (Traducción libre de autor).

Sin embargo, Antonieta Castillo destaca que hay una diferencia entre un chef y un maquillador de alimentos: “La decoración de alimentos la hacen los chefs, quienes organizan artísticamente los alimentos en el plato; el maquillaje de alimentos pretende que cada detalle de la comida tenga textura, las formas y los colores exactos” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26.

Igualmente, señala que los alimentos deben ser maquillados para que se vean más apetitosos. “Una salida de una arepera o un pollo salido de una

pollera no tienen el mismo aspecto para una cámara fotográfica o de televisión” (p. 26). Lo que implica que sí existe una distinción entre ambos roles, aunque ambos sepan cocinar.

Un maquillador de alimentos –o estilista de alimentos como algunos autores también los llaman– debe mantener una buena relación con los otros cargos en la producción. Tal y como señala Audivert: “El maquillaje de alimentos saldrá bien si hay una buena comunicación entre el fotógrafo y el director. Sin esta complicidad no vas a tener nada” Producto, (2002, marzo) N° 222, Vol. 1, p. 132.

De acuerdo a Hedgecoe, (1976), el maquillador debe estar pendiente de que el fotógrafo retrate la imagen antes de que los refrigerios se echen a perder, procurando la expresión y la composición del plato para transmitir la sensación al comensal.

Todo tiene un límite y esto no es la excepción en el maquillaje de alimentos, es por eso que la revista Cocina y Vino, (2012), expone que maquillar un plato para un food styler es como retocar un rostro de una modelo, porque siempre hace falta resaltar ciertas características del producto a vender [Página web en línea].

1.2 La publicidad como punto de partida del maquillaje de alimentos

Restrepo, (1996), argumenta que la historia de la publicidad está ligada a la evolución de la humanidad. Desde un comienzo, el ser humano tuvo la necesidad de comunicar, de informar y, en algunos casos, de persuadir al otro con tal de ofrecerle un servicio o un producto a cambio de algo.

Watson, (1967), sustenta que el año 1729 es la fecha de nacimiento de la publicidad con la Gazzeta de Benjamín Franklin, donde predicaba los buques a la mar, las plumas para escribir, el chocolate y otras mercancías.

Thompson, (2014), indica que la complejidad del mercado se dio con el inicio de la distribución a gran escala lo que permitió un avance en la publicidad. La mercadotecnia cambiaría su modelo –antiguamente centrado solamente en la P de Producto– a uno contemplado por 4P: plaza, producto, promoción y precio a finales de la Primera Guerra Mundial [Página web en línea].

El consumidor pasa a ser referente en la publicidad durante la era industrial, considerada por Negroponte, (2000), como “la era de la información, la de los ordenadores, mostró las mismas economías de escala, pero con menos dependencia del tiempo y el espacio” (p. 196).

Roberts, (2005), señala que el poder que tienen los profesionales de la publicidad de llamar la atención debe estar por encima del poder de la información. “La gente está sobrepasada ante la cantidad de elecciones que tiene que hacer. Adiós a la Economía de la Información. La atención humana se ha convertido en nuestra principal moneda de cambio” (p. 33).

El posterior desarrollo de la Web 2.0 con la consolidación del Internet y los blogs, da paso a lo que Castells, (1996), señala que no es más que la cultura –como sistema de comunicación– está organizada de acuerdo a la producción, distribución y manipulación de símbolos, en torno al sistema *audiovisual*.

El mensaje publicitario empieza a generar efectos en la audiencia y a hacer hincapié en lo visual, dándole valor a las imágenes. Un mundo global donde las imágenes enseñan una realidad sin fronteras como expone Augé, (2012), “los espacios de la comunicación, de la circulación y del consumo, los ‘no lugares’, no dejan de extender un mundo en el que quedan abolidas algunas de las antiguas fronteras, externas e internas, de los lugares tradicionales” (pp. 10-11).

Augé, (2012), continúa explicando que mientras las franquicias de comida se expandían alrededor del mundo, estas necesitaban atraer al público glocal (global y local) y seguir incitándolos a comprar sus productos/servicios para no caer en la bancarrota y –en algunos casos– superar en ganancias a la competencia.

Paralelamente, la tendencia del maquillaje de alimentos comenzaba a surgir como una alternativa para presentar de una manera más elegante los platos ante una cámara, aunque no estuviesen cocinados, hasta llegar posteriormente a las películas como *Julie & Julia* (2009) y *Fast Food Nation* (2006).

Una imagen –por sí sola– no genera tráfico y esto conlleva que vaya acorde a una estrategia de mercadeo.

Las campañas publicitarias eran la respuesta que necesitaban las franquicias para mantenerse, pero tal y como comenta Treviño, (2000), hablar de publicidad implica pensar y realizar un análisis previo. Puesto que *convencer* no es tan fácil, debido que involucra muchos factores adicionales a la comunicación.

Hernández, (1992), agrega que para que un food styling –o maquillaje de alimentos– cobre valor es importante tener un concepto y profesionales con mucha experiencia detrás de las cámaras. Un trabajo en conjunto que va desde la pre-producción hasta la post-producción para que las imágenes sean apetecibles al ojo del espectador.

Incluso, Canclini, (1992), anuncia un modelo, de seis en total, en su estudio sobre la comunicación y el consumo que invitan al lector a entender por qué la audiencia consume la comida.

Específicamente, el modelo N° 5 –titulado *El consumo como escenario de objetivación de los deseos*– expone: “Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer; que se vincula, más con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos” Canclini, (1992, marzo) N° 32, Vol. 1, p. 5.

El mensaje publicitario, por medio de los signos sutiles adquiridos con la sapiencia y la destreza laboral, permite que el maquillador de alimentos realce la belleza del plato para que el espectador coma con los ojos logrando una experiencia comunicacional como indica Unilever Foods, (2015), Unilever Food Solutions al argüir que “la estética con la que los alimentos son presentados (...) es para la captura de fotografías (...) en menú o videos” [Página web en línea].

En resumidas cuentas es lo que Canclini, (1991), considera al decir que el consumo es un acto cultural que involucra la apropiación y los usos de un bien.

Solana, (2010), explica que las marcas ya no están solamente para comunicar, sino para compartir y relacionarse con las comunidades de tal

forma de posicionarse en el mercado, de manera consciente o inconscientemente.

Para ello Herrero, (2015), ejemplifica lo planteado anteriormente con la marca Coca-Cola de España y la campaña *Destapa la Felicidad*, iniciada en el año 2009. La campaña fue difundida por la televisión, por la web y las redes sociales sin dejar a un lado el uso del maquillaje de alimentos para bebidas. La promoción se desarrolló por múltiples plataformas y cada forma de ver a la franquicia/marca fue independiente en los diferentes medios implementados.

De esta forma, D'Amico quien hace alusión a Brooks destaca la presencia de un recorrido que los usuarios hacen por los distintos medios. Un patrón de interacción que genera un nuevo ingrediente que es más grande que la suma de sus partes y que, a su vez, estimule el consumo (D'Amico, 2011/2015).

1.2.1 Antecedentes del maquillaje de alimentos en Venezuela

Ariza, (1992), destaca que en la década de los setenta en Venezuela empieza a cobrar importancia el conjunto de técnicas del maquillaje de alimentos. Los motivos de su aparición estuvieron marcados por la necesidad de presentar una cara apetitosa de las comidas y que capturara la atención del público.

Sostiene que poco a poco, los resultados conseguidos convirtieron al maquillaje de alimentos –o estilismo de alimentos– como una herramienta imprescindible para la grabación de comerciales y para la pauta de

fotografías, tanto que la mayoría de las agencias de publicidad y productoras audiovisuales buscan un asesoramiento adecuado por parte de estos *artistas maquilladores*.

De igual forma Ariza, (1992), señala que se habla de una cantidad no numerosa de maquilladores de alimentos. La principal causa es por la falta de academias de formación que garanticen una nueva generación para toda la demanda del mercado gastronómico publicitario.

La revista Producto, (2002), expone que el mercado en Venezuela comenzó con Angelina Molina, seguidamente aparecerían Mariela Hernández, Marc Audivert, Alfredo Martinengo y César Relayse en la especialidad de *dummies*. Existen otros por cuenta propia, sin embargo, estos son los principales representantes.

CAPÍTULO II

CONDIMENTANDO LAS PAUTAS Y LOS COMERCIALES: LAS TENDENCIAS Y LAS ESCUELAS DEL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS EN VENEZUELA

2.1 Los principales representantes en Venezuela

Angelina Molina, según explica la revista Producto, (2002), es oriunda de Cuba, pero de nacionalidad venezolana y es considerada la pionera en Venezuela. Los inicios del maquillaje de alimentos y sus primeros trabajos se remontan al año 1971, cuando era jefa de prensa en la agencia J. Walter Thompson (JWT).

Mientras cumplía 14 años en su puesto de trabajo, decidió intentar embellecer platos para Kraft, uno de los clientes de JWT. Kraft la envía a Estados Unidos a realizar un curso especializado en el maquillaje de alimentos. Sin embargo, con el paso de los años, regresa a Venezuela y abandona la agencia para continuar aprendiendo las técnicas del maquillaje de alimentos en Minneapolis, Estados Unidos, en el año 1998.

Llabanero, (2008), sustenta en una entrevista realizada a Angelina Molina para la revista Dominical que los maquilladores de alimentos deben saber cocinar, ser artistas y tener una noción básica sobre la producción en un estudio. Adicionalmente, la food styler le comenta al autor, (2008), que los artistas maquilladores deben ser humildes en esta profesión:

Porque no es un divo tiene que saber oír al cliente
que es quien paga, escuchar al director creativo, que
es el inventor del cuento, al director de la cuña que

también tiene su opinión, oír a todos los ejecutivos involucrados. Uno, como maquillador, tiene su opción, y hay que guardarse en la otra mano de manera que uno, como especialista, tiene de hacer las cosas (N° 1997, Vol. 1, p. 27).

Al poco tiempo de haber iniciado Molina, Mariela Hernández abandonaría sus clases de corte y costura –hace 34 años aproximadamente– para dedicarse a su hobby: el maquillaje de alimentos. Admite que aprendió a través del ensayo y error: “En este trabajo nunca estás segura de que vas a dominar el próximo alimento. Lo que tú creías que ya dominabas, cambia con el próximo trabajo” revista Producto, (2002, marzo) N° 222, Vol. 1, p. 132.

Asimismo, explica que siempre estuvo atraída por estas labores, gracias a un contacto que tenía en Montana Gráfica. Comenzaría en la confección de alimentos para la fotografía de empaques. “Nunca estudié. Todo lo que sé, lo aprendí por la experiencia” Castillo, (1997, enero) N° 116, Vol. 1, p. 36.

Por su parte, la revista Producto, (2002), da a conocer que el primer comercial de Hernández fue para Alcasa Foil, pero destaca que eran tiempos difíciles puesto que los recursos no eran avanzados como los de hoy en día.

Asimismo la publicación, (2002), aclara que Audivert llega a Venezuela en el año 1979, por medio de la embajada de Francia para realizar su servicio militar. Una vez culminada su misión diplomática inaugura el restaurante El Francesito, ubicado en Las Mercedes, Caracas. Posteriormente, tomó el mando de la cocina del Country Club por 8 años.

Después de su estadía en el Country Club montaría su empresa de maquillaje de alimentos. Su portafolio incluye marcas como Ronco, Plumrose y Maggi. De igual forma, le ha hecho portadas a revistas –Producto: Hamburguesas– y ha trabajado en Colombia, Costa Rica, Panamá, Trinidad, Puerto Rico y República Dominicana.

Castillo, (1997), expone que Audivert es considerado el *cirujano* en esta profesión y argumenta que esta labor representa un gran esfuerzo que va más allá de la filmación o grabación. Todo esto implica una reunión con el equipo de la agencia para que expliquen qué es lo que desean y, sucesivamente, continuar con la búsqueda de los ingredientes más adecuados a lo deseado.

Tal y como señala el estilista de alimentos: “Es una labor difícil, porque muchas veces los creativos toman la idea de una revista alemana, la azucarera de una publicación inglesa, la jarra de un catálogo americana y las frutas de algún otro país, por dar un ejemplo” Castillo, (1997, enero) N° 116, Vol. 1, p. 36. Se puede decir que el trabajo de un estilista de alimentos no es sencillo y más cuando tiene que estar pendiente por largas horas de tiempo del más mínimo detalle.

Tanto Hernández como Audivert destacan que no hay una agrupación de maquilladores de alimentos para establecer las tarifas de los trabajos. Del mismo modo continúa el maquillador –mejor conocido como el cirujano– diciendo: “Sería adecuado que nos uniéramos en un grupo. Así, la competencia sería mucho más leal” Castillo, (1997, enero) N° 116, Vol. 1, p. 36.

Junto con Audivert, Martinengo empezó hace 10 años. Luego de tomar un curso en Indianápolis, Estados Unidos, regresa a Venezuela para

desempeñarse como maquillador oficial de McDonald's en comerciales y fotografías. De igual forma, ha trabajado con Plumrose, Mavesa y Robin Hood. Para la revista Producto, le hizo la portada de La hora de la comida rápida. En una entrevista para la revista Producto, (2002), Martinengo expone que los maquilladores sufren mucho en Venezuela por la falta de variedad en los supermercados –en cuanto a la belleza de los alimentos, en especial, las frutas, las verduras y los vegetales–.

Adicionalmente la revista Producto, (2002), destaca la labor de Relayse –quien hace más de 30 años– empezó a trabajar en imprentas y editoriales. De allí, se iría a laborar en las áreas de creatividad y arte de distintas agencias publicitarias, como Corpa –que en 1998 pasaría a denominarse Nueva Corporación Publicitaria (NuCorpa)–, JWT, McCann y Fisher Gray.

El estilista de alimentos desarrollaría una habilidad manual para la creación de *dummies*. “Estos se hacen porque los originales vienen maltratados, con ciertos detalles o problemas de impresión” Producto, (2002, marzo) N° 222, Vol. 1, p. 133.

Relayse en una entrevista para la revista Producto, (2002), menciona que los dummies son materiales no comestibles que ante una cámara aparentan serlo. Uno de los ejemplos más usados por Relayse es el caso de Flips, que usó arcilla para simular la hojuela de la marca, y la fotografía de un plato de cereal utilizando anime y pega –simulación de la leche– para mentir visualmente a los espectadores. La última técnica implementada se aplica, porque la hojuela de maíz absorbe la leche real y se echa a perder ante la cámara. Por lo tanto, es más controlable el anime con la pega que un litro de leche.

2.2 Las etapas para la ilusión maquillada

Como se mencionó en el subcapítulo anterior –¿De qué se encarga un maquillador de alimentos?– las etapas de una producción pueden tardar meses. “Este trabajo requiere de mucha dedicación. Lo que sale en un segundo de comercial o en apenas un aviso impreso conlleva muchas horas de esfuerzo” revista Publicidad & Mercadeo, (1988, diciembre) N° 315, Vol. 1, p. 23.

Ariza, (1992), explica que no es la excepción que como cualquier otra pauta o grabación implique tres etapas: pre-producción, producción y post-producción.

Sostiene que en la pre-producción suelen asistir el productor general, el productor ejecutivo, director de fotografía, director general –si es que este cargo no lo asume el director de fotografía en caso de una pauta–, el asistente de dirección y –en algunos casos y dependiendo de qué marca se está tratando– el maquillador.

Por lo general, Ariza, (1992) detalla que al pre-meeting van los cargos mencionados excepto el food styler y el asistente de dirección, pero ya en el meeting se incorporan para ver si es posible llevar a cabo el concepto.

El modo de preparar un plato para la publicidad, bien sea una foto o una cuña de TV, comienza desde las reuniones con el creativo de la agencia. Allí, se definen todos los detalles de la presentación y las características del producto a promocionar. Ariza, (1992) N° 17, Vol. 1, p. 25.

De acuerdo a la complejidad del trabajo, se debe experimentar antes de ir a la grabación o pauta fotográfica. Alma Ariza hace referencia a Hernández en la revista Gourmet, (1992), al decir que se debe de hacer un cálculo de tiempo a emplearse en la preparación y selección de los ingredientes necesarios. Sigue señalando que es cuestión de desligarse de la vida personal –por muy difícil que sea– durante las horas de trabajo.

Insiste en que se debe de estudiar las necesidades del cliente, la forma de preparar los alimentos y buscar en los establecimientos las frutas, los vegetales o cualquier otro ingrediente en perfectas condiciones.

El food styler Parker McIntyre, (2014), explica a la Escuela Fotográfica Photigy en un entrevista que cada día y cada sesión es diferente, porque depende de qué producto se esté lanzando al mercado. Para el caso de la pre-producción de una pauta fotográfica constará de llamadas y correos electrónicos, hacer algunas compras y estar listo para el día del rodaje (Traducción libre de autor) [Página web en línea].

Explica Hernández a Ariza, (1992), que la cuestión se complica cuando le piden –por mencionar un ejemplo– los espárragos, porque en Caracas solo se consiguen en buenas condiciones los días viernes y, si la grabación es un miércoles, ella debe mantenerlos tal cual como los compró y, todo este proceso de mantenimiento, también tiene su técnica.

Luego del proceso de pre-producción vendría la producción. Continúa Hernández mencionando a Ariza, (1992), que en este caso el maquillador terminará de estilizar los alimentos, puesto que dependiendo del producto es mejor montarlo o decorarlo cuando se llegue al lugar de la pauta o de la grabación.

Una vez el alimento puesto en el set, el food styler tiene que estar de igual pendiente que el fotógrafo o director del comercial. Hernández asegura que se trata de un trabajo “influenciado por el carácter, la paciencia, la responsabilidad y el profesionalismo de todos los que intervenimos en la producción. El resultado final siempre depende del trabajo realizado por todo un equipo para poder abrir el apetito” revista Publicidad & Mercadeo, (1988, diciembre) N° 315, Vol. 1, p. 23.

Se suele colocar un monitor para ver el material bruto antes de editarlo o llevarlo a post-producción. “De tal forma que si se necesita volver a grabar o tomar una foto, se haga en el momento y no se vuelva a hacer el llamado de todo el personal necesario para una producción” (Boldú, Comunicación Personal, Julio 16, 2015).

Finalmente, en la post-producción no se involucra el maquillador, excepto si el director o fotógrafo considera prudente alguna opinión de él. Esta etapa sigue siendo igual o más importante que las demás, porque es “aquí donde el cliente estará o no satisfecho del trabajo realizado por el equipo y si, de verdad, la audiencia se sentirá atraído sin darse cuenta que todo es parte de una ilusión maquillada” (Dao, Comunicación Personal, Mayo 20, 2015).

2.3 Las técnicas y los trucos más comunes

Cada estilista de alimentos tiene su técnica y sus trucos, en especial en bocados como los helados. Pero antes de revelar ciertos de los secretos es importante tener en cuenta que estos deben “saber de cocina, ser artista, saber de producción para entender qué ocurre en un estudio (...) algunos chefs a maquilladores se estrellan: cuando les toca filmar un comercial de

arepa se llevan cuatro y no setenta” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26-27.

Según la revista Dominical, (2008), en una entrevista a Antonieta Castillo indica que es muy fácil determinar cuándo un alimento se ve feo ante las cámaras, porque el producto final de un helado se ve derretido; la carne, sobrecozada; una panqueca, escachapada, y el pescado y la sopa se ven grasosos.

Es por eso que Martinengo contestó lo siguiente en un interviú para la revista Dominical: “Se maquillan los alimentos porque estos necesitan un trato diferente para la televisión. Y cuando hablamos de televisión, se necesitan que estén algo crudos (...) no se les puede ver las arrugas a las frutas o verduras” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 24-25.

Aunque lo anterior no quiere decir que el maquillaje de alimentos sea fácil. Por el contrario, tiene sus complicaciones como comenta Molina: “Cada filmación y foto es un reto. Lo más difícil son las vertidas, lograr una textura espectacular, sin una burbujita. A veces pasan el día lanzando vertidas de chocolate y las graban con diferentes ángulos para sacar la mejor toma” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26-27.

Hay maquilladores que utilizan condimentos naturales para realzar la belleza de los alimentos, mientras que hay otra camada que sigue implementando elementos artificiales, lo que implica que estos no se puedan usar o comer posteriores a la pauta/grabación. Tal y como comenta Molina en una entrevista para Dominical: “Antes se maquillaban y, luego, la gente no podía comérselos. Hay maquilladores que todavía usan aceite de carro o silicona, pero yo desde hace años no boto la comida, porque me da mucho dolor” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26-27.

En primer lugar, se hablará de la técnica para maquillar las bebidas. Más que maquillar es simularlas y, para ello, “untamos de vaselina la superficie que queremos mojar. La extendemos con la ayuda del dedo y con un poco de papel de cocina; que quede bien distribuida. Y, por último, utilizamos el difusor de agua sobre el objeto” Andrade (citado en El arte del maquillaje de alimentos, 2012, Cocina y Vino) [Página web en línea].

Aun así, Hernández expone en una entrevista hecha por Castillo para la revista Publicidad & Mercadeo, (1997), que ella unta el vaso con vaselina y, luego, le añade azúcar para representar los refrescos granizados. Es cuestión de gusto e imaginación para crear una bebida auténtica.

En caso de que la superficie o el vaso lleve hielos, estos “son hechos con resina y silicona, para que se vean perfectamente cuadrados” revista Producto, (2002, marzo) N° 222, Vol. 1, p. 133.

Por otra parte, para embellecer el pollo y el pavo ante las cámaras se usa jabón. “Se utilizaba jabón porque su grasa no permite la adherencia del color artificial. Lo otro es que si pasa mucho tiempo exponiéndose ante la cámara, ya no es recomendable que se consuman. Hay quienes trabajan con una nevera” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26-27.

De igual manera, esos helados cremosos son elaborados en algunas ocasiones con puré de papas o con una mezcla de harina denominada *manteca*. Tal y como indica Hernández en un artículo para la revista Publicidad & Mercadeo, (1997), al explicar que ella utiliza elementos o polvos importados y la manteca como opciones, y no el helado en su estado natural, porque ante las luces del estudio este se derrite en cuestión de minutos.

Para Martinengo, uno de los platos más fastidiosos de hacer es el perro caliente, tal y como expone: “Siempre hay un problema con las dimensiones de los panes, aquí en Venezuela no hay panificadoras que te puedan ayudar bien, o que hagan que el pan coincida con el tamaño de la salchicha, son cosas de proporciones” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 24-25.

Sustenta que es un problema cuando se hacen comerciales con perros calientes, debido que hay que especificarles a los niños cómo tratarlos sin romperlos. Para lograr las marcas de parrilla en las salchichas, carnes, arepas y pollos, se utiliza un soplete o –en determinados casos– son pintadas a mano.

Finalmente, Hernández menciona para la revista Publicidad & Mercadeo, (1988), que entre los efectos más usados para dar la impresión de calor están la máquina de humo, el cigarrillo y los ácidos –aunque muchas veces manchan las comidas y los envases–. Mientras que el aceite y el agua son claves para que los alimentos brillen.

Con el avance de las cámaras digitales, los estilistas de alimentos suelen estar más pendientes con la llegada y uso del *close-up* en las pautas/grabaciones. Tal y como reseña Castillo en la revista Dominical: “No había ese full *close-up* que hay ahora” Llabanero, (2008 y septiembre) N° 1997, p. 26.

Por lo tanto, explica Castillo que se requiere más cuidado en la preparación de los comestibles para las tomas fijas, puesto que existe un mayor chance de que se manifiesten los errores. Mientras que las tomas en movimiento podían disimular los detalles malogrados.

Por consiguiente es que Martinengo insiste en una entrevista para Dominical, (2008), en que un food styler debe tener mucha creatividad e imaginación para salir de las situaciones en apuros.

Para Castillo, las comidas difíciles de maquillar son el pescado entero y las pizzas. “Si no la sabes hacer bien te podría quedar como una cachapa plástica” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26.

Sin embargo, la food styler continúa explicando que no hay un alimento fácil, porque no es una variable controlable. “Hoy un langostino te puede durar medio día; pero mañana se te chorrea a la media hora. Hay arepas y empanadas que aguantan un día de filmación, pero otras veces no. Lo mismo ocurre con las carnes” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 26.

Hernández respondió lo siguiente cuando le preguntaron si había maquilladores de calidad en Venezuela: “Cada quien tiene su estilo y su manera de hacer” Llabanero, (2008, septiembre) N° 1997, Vol. 1, p. 28.

Adicionalmente al estilo que pueda tener cada maquillador, Castillo, (1997), quien hace referencia a Audivert en la revista Publicidad & Mercadeo explica que se debe tener mucha paciencia, puesto que las filmaciones representan largas horas de trabajo y el maquillador debe estar presente en cada detalle.

Sin embargo, también es cierto que los estilistas de alimentos adelantan la preparación de la comida desde sus hogares. “Esto se hace para agilizar las grabaciones y evitar inconvenientes de última hora. Además, los minutos suspendidos es tiempo perdido y no remunerado” Castillo, (1997, enero) N° 116, Vol. 1, p. 36.

2.4 *¿Cómo aprender a maquillar los alimentos?*

La revista Publicidad & Mercadeo en una entrevista a Hernández, (1988), comenta que en Venezuela –por los momentos– se dictan muy pocos cursos, pero no existen planes a largo plazo para la enseñanza de este conjunto de técnicas como una cátedra y, así, poder encaminar a las próximas generaciones.

Esclarece que en la mayoría de los casos, se dictan algunos consejos sobre el maquillaje de alimentos en materias que pudiesen complementar la información, como por ejemplo la fotografía, la gastronomía o la publicidad.

Ballesteros, (2015), aclara que en la Universidad Fermín Toro – ubicada en Acarigua, estado Lara– se dan nociones básicas de esta profesión en el quinto semestre en la materia de fotografía al igual que en la Universidad Católica Andrés Bello en la cátedra de fotografía publicitaria. Igualmente, en el Centro Venezolano de Capacitación Gastronómica (CVCG) –situado en Caracas– y en la especialidad de la tecnología de los alimentos en la Universidad de Oriente en el núcleo de Monagas.

Asimismo, el mercado en Venezuela es muy reducido y –por ahora– el grupo que atiende este mercado está completo. Además, la revista Publicidad & Mercadeo, (1988), comenta que los entrevistados no tienen inquietud en dictar clases a personas interesadas, pues alegan que lo básico es saber cocinar y tener visión estética de las cosas en general.

Incluso, Vanessa Parker McIntyre en un interviú para la página web de la Escuela Fotográfica Photigy, (2014), expone que la mayoría de los estilistas aprenden a través del ensayo y error. La food styler de los Estados

Unidos sostiene que no existe una escuela como tal de la profesión. Sin embargo, cada vez hay más talleres o cursos impartidos en las escuelas de cocina como parte de sus pensum (Traducción libre de autor) [Página web en línea].

Sethi quien hace referencia a Praema en Times of India, (2014), también indica que la profesión no tiene un pensum de estudio dedicado solo a esta área. A su vez, comenta que fue lento adaptarse a esta labor hasta que pudo orientarse (Traducción libre de autor) [Página web en línea].

En cuanto a los utensilios que se deben usar, la revista Publicidad & Mercadeo hace referencia a Hernández, (1988), quien explica que los utensilios laborales a usar pueden ir desde unas simples tijeras –de varios tamaños– pasando por pinzas, calentadores, rociadores, brochas, resistencias, rayos, pinturas, silicona y glicerina hasta llegar al alcohol y los coladores. Todo esto con el propósito de armar tu propia maleta de instrumentos.

La recomendación para aquellos que se quieran dedicar a esta profesión es de hacer las cosas con estilo y elegancia. “La humildad debe estar peleada con la marginalidad y, en cualquier plato, por sencillo que parezca, debe estar presente una gran dosis de dignidad y resaltar con orgullo la hermosa y apetitosa comida nacional” revista Publicidad & Mercadeo, (1988, diciembre) N° 315, Vol. 1, p. 23.

CAPÍTULO III

EL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS TRABAJADO

POR MARIELA HERNÁNDEZ

3.1 Mariela Hernández: estilo y elegancia culinaria

Mariela Hernández nació el 17 de noviembre de 1937 en la ciudad de Caracas, Venezuela, proveniente de una familia de clase media, siendo la primera de ocho hermanos en total (Hernández, Comunicación Personal, Marzo 13, 2016).

La estilista de alimentos estuvo a la par de Angelina Molina en la creación del maquillaje de alimentos en Venezuela y actualmente continúa ejerciendo laboralmente, siendo la food styler con más trayectoria en el país. “Este es un trabajo que requiere de experiencia para poder ejercerlo y así demostrar que sí puedes y si sabes hacer lo que los demás esperan de ti” Ariza, (1992) N° 17, Vol. 1, p. 25.

Ariza, (1992), haciendo referencia a la artista maquilladora comenta que adicional a la paciencia, se debe tener responsabilidad para cumplir todos los proyectos en los que se está interesado y dejar aquellos que no lo sean. Asimismo, menciona que la vida privada deja de existir cuando se trabaja en esta profesión.

Todo comenzó hace 34 años aproximadamente cuando Hernández dejó las clases de corte y costura. Su forma de presentar los platos durante las reuniones familiares cautivó la mirada de muchos, llevándola a dedicarse a aquello que hacía como un simple hobby y asumiéndolo como un

ingrediente más de su vida. La revista *Producto*, (2002), señala que ella aprendió por ensayo y error, puesto que cada alimento era un nuevo reto a afrontar.

Un contacto dentro de Montana Gráfica, instituto encargado de la publicidad de empaques, acudió a la confeccionadora de alimentos en vista de que Angelina Molina no se daba abasto, convirtiéndose en la primera pauta para Hernández. “Para ese momento trabajé con el fotógrafo Miguel Cioffari y con la marca Knorr Suiza para unas bases de caraoatas, carne mechada; sopas y cremas de alta cocina” (Hernández, Comunicación Personal, Marzo 13, 2016).

Mientras trabajaba en Boleíta, lugar donde se ubicaba la sede de Montana Gráfica, el nombre Mariela Hernández empezó a sonar en las distintas agencias de publicidad como Corpa, ubicada en Plaza Venezuela y en el mismo edificio donde el fotógrafo Cioffari tenía su estudio. “Mi primer comercial iba a ser para Aceite El Rey, aunque no acepté el llamado puesto que aún no estaba lista. Les dije que me volvieran a llamar para una nueva ocasión y, así, fue cómo trabajé para Alcasa Foil” (Hernández, Comunicación Personal, Marzo 13, 2016).

Los primeros años de la food styler fueron difíciles por carecer de los instrumentos y recursos de hoy en día. Aun así siempre intenta que los alimentos queden lo más reales posibles y naturales a la vista humana. La revista *Producto*, (2002), indica que, poco a poco, la maquilladora Hernández cuenta con *Reel* de más de 100 comerciales en los que ha embellecido la comida.

“He trabajado con fotógrafos comerciales como Felipe Bello, Mario Blanco, Marcel Boldú, Gianni Dal Maso, Gustavo Dao, Guido Malandrino,

Tony y Víctor Monasterio, Claudio Napolitano, Antal Oppenheimer, Walter Ponchia, Pedro Primavera, Ángel Rodríguez y Franklin White” (Hernández, Comunicación Personal, Mayo 20, 2015).

De igual forma, la confeccionadora de imágenes ha trabajado en conjunto con agencias de publicidad inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap). Aunque existen unas agencias que ya no laboran por haber cerrado. “ARS, AW Nazca Saatchi & Saatchi, BBDO Venezuela, Draft FCB Publicidad, Eliashev Publicidad, Fischer Grey, Grupo Gherzi, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Lowe Concept, McCaan Erickson, Nadds Publicidad, Nölk, Nucorpa, Ogilvy, Publicis, Vapro Publicidad” (Hernández, Comunicación Personal, Mayo 20, 2015).

Castillo, (1997), mencionando a Mariela Hernández explica que las técnicas son muy variadas y que todo depende de los utensilios que se tienen. Cada quien tiene su forma de presentar los alimentos. “Los ingredientes con los que trabajo son todos naturales. No uso alimentos de plástico o cualquier otro material. Es necesaria la utilización de colores vegetales para avivar los matices de la comida” (1997, enero) N° 116, Vol. 1, p. 36.

Castillo, (1997), también sustenta que Hernández cocina en menor cantidad de tiempo los arroces y las pastas para que se vean bien frente a la cámara. En el caso del pollo, lo dora con resistencias calientes, al igual que las salchichas de los perros calientes.

La confeccionadora de alimentos, según Castillo, (1997), prefiere las tomas en movimiento puesto que se disimula un desperfecto –en caso de haberlo y no darse cuenta al momento de preparar la bebida o comida–. En

cambio las tomas fijas deben ser estudiadas muchas veces para que la fotografía no manifieste ningún error o detalle erróneo.

Ciertamente es una profesión de tiempo que inicia en la casa –una vez contratado el maquillador de alimentos para un proyecto–. “Esto se hace para agilizar las grabaciones y evitar inconvenientes de última hora. Además, los minutos suspendidos son tiempo perdido y no remunerado” Castillo, (1997, enero) N° 116, Vol. 1, p. 36.

La food styler explica que la fórmula del éxito de su trayectoria es que el trabajo sea su propia carta de recomendación. Asimismo, supo adaptarse a los cambios que se le han presentado, como la llegada de la tecnología, la falta de productos de calidad e imprevistos en plenas pautas de trabajo (Hernández, Comunicación Personal, Marzo 13, 2016).

CAPÍTULO IV

LA COCINA DEL SENTIDO SEGÚN ROLAND BARTHES

4.1. ¿Quién es Roland Barthes?

Roland Gérard Barthes nació el 12 de noviembre de 1915 en Cherburgo, Francia. Fue un semiólogo y ensayista galo, considerado por Chandler, (1998), como un integrante moderno de la Semiótica.

Zecchetto, (2005), destaca que Barthes vivió su niñez en Bayona – localidad ubicada al suroeste de Francia– y estudió la primaria en la escuela del barrio de las Arènes. La infancia de Barthes estuvo caracterizada por la pobreza y la música. Sin embargo, no pasó mucho tiempo en mudarse a la Ciudad de la Luz, París, para finalizar sus estudios de la secundaria.

La producción barthesiana, tal y como sigue desarrollando Zecchetto, se encuentra vinculada radicalmente con su biografía. Es por eso que se escribe una breve reseña de su vida.

El autor del libro *Seis Semiólogos en busca del lector*, (2005), detalla que Barthes aprendió de Filosofía en el liceo Louis-le-Grand, lo que le permitió al galo a adentrarse en los estudios sobre las reflexiones y en las artes en general.

Desde 1934 hasta 1947, Barthes leyó un conjunto de libros que le permitió escribir los primeros artículos y ensayos. Mientras habitó, por un

percance, en el Sanatorio de Estudiantes en Saint-Hilaire-du-Touvet, ubicado en Isère, se ocupó de leer obras de Marx, Brecht y Michelet.

Durante la Segunda Guerra Mundial, en 1947 específicamente, Barthes divulgó sus primeros ensayos en la revista *Combat*, creada por la resistencia francesa. “Sus títulos fueron *El Grado Cero de la Escritura* y *Responsabilidad de la Gramática* [itálica añadida]” (Zecchetto, 2005, p. 83).

Un amigo de la escuela, Philippe Rebeyrol, le permitió dar clases en la Universidad de Alejandría de Egipto. Fue allí donde conoció a Algirdas Julien Greimas por primera vez y este último le aconsejaría un autor: Ferdinand de Saussure. Zecchetto, (2005), menciona que la dupla Greimas y Barthes continuaría juntándose por un buen rato para discutir sobre la filosofía, la lógica, la semiología y la lingüística.

El semiólogo galo regresaría a tierras francesas en 1950 para ocupar un peldaño en la Dirección General de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Zecchetto, (2005), esboza las publicaciones difundidas por el ensayista galo al decir que “en 1952, publicó en la revista *Esprit* [itálica añadida] el artículo *El Mundo donde se practica el catch* [itálica añadida]; en 1953, publicó *El Grado Cero de la Escritura* [itálica añadida]; en 1954, *El Extranjero Novela Solar* [itálica añadida]” (p. 84).

Luego, según el mismo autor, (2005), vendrían *La Peste, ¿Anales de una Epidemia o Novela de la Soledad?* en 1955; *Mitologías* en 1957; *El Sistema de la Moda* en 1967; *Sade, Fourier, Loyola* en 1971; *El Zuzurro del lenguaje* en 1987 y *La Aventura Semiológica* en 1990.

Finalmente, el 26 de marzo de 1980, Roland Barthes falleció debido a un accidente de tránsito que sufrió un mes antes. Problemas pulmonares y el estado depresivo por el que pasaba complicó su estadía en el hospital de la Pitié-Sapêtrière. En este sentido, Barthes brindó una visión sobre cómo se deben ver los signos con sus distintas obras publicadas convirtiéndose “en 1950, 1960 y 1970, (...) el personaje más notorio en las universidades y en los medios de comunicación” (Zecchetto, 2005, p. 144).

Un breve resumen de lo difundido por Barthes sería “alentar en nosotros la poderosa idea de descubrir, de desnudar, de hacer transparentes los códigos constitutivos (...) que la sociedad desarrolla sin cesar, sistemas de sentidos segundos a partir del sistema primero que le proporciona el lenguaje humano” (Zecchetto, 2005, p. 144).

4.2. *¿Qué entiende Roland Barthes por Semiótica?*

Barthes, (1983), comenta que la semiótica tiene el propósito de examinar las *representaciones colectivas* y no la realidad, objeto de estudio de la sociología.

Chandler, (1998), haciendo referencia a Barthes aclara que la Semiótica –también conocida como Semiología– es una disciplina que permite desglosar los signos dentro de cualquier sistema, incluyendo sus fenómenos y prácticas sociales que integren dicho sistema.

Aunque Zecchetto, (2005), esclarece que la Semiótica se concibe como una ciencia que estudia los signos o los sistemas de signos, entendiéndose por las imágenes, los sonidos, los gestos y los objetos que se

evidencien en los ritos, las costumbres, los protocolos o los fenómenos y que, a su vez, constituyen un lenguaje.

Barthes, (1970), clasifica a la semiótica como una parte de la lingüística, porque se haría cargo de comprender los discursos como unidades de estudio. Más adelante, Barthes puntualiza que los discursos como objetos de estudio no solo se refieren a textos, sino relatos, imágenes, entre otros que se propongan como discursos.

Para ello Zecchetto, (2005), lo ejemplifica al mencionar que “la ropa es un sistema de signos, pero rudimentario, porque en sí mismo aporta pocos significados; sin embargo, cuando el lenguaje verbal toma la moda a su cargo hace con ella lenguajes poéticos, imaginarios, ideologías” (p. 102). El sistema deja de tener poca significación en el instante en que pasa a ser analizado como discurso sobre la moda.

4.3. La Cocina del Sentido: las sensaciones y los signos sutiles como categorías

4.3.1. ¿Qué percibe Roland Barthes por sensaciones y cómo se aplica al maquillaje de alimentos?

Barthes, (1990), señala que las imágenes son *polisémicas*, por lo que puede generar en la audiencia una gran cantidad de significados que ella misma perciba como informaciones naturales, a pesar de que todo *sentido* ha sido *construido*, es decir aparecen como dados.

Es por eso que Barthes entiende por sensaciones en el ensayo de *La Cocina del Sentido*, (1990), como mensajes o sueños que el lenguaje publicitario reinserta en la humanidad de los consumidores, por lo que existe cierta alineación.

De esta forma, el maquillaje de alimentos de acuerdo a Chandler, (1998), es un lenguaje que vende una experiencia que llevada a un sistema simbólico o a un filtro comunicacional es capaz de brindar una lectura que variará según la persona que lo vea sin ser cada una de estas interpretaciones incorrectas del todo con respecto a la otra.

Como insiste Barthes, (1990), las sensaciones de los productos vienen a tener una interdependencia de varios niveles, como son el de los sonidos, el gramatical o los textos que acompañan dicha publicidad y contextual, puesto que las distintas lecturas que se generan en cada uno de los compradores serían previamente estudiadas por medio de las representaciones colectivas de la sociedad.

Adicionalmente, el semiólogo francés, (1990), comenta que hay que sospechar de la hechura de todo tipo de objetos más que su propia contenido, puesto que el mundo está repleto de signos, pero estos signos no son tan simples como las letras del alfabeto y la mayor parte de las ocasiones los tomamos por *informaciones naturales*.

Asimismo, cada una de las interpretaciones que haga el público con respecto al lenguaje publicitario del maquillaje de alimentos no viene a amenazar en ningún sentido a la semiótica de la imagen.

Por el contrario, Zecchetto, (2005), indica que la variabilidad otorga una cantidad de campos asociativos que integra los alimentos en unas

relaciones formales, por ejemplo, el tomate o el ají, o la cebolla junto con un panini da la sensación de *italianidad*, lo que a su vez estaría inmerso en un eje de las nacionalidades por compartir el sufijo “dad” con la francesidad, alemanidad, entre otros.

Finalmente, Zecchetto, (2005), concluye que, por medio de las técnicas del maquillaje de alimentos y la posterior adquisición de los alimentos por parte del consumidor a través de la publicidad, existen *reglas de exclusión*, como caliente/frío y dulce/salado; *reglas de asociación*, como comer las hamburguesas junto con las papas fritas; *reglas sucesivas*, como carne de vaca, carne de cordero o carne de cerdo; *por reglas de protocolos*, comer pizza un sábado por la noche o acompañar un vino tinto con un carpaccio de carne con queso parmesano. Esta estructuración también se puede llegar a plantear en los menús y, a su vez, por localidad, por ciudad, por país, por región y por continentes.

El maquillaje de alimentos como lenguaje de alimentos “se forma a partir del uso, es decir, de una forma de sedimentación de las palabras” (Zecchetto, 2005, p. 107).

4.3.2. *¿Qué percibe Roland Barthes por signos sutiles y cómo se aplica al maquillaje de alimentos?*

Zecchetto, (2005), explica que los signos sutiles son todos aquellos conocimientos, años de experiencia y las técnicas aprendidas a lo largo del tiempo de un estilista de alimentos que permiten que el alimento maquillado hable por sí mismo al estar frente a una cámara sin hacer una reseña explícita de cómo se hizo la pauta fotográfica o comercial.

Chandler, (1998), esclarece que los signos sutiles de los confeccionadores de alimentos construyen una nueva significación, que vista en partes no tiene el mismo valor que viéndolo por completo.

El lucir fresco y apetitoso aun siendo una lectura inconsciente no implica nada malo para Barthes, (1990), debido que no hay nada natural en que algo pretenda ser natural pues es una técnica de proceder o fabricar una comida.

De tal forma faculta que haya una lectura inconsciente sobre la fotografía o el video como imagen, despertando una sensación en el espectador que completa el mensaje que hay detrás.

Lo anterior, sigue Zecchetto mencionando, que incentiva un vacío de sentido en la audiencia, porque el maquillaje de alimentos como lenguaje hace que todo luzca natural aun cuando todo signo sutil fue pensado con anticipación antes de ser presentado al público.

Según Zecchetto, (2005), viene siendo en la lectura latente, el primer nivel de comprensión de aquello que ve una persona, el lugar en donde el lector/consumidor se queda, por ello se entiende en las simples sensaciones que las personas sienten al estar tentados y no en el discurso que hay detrás de la producción de signos.

Al mismo tiempo estos signos sutiles son considerados por el autor de *Seis Semiólogos en busca del Lector* como signos culturales al convertir las convenciones o las actividades cotidianas, como comer o vestirse, en discursos que al ser naturalizados por un lenguaje publicitario conllevan a

una *cultura universal*, en el cual no hay forma de sospechar de ninguna lectura o mensaje por resultar tan natural ante las miradas de todos.

Las categorías planteadas por Roland Barthes en su ensayo *La Cocina del Sentido* se apreciarán en el documental *Manos Maravillosas* a través de tomas expresivas y coloridas que permitan al espectador captar como una información natural para así evidenciar su posterior resultado en los comerciales que se presenten. Tratándose de un documental en publicidad busca mantener el lenguaje audiovisual que forma parte del mismo medio publicitario.

Las sensaciones vendrán acompañadas en la pieza audiovisual en dos niveles: el primer nivel proveniente de la banda sonora y, el segundo nivel, que viene siendo la imagen.

Por su parte, los signos sutiles estarán presentes en las tomas en que la estilista Mariela Hernández trabaja en las respectivas pautas publicitarias. Sus 36 años de experiencia le han permitido saber qué alimentos son la perfecta combinación al momento de presentar un plato único, además de saber cuáles son las herramientas, utilería o instrumentos que debe llevar dependiendo del alimento a tratar.

CAPÍTULO V

EL DOCUMENTAL

5.1 *¿Qué es el documental?*

El representar es una manera de diseñar –como maquetas– todo aquello que se visualiza para plasmarlo –de algún modo– en la realidad. Así lo plantea Renov, (1993), al insinuar que el documental se encuentra en un espacio ambiguo dado que ocupa un lugar cercano a ejes similares (Traducción libre de autor).

Tal y como comenta Gabriel Sucari, (2009), la percepción y la representación “son órdenes vinculadas por las herramientas técnicas de las cuales traducimos los inputs de lo real/externo” (p. 21).

Explica que con la llegada de los medios de comunicación y el desarrollo de las tecnologías que se pudo masificar ese auto-conocimiento para registrar, analizar y difundir información personal.

Como plantea Margarita D’Amico, (2013), se ha venido formando una cultura visual en donde el arte, la ciencia y la tecnología se desdibujan en lo que ella misma denomina *¿Trifecta Contemporánea?*

Las tres áreas conforman una misma plataforma para producir productos, informaciones públicas o privadas, que brinden “(...) una historia, no concluida, de la imagen que se presenta de múltiples formas a través de la mediación que impone todo este mundo de la presencia, cada vez más omnipresente” D’Amico, (2011) N° 154, Vol. 1, p. 55.

Donde el *saber del documental* según Bernini, (2008), presupone que todo lo que se muestra, bien sean fotos, videos o cualquier formato audiovisual, representan fielmente lo que son.

A diferencia de la ficción, el autor señala que existe un indicio por parte del documental, es decir, una imagen que te permite pensar en algo más allá de lo que se está viendo. Mientras que el carácter indicial de la ficción se desvanece cuando el espectador o la audiencia se olvidan del relato y se pasa a una observación distante de la puesta de escena, de la disposición de los actores, entre otros elementos.

Nelesi Rodríguez, (2015), señala que –a pesar de cuan novedosa parezca esta práctica documentalista– no es nada reciente, debido que son nociones asociadas con el tomar conciencia para superarse como individuo y que están presentes en la filosofía greco-romana, en la espiritualidad cristiana y en el humanismo liberal –cada período de tiempo con sus respectivos contextos–.

Asimismo Nichols, (1991), señala: “En el corazón del documental no está tanto una historia y su mundo imaginario, como un argumento sobre el mundo histórico” (p. 15).

En palabras de Grierson, (1966), el documental consiste en un tratamiento creativo de la realidad, porque es una nueva forma artística y que retrata la historia viva de una persona. En donde los personajes y las escenas son las mejores posibilidades de interpretar al mundo contemporáneo y los materiales o archivos son el complemento para capturar y realzar los momentos espontáneos (Traducción libre de autor).

Aunque Nichols, (2001), sostiene que el género documental no puede ser reducido a un concepto de un diccionario. Igualmente, deduce la definición en contraste con lo anteriormente mencionado: la ficción. Es por eso que dice que es una reproducción de un espacio en el mundo que se ocupa y que se mantiene bajo un punto de vista en particular (Traducción libre de autor).

Sin embargo, la World Union of Documentary, (1948), propuso que el documental es todo un método de registrar en celuloide cualquier aspecto de la realidad interpretado bien por la filmación de hechos o por la reconstrucción veraz y justificable, para apelar a la razón o a la emoción.

Comolli, (2012), argumenta que al anterior concepto habría que incluirle, hoy en día, los soportes digitales con los que se suelen hacer los productos audiovisuales.

Lupton, (2014), hace su acercamiento al término *documental* al decir que el concepto de “auto-seguimiento” comenzó cuando las personas –de manera voluntaria– monitorearon, registraron y compartieron los rasgos característicos de sus vidas usando los medios digitales (Traducción libre del autor) [Página web en línea].

Adicionalmente, la autora comenta las posibles razones por las que las personas se involucrarían en esta práctica: “Algunos lo hacen porque les ayuda a recordar las cosas que han hecho, porque es un incentivo para alcanzar una meta específica, para otros es una manera de ganar control de sus vidas” Lupton, (2014), *The Sociological Life* [Página web en línea].

Rotha, (1939), esclarece que los espectadores se hacen un planteamiento que consiste en saber cómo se emplean los recursos

narrativos en el documental, a diferencia de la ficción. En el primero, existe más control de lo que se vaya a grabar o filmar; mientras que el segundo se basa –más que nada– en las expectativas del público y las necesidades de la grabación o filmación. Por lo que lleva a pensar que en el primero, los espectadores mantendrán una posición de que aquello que ven sea real en comparación con el elaborado mundo de la ficción (Traducción libre de autor).

Es por eso que Nichols, (1991), sustenta que no se debe olvidar que el documental –a pesar de tratarse de una representación de la cotidianidad– es una construcción con la que el cineasta tratar de cautivar la atención y venderte la idea del mundo real desde un punto de vista. Esto implica que siempre habrá parte de la historia realzada, condensada, dramatizada y modificada.

Por su parte Sucari, (2009), considera que el documental es de una esencia expandida, puesto que es una hibridación de formulaciones claras en las áreas de la tradición cinematográfica. Que –a su vez– tiene la capacidad de ocultar sus propios medios de construcción para que la audiencia acepte, de manera natural, lo transparente en el proceso de la elaboración del producto.

5.2 Los orígenes del documental: De una simple representación a ser considerado como un género

El documental nace en el momento en que el ser humano siente la necesidad de registrar su cotidianidad sin tener mucha idea de las consecuencias que podría traer.

El desarrollo de la fotografía como secuencia continua con los aportes de Eadweard Muybridge desde 1872 a 1879 y los distintos juguetes ópticos hacen que el cinematógrafo fuese realidad. Aunque la idea de capturar la imagen en movimiento no era una idea novedosa. Zavala, (2010), también destaca que existieron antecedentes como la *cámara oscura* y el *traumatropo* mediante la reproducción de dos imágenes. [Página web en línea].

Zavala, (2010), detalla que faltaba un ingrediente clave para el surgimiento del cine y posterior surgimiento del documental: el público. Los hermanos Lumière crearon el cinematógrafo, realizando su primera presentación el 28 de diciembre de 1895 con la película *La salida de los obreros de la fábrica de los Lumière*.

Por su parte, *La llegada del tren a la ciudad La Ciotat* conmocionó tanto a la audiencia que creían que el vagón del tren se iba a balancear sobre ellos. Y es que según Nichols, (2001), el sentido fundamental de la autenticidad en las películas de los hermanos Lumière proporcionaron una ventana al mundo histórico –ese rincón donde se puede ver alguna parte del mundo como si se estuviese allí– a pesar de ser un solo tiro de cámara (Traducción libre de autor).

Según Rotha, (1939), la semilla del documental comenzó a surgir al centrarse en las escenas captadas en la propia realidad o pequeñas acciones de lo habitual (Traducción libre de autor).

De esta manera, sostiene que se tenía la capacidad extraordinaria de contar historias, a través de una serie de imágenes filmadas, y los pioneros que sentaron las bases para el cine-documental. Una combinación para el

registro de lo real y un instrumento de gran fidelidad para capturar la pureza de la expresión.

Aunque las piezas de los hermanos Lumière son consideradas por Rotha, (1939), como pseudo-documentales por simplemente colocar la cámara en el lugar y filmar, y no pensar en otros elementos como la puesta en escena del o los personajes (Traducción libre de autor).

Paula Rabinowitsz, (1993), explica que el documental hace un llamado al público a participar en el recuerdo histórico presentando una íntima versión de la realidad, por medio de los dispositivos cinematográficos como el montaje, voice over, intertítulos, entre otros (Traducción libre de autor).

Tom Gunning en 1986 define el documental como “filmes de atracción que recogen tanto los panoramas o escenas de las ciudades, como los travelogues o escenas de los lugares lejanos reunidas en películas de viajes” Gunning (citado en Barroso, 2009, p. 27).

También comenta que en las tres primeras décadas del siglo XX, se incorporó el sonido a las piezas visuales, lo que brindó un gran aporte a las posteriores generaciones.

Denis Arkadievich Kaufman –mejor conocido como Dziga Vertov– y Robert Flaherty dieron sus contribuciones al documental. El primero, perteneciente a la escuela soviética, descubrió la capacidad que tiene el montaje al superponer varias imágenes en sus distintos filmes como *El Hombre de la Cámara* de 1929.

Tal y como sostiene Rezska, (2015), al decir que el hombre de la cámara supuso una revolución, puesto que la cámara es omnipresente, es

omnipotente y está en todos los lugares [Página web en línea]. Lo anterior implica que sigue la idea de Rabinowitz, (1993), al argumentar que el documental está destinado a instruir, a través de pruebas, y a plantear la verdad como una moraleja (Traducción libre de autor).

Aunque ya en 1919, Vertov había creado el *cine-ojo* que consistía en la “búsqueda de la realidad y la espontaneidad; la ausencia de decorados preconcebidos, de actores profesionales, de maquillaje y de efectos especiales” Reszka, (2015), Escuela TAI [Página web en línea].

Igualmente, explica Reszka, (2015), que se caracterizaba por utilizar imágenes de diferente procedencia y contar una historia con ellas. Vertov intentaba plasmar cada rincón de la realidad soviética mostrando las transformaciones que había instaurado la revolución comunista.

Por otra parte hay varios autores que señalan que no es suficiente mostrar ciertos fragmentos de la realidad, sino que el realizador estuviese involucrado en el proyecto:

Pero no basta con mostrar fragmentos de verdad en la pantalla... Esas partes deben organizarse temáticamente para que todo también sea una verdad. (...) El tema principal rara vez era espectacular y esto constituía una cualidad esencial: el drama se revelaba en ‘la prosa de la vida’ (Barnouw, 1996, pp. 56-58).

David Wark Griffith consideraba que la esencia de la realidad captada no se basa en lo que se graba, sino en la preparación para dicha grabación y son “las primeras experiencias pre-cinematográficas realizadas por precursores como Janssen (1874), Muybridge (1880) o Marey (1887) las que dan idea de las fantásticas posibilidades de experimentación que va a abrir el

nuevo universo de las imágenes en movimiento” García, (2004, enero), N° 58, Vol. 1, p. 1.

García, (2004), sostiene que las piezas de Flaherty, por su parte, empezaron a manipular la realidad para darle cierta madurez al lenguaje cinematográfico. A su vez, con *Nanook el esquimal* (1922), Flaherty logró registrar varios momentos de la vida de los nativos *inuik*, ubicados en la bahía Hudson, Canadá. En dicho proyecto estructuró la narración para que se tratara exclusivamente de un personaje: Nanook. Posee un hilo conductor a diferencia de sus predecesoras.

John Grierson en 1926 no desaprovechó la ocasión de revisar la pieza *Moana*, de Robert Flaherty, para catalogar el término *documental* como sustantivo, en vez de un adjetivo como solía usarse. “Simultáneamente la escuela documentalista inglesa, como John Grierson a la cabeza, se plantea una visión de documental desde una perspectiva de compromiso social y trata de huir de los paraísos lejanos planteados por Flaherty para aterrizar en paisajes cotidianos” García, (2004, enero), N° 58, Vol. 1, p. 1.

Así, se convirtió en el referente de la producción documental de Gran Bretaña durante la década de 1920.

Esta película aporta dos importantes innovaciones tecnológicas que acabarán convirtiéndose en imprescindibles para los documentalistas: el empleo de la emulsión pancromática, que con una gama más amplia de matices de grises, reproducirá con mayor fidelidad y profundidad (volumen) los colores de la naturaleza e incluso de la piel humana; y la aplicación de los tele-objetivos, que aportan la posibilidad de rodar escenas manteniendo los tamaños de encuadre cortos pero con mayor distancia de la cámara, lo que contribuye a preservar la naturalidad de las acciones (Barroso, 2009, p. 34).

Rabinowitz, (1993), sustenta que este es un paso más para distinguir el documental del cine de ficción. Además, este último se toma en cuenta como un género donde le pertenecen todas aquellas piezas que retraten la realidad.

5.2.1 *El documental como un conjunto de imágenes*

Una vez teniendo la capacidad de captar la imagen fotográfica y el poder grabar el sonido e incorporarlo a las piezas, hacía falta un indicio o un signo que permitiese llevar la representación de la realidad más allá.

Ese valor de la imagen que según Nichols, (2001), minimice el grado de la imagen a una huella dactilar o unos rayos X, que expongan cualquier sentido de la perspectiva o punto de vista del creador (Traducción libre del autor).

Verbigracia de lo anterior está Flaherty cuando creó la impresión de que algunas escenas se llevaron a cabo en un iglú cuando, de hecho, se filmaron al aire libre. Así Nichols, (2001), explica que el indicio de la imagen permite a la audiencia en *creer lo que ve sin ser plenamente justificado* (Traducción libre del autor).

Aunque el autor sostiene que el documental como género tiene tres etapas que se verán a continuación.

En primer lugar, indica Nichols, (2001), se tiene la *experimentación poética* que implica mostrar lo que se dice de manera poética. Y es que la poesía –por medio del cambio de siglo– llegó a su máxima expresión con piezas europeas –en su mayoría– como *La Rueda* (1922), de Abel Gance;

Fiebre (1921), de Louis Delluc; *El Loco Ray* (1924), de René Clair; *La Inflación* (1928), de Hans Richter; *Zvenigora* (1928), de Alexander Dovzhenko, y *Anemic Cine* (1927), de Marcel Duchamp (Traducción libre de autor).

En segunda instancia explica que está la *narración o cuenta cuentos* que tiene como propósito la narración de relatos con preferencias individuales a enfoques comunes como el expresionismo, el neorrealismo o el surrealismo, junto con la construcción de un complot para contar una historia que revela, a través de una única combinación de estilo y trama, la voz y la perspectiva de los cineastas del mundo (Traducción libre de autor).

Nichols esclarece que desde el punto de vista del documental, lo que más importaba era el refinamiento de las técnicas de narración como las formas de edición propuestas por Griffith –desde la perspectiva de un narrador omnisciente, la perspectiva de un observador en tercera persona o los distintos puntos de vista de los personajes–.

También se perfeccionaron las técnicas de la edición desde el lado de la continuidad para dar un sentido sin que tengan fisuras de tiempo coherente y espacio para los lugares en los que los personajes actúen. La narrativa se ofreció como un modo de narrar desde un mundo histórico como de un mundo imaginario.

Lo anterior se aprecia en películas neorrealistas, cuyos realizadores querían evitar la calidad de la *photogénie* –por parte de los impresionistas franceses–; pero tampoco deseaban igualar las técnicas expresionistas de Robert Wiene con *El Gabinete del Dr. Caligari* (1920), de Friedrich Murnau con *Nosferatu* (1922), y Fritz Lang con *Metrópolis* (1927).

Los neorrealistas, prosigue Nichols, (2001), producían narrativas al estilo de la pureza de los documentales de los Lumière, donde perdurase en el tiempo la importancia de estos filmes (Traducción libre de autor).

Roma, ciudad abierta (1946), de Roberto Rossellini; *Ladrón de bicicletas* (1948), de Vittorio de Sica, y *La Tierra tiembla* (1948), de Luchino Visconti, son consideradas por Nichols como películas que hacen un hincapié en las cualidades narrativas en combinación con un *realismo fotográfico* con las siguientes características: una mirada casual sin adornos en la vida cotidiana, una serie cargada de acciones y eventos, una iluminación natural, un rechazo a los primeros planos a las estrellas o los protagonistas y un enfoque a los problemas que confrontan las personas en su cotidianidad (Traducción libre de autor).

Dicho realismo fotográfico implicó, desde una perspectiva de Nichols, un desarrollo continuo del documental, debido que ayudó a proporcionar un hilo conductor entre la ficción y la no-ficción que continúa hasta el presente.

El último punto destacado por Nichols, (2001), es la *retórica y oratoria*. La voz clásica de la oratoria trata de hablar del mundo histórico en formas que revelan una perspectiva en particular (Traducción libre de autor).

El cine soviético es un ejemplo del uso de la retórica con trabajos como los de Eisenstein –*El Acorazado Potemkin*, *Huelga* y *Octubre*– y Esther Shub –*La Rusia de Nicolás II* y *Leo Tolstoy*, *La caída de la dinastía Romanov* y *La Gran Vía* –.

Igualmente, el autor señala que en una Alemania fascista, Estados Unidos con un New Deal en marcha y en una Rusia comunista, el

documentalista influyó significativamente en la elaboración de una agenda nacional y a proponer cursos de acción (Traducción libre de autor).

5.2.2 *La llegada del documental contemporáneo*

Zavala, (2010), explica que luego de la experiencia de la Segunda Guerra Mundial hubo un impulso por hacer documentales para analizar las causas de las tragedias y evitar el cine de propaganda –siendo Leni Riefenstahl el máximo referente– posterior a los tiempos de guerra. De tal forma que había una renovación en el género documental [Página web en línea].

El escritor también señala que desde la década de los cincuenta, el formato de la televisión sería más atractivo para los realizadores de los documentales en el aspecto económico, siendo los temas vinculados a la naturaleza los más representados.

Por ejemplo, Walt Disney realizó películas como *La isla de las focas* en 1948, *El valle de los castores* en 1950, y *El desierto viviente* en 1953; documentales que fueron transmitidos con éxito tanto en la pantalla como en televisión. (Zavala, 2010, Documental televisivo: La transformación del género documental, Universidad de las Américas Puebla [Página web en línea]).

Adicionalmente, el investigador continúa señalando que desde el cinematógrafo el documental científico había tenido importancia; pero fue con la apertura de los medios de comunicación que se dieron a conocer otros temas de interés educativo y divulgativo. De tal modo que ambas partes pudiesen estar satisfechas y cubrir sus expectativas.

Entre los años 1960 y 1990 hubo un gran aprecio por las acciones cotidianas y la realidad social de aquel entonces con el denominado movimiento *Free Cinema británico*. “(...) todas ellas, algunas implícita y otras, explícitamente, muestran la conciencia del artista ante la situación social” Anderson, (1977), *Free Cinema* [Página web en línea].

Free Cinema británico retrató lo habitual en sus piezas audiovisuales, evitando de esta manera la opinión ajena dentro de la representación cotidiana.

“Se quiso mostrar la realidad de los ‘excluidos’ de la sociedad como los obreros, ancianos, enfermos, entre otros. También, se buscó que ellos mismos hablaran para evitar, en lo posible, la interpretación desde afuera” Zavala, (2010), *Documental televisivo: La transformación del género documental*, Universidad de las Américas Puebla [Página web en línea].

Posterior al *Free Cinema*, vendrían dos movimientos más que entenderían “la cámara (...) como un instrumento que revela la verdad de los individuos y el mundo” Amount (citado en Barroso, 2009, p. 50). Estos serían el *Cine Directo estadounidense* y el *Cinéma Verité francés*.

Según Lanza, (2013), el *cinema directo* –o *direct cinema* por su traducción al inglés– es un grupo de cineastas identificados con el cambio que se produce en el documental desde a finales de la década de los cincuenta hasta los años setenta, el cual llevaría a cabo una revolución tecnológica y estética [Página web en línea].

Robert Drew es uno de los representantes de este movimiento en los Estados Unidos y su propuesta según Zavala, (2010), es buscar una imagen

distinta y novedosa al utilizar las nuevas tecnologías para llegar a los lugares preservando su naturalidad auténtica [Página web en línea].

El aporte de esta corriente al documental fue el éxito que tuvo el reportaje televisivo y que “la realidad no se recrea ante la cámara como una escena ante el espectador. Merced a su nueva autonomía puede llegar al corazón del acontecimiento” Breschand (citado en Barroso, 2009, p. 52).

Por su parte Díaz, (s.f), describe el cinéma vérité como una tendencia artística que sugiere la cámara como un soporte y un catalizador del suceso que se vaya a filmar o grabar. En especial porque genera la acción por parte de los individuos e interactúa con ellos durante la filmación [Página web en línea].

Un ejemplo de lo anterior es Jean Rouch, quien se dedicó en un principio al documental etnográfico; pero con el paso del tiempo se dedicó a combinar las metodologías de Vertov y Flaherty en una misma pieza cinematográfica. *Jaguar* (1967), una de sus obras audiovisuales, cuenta la historia de un grupo de campesinos africanos y su aventura en la ciudad de Agra, India.

Aunque Arthur, (1993), entiende el cinéma vérité desde otro punto de vista:

Creo que el cinéma vérité ha hecho retroceder al cine documental veinte o treinta años. Consideran el documental como una sub-especie del periodismo (...) No hay ninguna razón por la que los documentales no puedan ser tan personales como el cine de ficción y llevar la marca de quienes los realizan. La verdad no viene garantizada por el estilo o la expresión. No viene garantizada por nada. (p. 127).

Rabinowitz, (1993), sustenta que el documental no solo trata de sucesos pasados, sino les pide a los espectadores que hagan algo al respecto. Tal y como *La Guerra en Casa de Barry Brown y Home*, de Glenn Silber en 1980, que se hizo para que se supiera el caso del bombardeo del edificio del ejército en la Universidad de Wisconsin y se metiese preso a los culpables o *La Guerra Civil*, de Ken Burns en 1990, que presenta palabras e imágenes de otros tiempos y de otros lugares que enseñan los horrores de la guerra (Traducción libre del autor).

Además, la investigadora destaca que los creadores de los documentales esperan que los espectadores recuerden y, a partir de ese recuerdo, rehagan la historia (Traducción libre del autor).

La llegada de los nuevos soportes tecnológicos durante 1980 a 2000 permitió otras tendencias en el género del documental hasta hoy en día. Zavala, (2010), aclara que el documental contemporáneo viene dado por la incursión de sistemas de grabación digital y de alta definición. Además de que permite que cualquier persona tenga acceso a los equipos de grabación –ya no se habla de filmación por ser todo digital– a un bajo costo.

De igual forma indica que la fácil adquisición de los instrumentos contribuye a la fusión de varios estilos y soportes que lleva a plantearse el documental desde un punto de vista de imágenes existentes –como el found footage– o de ficción con similitud a la realidad –como el mockumentary–.

Zavala, (2010), da a apreciar que la visión que existía del documental a finales del siglo XIX con los Lumière no es la misma que se usa en los tiempos actuales.

El documental, prototipo del realismo del siglo XX, recoge pues el testigo de la innovación y se lanza a efectuar experimentos con una libertad que no está reñida con la complejidad, como por el contrario ocurre muchas veces con la rama decadente de la vanguardia tradicional. Lo que querían decir las vanguardias tradicionales ya está dicho, mientras que el documental de la actualidad, por el contrario, lo tiene todo que decir. Català, (2013, octubre), N° 96, Vol. 1, p. 97.

Siendo el documental tradicional característico de los galos y los creadores del cinematógrafo –simple colocación de la cámara– y el segundo definido por la importancia de los elementos previos a la filmación o la grabación como lo son la puesta en escena, la iluminación a usar, la consideración del personaje o de los personajes a retratar, el lugar o los lugares de fondo, y la llegada de la tecnología tal y como expresa Català.

5.3 Las características del documental contemporáneo

Vásquez, (2010), señala que el arribo de la tecnología ha hecho que la computadora sea el dispositivo primordial al momento de escribir documentos, revisar videos, acceder a Internet y un sinfín de funciones que posee el ordenador. Todo esto, también, ha generado cambios en la actividad documental [Página web en línea].

“Hoy no puede entenderse la actividad documental lejos del cultivo de las bases de datos y del procesamiento automático de los textos. El ordenador es el apoyo permanente del documentalista para almacenar y recuperar datos” (Moreiro, 1995, p. 141).

Tomando en cuenta que se vive en una era digital, se procederá a mencionar las particularidades del documental contemporáneo:

1. Según el mismo Moreiro, (1995), los archivos digitales son los más implementados y los datos de las grabaciones se almacenan en discos láser o en la misma computadora, y pueden ser guardados en cuerpos de textos o en grupos de imágenes y sonidos.
2. Continúa reseñando el investigador al indicar que la información – en caso de perderse– puede ser recuperada electrónicamente.
3. Finalmente, expone Moreiro, (1995), los bancos de información deben tener normas semánticas –para mantener una exactitud y pertinencia en el acceso–, unas reglas jurídicas –para respetar los derechos de autor y evitar un inconveniente en la web– y patrones de codificación –para que no exista ningún inconveniente entre un término y otro por las similitudes que estos pudiesen tener–.

Caridad y Moscoso, (1991), comentan que el hipertexto ya está al alcance de todos y se necesitan otros estatutos para leer los documentos electrónicos capaces de explicar lo que se vea en una pieza audiovisual.

1. Se necesita un equipo especializado para leer dicho material, al igual que para manipularlo, descargarlo, etc.
2. De esta forma, el hipertexto se puede visualizar desde cualquier lugar y en cualquier momento.
3. La simultaneidad y la fácil accesibilidad de los documentos.
4. Permite una organización de los archivos y está al alcance de las audiencias masivas.

5.4 Breve historia del documental en Venezuela

Marc Villá, (2012), detalla que la llegada de las películas norteamericanas en 1897 a la ciudad de Maracaibo –como *Alegoría de la Doctrina de Monroe*– y su posterior proyección marcarían el inicio del documental en Venezuela. Una tendencia que perfilaba a tratar sobre las doctrinas gubernamentales y sobre la industria petrolera, por lo menos durante los primeros sesenta años.

Caracas, Valencia y Barquisimeto serían las siguientes ciudades de Venezuela en abordar el género del documental. Villá, (2012), menciona que los primeros documentales realizados en suelo venezolano datan en las primeras décadas del siglo XX registrados por Enrique Zimmermann –ciudadano alemán residenciado en Venezuela y colaborador del presidente para aquel entonces, Juan Vicente Gómez– como *El Cementerio de Carabobo* (1924).

Aunque no se habla de un lenguaje del documental en Venezuela hasta la proyección de *Araya* (1958), de Margot Benacerraf, que fue premiado en Cannes por su notable fotografía. La realizadora, según explica Villá, trabaja con la voz en off junto con una propuesta visual que plantea la belleza del venezolano, a pesar de vivir en condiciones hostiles.

Continúa el autor aclarando que durante el gobierno de Marcos Pérez Jiménez se negaba una realidad caracterizada por la pobreza del ciudadano, del despilfarro de recursos naturales –tales como el petróleo y mineros– y el uso de la violencia como estrategia de represión hacia la población. Los documentales elaborados por Carlos Rebolledo –como son *Pozo Muerto* (1967) y *Venezuela Tres Tiempos* (1969)–, *TVenezuela* (1968) de Jorge

Solé, y los registrados por Jesús Enrique Guedez –*La Ciudad que Nos Ve*, *Pueblo de Lata* (ambos en 1967) y *Desempleo* (1968)– confiesen esa realidad. En 1968 se construye el Centro de Cine Documental de la Universidad de Los Andes.

Una vez instaurado el Puntofijismo –o Pacto de Punto Fijo– en la denominada Venezuela Saudita, años sesenta, el documental más ejemplar fue *En Venezuela es la Cosa* (1978), de Giancarlo Carrer. Fue uno de los primeros documentales estrenados en salas comerciales y vincula el tema de la corrupción con una tragicomedia. Por otra parte, Carlos Oteyza filma cuatro documentales en cinco años acerca del día a día de distintos pueblos venezolanos: *Cúa* (1978), *Chuao* (1979), *Santa Elena de Uairén* (1980) y *La Isla* (1983).

En la presidencia de Luis Herrera Campins se crea el Fondo de Fomento Cinematográfico (Foncine) que brindó un impulso en la cinematografía nacional del cual el documental no era una excepción.

Durante la década de los ochenta, Villá, (2012), sostiene que los documentales narran una realidad distinta a las décadas anteriores. Un país hipotecado, con una penetración extranjera excesiva, corrupción en su máxima expresión y una democracia que, poco a poco, muestra sus grietas. Tal es el caso que *Ledesma el caso Mamera* (1984) de Luis Correa que fue censurado y su realizador, detenido.

Otros documentales como *Detrás de las Noticias*, *La Pesca de Arrastre* (ambos de 1983) o *Caño Manano* (1986) fueron prohibidos por el Estado, que justamente criticaban la labor del ente gubernamental al convertir a los medios de comunicación en víctimas.

Alejándose un poco de la ciudad, hubo documentalistas –como Napoleon Chagnon, Carlos Azpúrua, Ugo Ulive y Joaquín Cortés– que mostraron la realidad de los pueblos indígenas en el estado Amazonas con piezas como *Yo Hablo a Caracas* (1978), *Diamantes* (1981), *Minas de Diamantes* (1983), *Amazonas el Negocio de Este Mundo* (1986) y *El Bosque Silencioso* (1996).

En 1994 se instauró el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), cuya función sigue siendo otorgar financiamiento a producciones tanto de ficción como documentales.

Villá, (2012), hace mención especial a la labor de Bolívar Films – creada en 1940 por Luis Villegas Blanco– como productora de documentales en Venezuela con obras como *El General López Contreras: La Transición* (1997) de Carlos Oteyza, *Isaías Medina Angarita: Soldado de la Libertad* (1992) de Carlos Oteyza, *Rómulo Betancourt, génesis y vigencia de la democracia* (1999) de Rodolfo Restifo, *Raúl Leoni, constructor de la democracia* (2007) de Juan Andrés Bello y *Caracas, crónica del siglo XX* (1999) de Carlos Oteyza.

Luego vendrían *El Reventón, el inicio de la producción petrolera* (2008) de Carlos Oteyza al igual que *El Reventón II. Hacia la nacionalización petrolera* (2009), *Los Venezolanos Judíos, diversos orígenes, un mismo destino* (2002) de Cañas Azuaje y *Los Venezolanos que vinieron más allá de nuestras fronteras. Italianos, españoles y portugueses* (2001) de Lissette Vidal.

27 de Febrero: de la concertación al des-concierto (1990) fue el documental dirigido por Liliane Blaser con el apoyo de Lucía Lamanna que

se refiere al suceso de “El Caracazo” (1989). La violencia vuelve a ser la protagonista en el soporte audiovisual.

El malestar social y el desencanto característico de la década de los noventa fueron filmados solamente por Liliane Blaser y Lucía Lamanna, incluso la insurrección del 4 de febrero de 1992 por parte de una fracción de las Fuerzas Armadas, los grupos nacionalistas y los estudiantes. *El descubrimiento (jugar o ser juzgad@s)* (1993) fue el nombre de la pieza audiovisual que le dieron Blaser y Lamanna como continúa comentando Villá, (2012), que a su vez ganó en el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano celebrado en La Habana, Cuba.

Finalmente y antes de la llegada de la revolución bolivariana, Villá, (2012), menciona los documentales previos a la caída de la política puntofijista que fueron *El Último Panfleto* (1997) de Blaser y Lamanna, *VIP* (1997) de Gabriela Fuentes y Mariana Quiroga y *AEIOU Rómulo sabe más que tú* (1996) de Ignacio Crespo. Los dos últimos documentales tienen un formato de cortometraje.

III. MARCO METODOLÓGICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de grado tiene como propósito dar a conocer el maquillaje de alimentos en Venezuela como una experiencia comunicacional a través del trabajo que por más de 36 años ha hecho Mariela Hernández, siendo una de las pioneras en el ámbito laboral, usando como base las sensaciones y los signos sutiles que esboza Roland Barthes como categorías en su ensayo *La Cocina del Sentido*.

El cruce de estudio que viene a ser las categorías del semiólogo francés junto con la sapiencia de la confeccionadora de alimentos permitirá averiguar con más profundidad de qué va esta profesión muy poco conocida en Venezuela y sobre cómo el conjunto de técnicas publicitarias llevan a las personas a considerar un alimento por encima de otro. Comprender cómo el estilismo de alimentos como discurso comunicacional despierta una cantidad de sensaciones en los consumidores gracias a un mensaje inconsciente implementando la fotografía o el video como recursos transmisores.

El soporte a usar es el documental por ser uno de los medios más fieles al momento de registrar la realidad a contar. Adicionalmente permite un tratamiento creativo, junto con el apoyo de recursos cinematográficos, que brinda un mensaje cuya lectura es polisémica, lo que otorga cierta riqueza al ver cómo una misma imagen puede ser entendida de distintas maneras entre los individuos.

El maquillaje de alimentos viene siendo desde los años setenta una herramienta publicitaria usada por muchas marcas venezolanas. Es mediante la semiótica que se puede esbozar el mensaje publicitario construido como discurso utilizando como soporte audiovisual el documental, por consiguiente

se plantea si es posible realizar un documental sobre el maquillaje de alimentos en publicidad desde el trabajo de la venezolana Mariela Hernández sobre la base de los postulados teóricos de Roland Barthes en *La Cocina del Sentido*?

2. OBJETIVOS

Objetivo general:

Realizar un documental sobre el maquillaje de alimentos en publicidad desde el trabajo de la venezolana Mariela Hernández sobre la base de los postulados teóricos de Roland Barthes en La Cocina del Sentido.

Objetivos específicos:

1. Definir qué es el maquillaje de alimentos.
2. Rastrear cuáles son los principales representantes del maquillaje de alimentos en Venezuela.
3. Investigar sobre el maquillaje de alimentos en publicidad trabajado por Mariela Hernández.
4. Determinar las categorías semióticas planteadas por Roland Barthes en su obra La Cocina del Sentido.
5. Indagar sobre el género documental.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto encuentra su justificación en numerosas razones. La primera se refiere a que las grandes marcas que calaron en el mercado venezolano han motivado a las personas al consumo mediante el uso del maquillaje de alimentos. La cultura como sistema de comunicación ha convertido los hábitos de los seres humanos en una experiencia comunicacional por medio de la creación, distribución y manipulación de los símbolos audiovisuales que muchas personas no suelen notar al momento de adquirir un producto, siendo un ámbito poco explorado y provechoso para ser estudiado.

Como segundo punto se tiene que luego de rastrear a todos los estilistas de alimentos en Venezuela, Mariela Hernández es la maquilladora con más experticia y con más años en el campo laboral, manteniéndose aún activa por más de 36 años. Felipe Bello, Mario Blanco, Marcel Boldú, Gianni Dal Maso, Gustavo Dao, Guido Malandrino, Tony y Víctor Monasterio, Claudio Napolitano, Antal Oppenheimer, Walter Ponchia, Pedro Primavera, Ángel Rodríguez y Franklin White han sido algunos de los fotógrafos con los que la pionera ha trabajado.

Asimismo, la confeccionadora de alimentos cuenta con una larga trayectoria trabajando junto con diversas agencias de publicidad como ARS, AW Nazca Saatchi & Saatchi, BBDO Venezuela, Draft FCB Publicidad, Eliashev Publicidad, Fischer Grey, Grupo Gherzi, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Lowe Concept, McCaan Erickson, Nadds Publicidad, Nölk, Nucorpa, Ogilvy, Publicis y Vapro Publicidad.

Como tercer argumento, se pretende aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera para llevar en imágenes el maquillaje de

alimentos como una estética de la comunicación tomando como representación las categorías planteadas por Roland Barthes en *La Cocina del Sentido* que son las sensaciones y los signos sutiles. Dejará un aporte con respecto al estudio de cruce al observar cómo el tratamiento y la experticia de Mariela Hernández hacen que la comida luzca como una experiencia comunicacional capaz de llevar una lectura inconsciente que despierte las sensaciones en los espectadores.

Finalmente, la semiótica es un recurso del que se vale el realizador, junto con la teoría, para plantear qué es el maquillaje de alimentos, visto desde el trabajo de Mariela Hernández, por medio del documental. También el documental es considerado uno de los soportes más capacitados para usar e implementar la imaginación de un audiovisualista. Un tratamiento creativo que se vale de recursos cinematográficos capaces de plasmar una realidad que merece ser tomada en cuenta.

Este proyecto sobresale por ser el primero en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en tratar el maquillaje de alimentos desde la labor de Mariela Hernández usando la semiótica como una muestra para realizar el documental y dar pie a futuras investigaciones.

4. DELIMITACIÓN

El presente trabajo de grado abordará el maquillaje de alimentos como una experiencia comunicacional a raíz de su llegada en los años setenta y su posterior desarrollo en Venezuela.

Enfocará en atraer principalmente adultos, de ambos sexos, entre las edades comprendidas de 30 a 50 años y que habiten en la ciudad capital. El público meta viene dado por la edad promedio del realizador y la maquilladora a tomar como referencia. Dicho proyecto se realizará en la ciudad de Caracas, Venezuela, a partir de octubre del 2015 y culminará en septiembre del año 2016.

En el caso del documental como material audiovisual se realizará desde el hacer y la sapiencia de Mariela Hernández, una de las pioneras del estilismo de alimentos y con más trayectoria en Venezuela, tomando en cuenta las categorías de las sensaciones y de los signos sutiles planteados por Roland Barthes en *La Cocina del Sentido*.

5. SINOPSIS

Los seres humanos suelen degustar primero con los ojos antes de empezar a comer. Una atención visual acompañada de un viaje de sabores que solo sería posible a través de un lenguaje. Un conjunto de técnicas publicitarias para lograr unas imágenes provocativas en un primer plano desde una estética comunicacional.

Este documental audiovisual cuenta la historia del maquillaje de alimentos en publicidad desde la experticia de la venezolana Mariela Hernández (78) sobre la base de los postulados teóricos de Roland Barthes. La food styler ha trabajado por más de 36 años, en más de 100 comerciales y en un sinfín de fotografías para distintas marcas tanto nacional como internacional, siendo una referente en el ámbito del *food styling* dentro de la industria publicitaria.

Luego de más de 30 años de experiencia, se puede conocer los cambios que ha sufrido el maquillaje de alimentos en la publicidad y cómo la maquilladora de alimentos se ha acoplado a las transformaciones que se han dado a lo largo del tiempo. La llegada de la tecnología, la falta de productos de calidad para fotografiar o filmar en Venezuela, los requisitos cada vez más exigentes por parte de los clientes y un mercado en constante movimiento son algunos de los cambios que se han presentado.

Aunque la confeccionadora de imágenes de alimentos esté muy cerca de su retiro como profesional, convirtió su hobby de embellecer los platos culinarios en un ingrediente más de su vida.

6. PROPUESTA ARTÍSTICA Y VISUAL

El maquillaje de alimentos requiere de mucha preparación por parte del confeccionador de alimentos para que el producto final sea apetecible ante la vista de muchos consumidores. Es un proceso creativo desconocido para el público no especializado que va mucho más allá que simplemente una imagen en una valla publicitaria, por nombrar un ejemplo. Es por eso que este documental tendrá la labor de ampliar los conocimientos generales que se tiene sobre el maquillaje de alimentos a través del trabajo de Mariela Hernández en la publicidad.

El estilista de alimentos inicia su labor, una vez que lo hayan contratado, eligiendo los mejores productos alimenticios. Seguidamente los maquilla a través de un conjunto de técnicas publicitarias aprendido gracias a la experticia, para que dichos productos alimenticios luzcan deseables ante una cámara y, posteriormente, sean difundidos en cualquier medio publicitario.

Es debido a esta razón que se toma la decisión de registrar el documental con una intención narrativa y expresiva, tomando como base *La Cocina del Sentido*, para que se visualice el proceso completo de la profesión. Asimismo, para dar una imagen clara de lo que vive el maquillador de alimentos al momento de realizar una pauta para un cliente determinado.

Las tomas expresivas y coloridas que hay dentro del documental guardan una vinculación directa con el ensayo escrito por el semiólogo francés, La Cocina del Sentido, que llevan al espectador a captar estos planos como una información natural para, posteriormente, evidenciar su resultado en los comerciales.

Tanto la banda sonora como la imagen, en un sentido general, harán explícito la primera categoría que hace mención Roland Barthes en su ensayo, es decir, las sensaciones.

Las tomas en las que se observa a la maquilladora de alimentos, Mariela Hernández, tendrán la función de mostrar la segunda categoría que señala Barthes en *La Cocina del Sentido*, como son los signos sutiles. La sapiencia, lograda a través de los años y la práctica en el medio publicitario, permite a la *food styler* seleccionar cuáles son los alimentos que hacen la perfecta combinación al momento de presentar un plato.

En este sentido, la entrevista a Mariela Hernández, confeccionadora de alimentos por más de 30 años y que actualmente es la que cuenta con más experiencia en Venezuela, tendrá una iluminación tenue. Se utilizarán dos cámaras: DSLR Canon T5 como cámara principal y DSLR Canon T5i como cámara para tomas de apoyo.

Manos Maravillosas cuenta con tres bloques narrativos que detallan qué es el maquillaje de alimentos en publicidad, qué implica el maquillaje de alimentos como profesión en la publicidad y, por último, el vínculo de Mariela Hernández en lo profesional con el maquillaje de alimentos.

En algunas situaciones, se divide la pantalla del documental para aprovechar al máximo la información que aportan las tomas, para disponer de combinaciones entre los *inserts* y los comerciales, para evidenciar una pieza exhaustiva donde la imagen vaya en consonancia con la banda sonora, a tal punto de jugar con los beats de la música para dar pie a la entrada de una toma.

El documental *Manos Maravillosas* dispone de planos que tienen aire, tanto en la parte superior como inferior de los mismos. En el guion técnico se coloca abreviadamente el valor de los planos, siendo PD igual a plano detalle; PP igual a primer plano; PPP igual a primerísimo primer plano; PMC igual a plano medio corto; PML igual a plano medio largo, y PA igual a plano americano. Gran parte de los planos son picados para apreciar en su totalidad el proceso o el alimento que se está maquillando.

Para el primer bloque del documental que responde la pregunta ¿qué es el maquillaje de alimentos?, se tendrá al inicio de la pieza audiovisual una serie de comerciales sin audio que disponen de *inserts* con las tres décadas en las que ha trabajado Mariela Hernández con la intención de ver cómo ha evolucionado el maquillaje de alimentos en la publicidad.



Seguidamente hay una combinación de planos medios y cerrados que cinematográficamente aportarán un valor descriptivo y narrativo que potenciarán la expresión de Mariela Hernández en su trabajo.

Luego vendría un segundo bloque que explica ¿qué implica el maquillaje de alimentos?, con unos planos un poco más cerrados, lo que

llevaría a considerar, en menor cantidad, los planos medios cortos, los primeros planos y los planos detalles. Continúan siendo planos expresivos, pero con ciertos elementos narrativos y dramáticos que, llevados al documental, evidencien los signos sutiles que la maquiladora de alimentos ha adquirido a lo largo de los años para que un alimento hable por sí solo cuando este se encuentre frente a una cámara sin hacer una reseña explícita de cómo se elaboró.



A su vez, Mariela Hernández esboza en este segmento cómo es la producción en cualquier pauta de fotografía o comercial en la publicidad. Para ello, se tienen planos medios cortos de la maquiladora alistándose para ir al trabajo, y de planos detalles que sirven como continuación de aquello que la confeccionadora está diciendo.



A diferencia de los otros dos bloques y, por tratarse de un retrato de Mariela Hernández sin dejar a un lado su vinculación con el estilismo de alimentos como lenguaje publicitario, el tercer bloque cuenta con más planos medios cortos de la entrevista para apreciar su expresión de haber trabajado durante estos 36 años de experiencia.



Lo que permite unir los tres bloques van a ser las sensaciones y los signos sutiles, planteados por Roland Barthes en *La Cocina del Sentido*, que evoca Mariela Hernández al trabajar o preparar los alimentos para una pauta publicitaria.

Las tomas, los comerciales, los *making of* y las intervenciones de Mariela Hernández que se muestran y escuchan en el documental se seleccionaron de tal modo que aportaran al discurso y la propuesta planteados por el realizador.

Las atmósferas dentro del documental van a ir cambiando. Habrá tomas en dos estudios de fotografía, pertenecientes a Gustavo Dao y Marcel Boldú, dentro de la casa de Mariela Hernández y la locación donde se realizará la entrevista.

El realce de los alimentos al maquillarlos viene por un buen uso de la luz artificial, por eso, se toma en cuenta la participación de Raquel Cartaya para iluminar las tomas dentro de las locaciones, en especial la entrevista. Raquel, gracias a una maleta de luces *Soft Box*, iluminará las tomas con luces tenues, direccionales y difusas que permitiesen distinguir el alimento en su totalidad sin quitarle importancia lo atractivo que luce el comensal.

La mayoría de las tomas fueron grabadas con un trípode para video para dar estabilidad a la imagen y, a su vez, permitir al realizador hacer movimientos de cámaras simples como paneos o tilt up y down. Con menor frecuencia se usó el steadycam como soporte externo al trípode de video que por razones de espacio no se pudo utilizar.

Dentro del material de archivo se encuentran algunos comerciales en los que trabajó Mariela Hernández de un reel de más de 100 comerciales que brindan un aporte histórico al relato sobre el maquillaje de alimentos. Escogiendo los comerciales indicados para la continuidad del discurso y la propuesta del realizador, el espectador tendrá una lectura completa de lo que es el maquillaje de alimentos desde el trabajo de Mariela Hernández en publicidad.

El maquillaje de alimentos en la publicidad busca embellecer los alimentos para llamar la atención del consumidor. Sus empaques utilizan colores llamativos que cautiven la mirada del espectador y, es por eso, que siguiendo esta estrategia publicitaria se plantea una paleta de colores cálida y llamativa para el documental.

Para la entrevista se tendrá una paleta de colores donde el marrón claro sea el predominante, como se observa a continuación:



Dominant Color



Palette



Mientras que las tomas de las pautas de grabación o fotografía tendrán una paleta de colores donde igualmente predomine el marrón claro, pero con variaciones en los colores secundarios, según el alimento a maquillarse.



Dominant Color



Palette



7. PROPUESTA SONORA

El sonido tiene la misma ponderación o incluso más que la banda de la imagen en una pieza cinematográfica. Muchas veces se desprecia la propuesta sonora, pero lo cierto es que equivale a un realce de lo planteado visualmente y mientras mejor es el sonido, mejor será la imagen.

El documental audiovisual con formato de cine cuenta con un registro de sonido por medio del grabador Zoom H4N, y Tascam DR-70D usando un canal para registrar desde la balita y el boom. Estos recursos son especiales para grabar entrevistas y brindan mucha facilidad para ajustar los niveles, mezclar, cifrar y combinar en la edición. Asimismo, la balita sirve para respaldar el registro del sonido de la entrevista a Mariela Hernández.

Paúl Rondón y Martín Rodríguez son los encargados de manejar los dispositivos mencionados anteriormente por su experticia en piezas audiovisuales como cortometrajes, largometrajes y documentales.

El audio de la entrevista, casi en su totalidad, va en voice-over para explicar la dinámica de cómo es la profesión con la superposición de videos e imágenes que otorguen con más detalle de qué va el maquillaje de alimentos.

Las intervenciones de Mariela Hernández que se escuchan en el documental *Manos Maravillosas* se seleccionaron de tal manera que formaran parte del discurso y de la propuesta planteados por el realizador, prescindiendo de aquello que no aportaba al soporte audiovisual.

La musicalización está a cargo de Ricardo Lara por su trayectoria con tres discos digitales en la categoría de la electrónica y por la creatividad que lleva a sus piezas sonoras.

Link: <http://ricardolaracampos.com>

El género a usar en el documental es el techno-house o electro-house. Su justificación se debe a que dicha fusión contiene unas líneas de bajo mucho más vigorosas con unos beats cíclicos marcados de techno que permite que el tempo vaya entre las 120 a 128 pulsaciones por minuto, siendo menos repetitivo que el techno original. *Stole the Show* de Kygo es un ejemplo de que lo se desea.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=BgfcToAjfdc>

También el estilo de música se vincula y se identifica con el maquillaje de alimentos como una profesión nueva y urbana al trabajar constantemente con alimentos, cuyos tratamientos cambian con el transcurso de los días. A partir de las ideas de Barthes en *La Cocina del Sentido* se puede afirmar que la gastronomía, como parte de la cultura de una ciudad, es un discurso y, por ende, es un verdadero lenguaje en cuanto que sus habitantes hablen por él mismo.

Como mezcla final se tiene un tratamiento expresivo que dé cuenta de la calidad de los sonidos para despertar emociones escondidas del público que percibirá la pieza audiovisual. La intención es que con *menos* se pueda conseguir un *mayor* efecto por parte de los espectadores y que ellos mismos sugieran, de acuerdo a su propia imaginación, ideas de lo visto sin tener que recurrir a elementos ajenos a su naturaleza.

El documental cuenta inicialmente con unos compases, con una duración aproximada entre 45 segundos a un minuto con 30 segundos, que dan la pauta de cambio de planos para atraer la atención desde el comienzo de los espectadores.

Los compases tienen puntos de quiebres o clímax para no repetir la misma secuencia. Dicha musicalización inicial viene acompañada de efectos sonoros que brinden un contexto de la gastronomía urbana. Como referencias se muestra a continuación cómo el sonido acompaña a la imagen:

1. Ahmet Agaoglu Showreel

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SdY982TzLpk>

2. Delicious Life

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=21QDb4FBneY>

A continuación, se coloca el link del beat que se quiere lograr:

1. *Berlin Production Music* – Pista Nro. 11 – *High Heels* del álbum *Fashion Girl*.

Link:

<http://www.killertracks.com/#!/browse/browsedresults.aspx?SelectedCDId=10537>

Seguidamente, tiene una variación de sweepers para que sirvan de transición entre una tapa y otra, y que duren entre 15 a 30 segundos. Se tiene de ejemplos las siguientes pistas como muestras de lo deseado:

1. *Berlin Production Music* – Pista Nro. 15 – *Song for my Father (Kevin Zarembo Remix)* del álbum *Piano, Strings & Remixes*.

Link:

<http://www.killertracks.com/#!/browse/browsedresults.aspx?SelectedCDId=11917>

Luego, se cuenta con una serie de cortinas con un compás un poco más lento.

2. *Berlin Production Music* – Pista Nro. 20 – *Light Breeze* del álbum *Fashion Girl*.

Link:

<http://www.killertracks.com/#!/browse/browsedresults.aspx?SelectedCDId=10537>

Finalmente, una pista para el cierre del documental y los créditos:

1. *Killer Tracks* – Pista Nro. 9 – *Entranced* del álbum *Motivational 12*.

Link:

<http://www.killertracks.com/#!/browse/browsedresults.aspx?SelectedCDId=12349>

8. PROPUESTA GRÁFICA

El paquete gráfico de un proyecto es el reflejo de lo que las personas pueden esperar de su contenido. Tal y como sucede con el maquillaje de alimentos, una buena primera impresión deja deseando más por parte del espectador. Debido a esto es que el paquete gráfico cuenta con un diseño creativo hecho por Elizabeth Hernández.

El boceto de la diseñadora de la empresa E&M Papeles Creativos combina lo simple o minimalista con la originalidad en una tarjeta fina que lleva por dentro un origami para sostener el DVD.

El concepto está concebido para que el producto hable por sí solo con el aporte de ciertos ingredientes visuales que se explicarán a continuación.

A simple vista se ven un juego de paletas de madera dispuestas verticalmente, y pinceles de comida de forma horizontalmente. Asimismo el título del documental, junto con el slogan, escrito en la tipografía Pristina. En este sentido, las paletas de madera representan la comida y los pinceles simbolizan el maquillaje que se les aplica a los alimentos. Estos dos elementos visuales se encuentran presentes en la primera parte del documental como se detalla en la propuesta visual.

En la contraportada del diseño se observa el nombre del tesista, el nombre del documental nuevamente, el año del proyecto, además de un breve resumen que explica en líneas generales de qué trata. Adicionalmente están el logo de la universidad y la escuela junto con la mención de la carrera.

Si se dispone a abrir la tarjeta, se verá una fotografía tipo retrato de Mariela Hernández con el nombre del documental. También estará un diseño de origami que sostiene el DVD.

9. DESGLOSE DE NECESIDADES DE PRODUCCIÓN

1. Preproducción:

Nro. de ítem	Equipos técnicos / materiales de oficina	Cantidad
1	Bolígrafos	5
2	Celular	1
3	Disco duro	1
4	Grabadora de audio	1
5	Laptop	2
6	Libreta para anotar	1
7	Pendrive	2
8	Vehículo	1

2. Producción:

Nro. de ítem	Equipos técnicos / materiales de oficina	Cantidad
1	Audífonos	1
2	Balita	1
3	Bolígrafos	5
4	Boom	1
5	Cables USB	2
6	Cámara T5 Canon	1
7	Cargador de pila de la cámara	1
8	Cargador de pila de la Led VidPro	1
9	Cargador de pilas de	1

	Opteka Speedlight IF980C	
10	Celular	1
11	Claqueta	1
12	Disco duro	1
13	Grabador de audio H4N	1
14	Laptop	2
15	Led VidPro	1
16	Libreta para anotar	1
17	Memoria SD 64 GB	1
18	Memoria SD 8 GB	1
19	Opteka Speedlight IF980C	1
20	Óptica de 18-55 mm	1
21	Óptica de 75-300 mm	1
22	Óptica de 100 mm Macro	1
23	Pendrive	2
24	Pilas 2A	10
25	Pilas 3A	10
26	Rebotadores y filtros	5
27	Tascam DR-70D	1
28	Tirro o teipe	2
29	Trípode de video	1
30	Vehículo	1

3. Postproducción:

Nro. de ítem	Equipos técnicos / materiales de oficina	Cantidad
1	Audífonos	1
2	Disco duro	1
3	DVD vírgenes	10
4	Laptop	2
5	Libreta para anotar	1
6	Memoria con material bruto	2
7	Pendrive	2
8	Programa de edición de efectos especiales, After Effects	1
9	Programa de edición de fotografías, PhotoShop CC	1
10	Programa de edición de sonidos, Audition CC	1
11	Programa de edición de videos, Premiere Pro CC	1
12	Programa CamScanner	1

10. PLAN DE RODAJE

DÍA 1					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
20/05/2015	La Trinidad, Caracas	Grabar la pauta publicitaria para Subway	9:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas para la Led VidPro. ✓ Celular. ✓ Tirro o teipe.	✓ Planos abiertos del ambiente de trabajo de Mariela Hernández. ✓ Planos medios de Mariela Hernández trabajando y maquillando los alimentos. ✓ Planos detalles de los alimentos maquillados.

DÍA 2					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
17/06/2015	Boleíta, Caracas	Grabar la pauta publicitaria para pollera de Maracay	8:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas para la Led VidPro. ✓ Celular. ✓ Tirro o teipe.	✓ Planos abiertos del ambiente de trabajo de Mariela Hernández. ✓ Planos medios de Mariela Hernández trabajando y maquillando los alimentos. ✓ Planos detalles de los alimentos maquillados.

DÍA 3					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
16/07/2015	Boleíta, Caracas	Grabar la pauta publicitaria para Plumrose	8:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas para la Led VidPro. ✓ Celular. ✓ Tirro o teipe.	✓ Planos abiertos del ambiente de trabajo de Mariela Hernández. ✓ Planos medios de Mariela Hernández trabajando y maquillando los alimentos. ✓ Planos detalles de los alimentos maquillados.

DÍA 4					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
10/09/2015	La Trinidad, Caracas	Grabación	7:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas para la Led VidPro. ✓ Celular. ✓ Tirro o teipe.	✓ Tomas de apoyo.

DÍA 5					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
10/09/2015	La Trinidad, Caracas	Grabación	7:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para cámara. ✓ Memoria 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas para la Led VidPro.	✓ Tomas de apoyo.

				✓ Tirro.	
DÍA 6					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
16/09/2015	La Trinidad, Caracas	Grabación	7:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas Led. ✓ Tirro.	✓ Tomas de apoyo.

DÍA 7					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
23/09/2015	La Trinidad, Caracas	Grabación	7:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas Led. ✓ Tirro.	✓ Tomas de apoyo.

DÍA 8					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
08/10/2015	La Trinidad, Caracas	Grabar la pauta publicitaria para McDonald's	9:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas Led. ✓ Tirro.	✓ Planos abiertos del ambiente de trabajo de Mariela Hernández. ✓ Planos medios de Mariela Hernández trabajando y maquillando los alimentos. ✓ Planos detalles de los alimentos maquillados.

DÍA 9					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
15/02/2016	La Trinidad, Caracas	Grabación	2:00 pm.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas Led. ✓ Tirro.	✓ Tomas de apoyo.

DÍA 10					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
17/02/2016	La Trinidad, Caracas	Grabación	2:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas Led. ✓ Tirro.	✓ Tomas de apoyo.

DÍA 11					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
24/02/2016	La Trinidad, Caracas	Grabar la pauta publicitaria para McDonald's	9:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 18-55 mm. ✓ Óptica de 75-300 mm. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Led VidPro. ✓ Pilas Led. ✓ Tirro.	✓ Planos abiertos del ambiente de trabajo de Mariela Hernández. ✓ Planos medios de Mariela Hernández trabajando y maquillando los alimentos. ✓ Planos detalles de los alimentos maquillados.

DÍA 12					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
29/05/2016	La Trinidad, Caracas	Grabación a Mariela Hernández trabajando tres alimentos.	9:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Maleta Soft Box. ✓ Tirro. ✓ Grabador de audio. ✓ Libreta.	✓ Variedad de planos: planos detalles, planos medio cortos, primeros planos, primerísimos primeros planos.

DÍA 13					
Fecha	Locación	Actividad	Horario	Equipo	Observación
12/06/2016	La Trinidad, Caracas	Entrevista a Mariela Hernández	9:00 am.	✓ Cámara Canon T5. ✓ Pilas para la cámara. ✓ Memoria de 64 GB. ✓ Cargador de pilas para la cámara. ✓ Óptica de 100 mm. Macro. ✓ Trípode de video. ✓ Maleta Soft Box. ✓ Tirro. ✓ Grabador de audio. ✓ Libreta. ✓ Canon T5i. ✓ Extensiones.	✓ Se grabó a dos cámaras: la principal se quedó fija con un plano medio corto de Mariela Hernández y, la segunda, cambiaba a primerísimo primer plano de las manos y, luego, a primer plano de Mariela Hernández.

11. GUION TÉCNICO

Video	Audio
Entra <i>insert</i> década de los 80. Entran dos imágenes de una paleta de madera y un pincel de comida. Pantalla dividida en tres horizontalmente. Entra primera pantalla con un comercial en blanco y negro. Entra segunda pantalla con un comercial en blanco y negro. Entra tercera pantalla con un comercial en blanco y negro. Corte a	ENTRA PISTA #1.
Pantalla dividida en tres verticalmente. Entra primera pantalla con un comercial en blanco y negro. Entra segunda pantalla con un comercial en blanco y negro. Entra tercera pantalla con un comercial en blanco y negro. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra <i>insert</i> década de los 90. Entran dos imágenes de una paleta de madera y un pincel de comida.	SIGUE PISTA #1. (CONTINÚA)

Pantalla dividida en tres verticalmente. Entra primera pantalla con un comercial a color. Entra segunda pantalla con un comercial a color. Entra tercera pantalla con un comercial a color. Corte a	
Pantalla dividida en tres verticalmente. Entra primera pantalla con un comercial a color. Entra segunda pantalla con un comercial a color. Entra tercera pantalla con un comercial a color. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra <i>insert</i> los 2000. Entran dos imágenes de una paleta de madera y un pincel de comida. Pantalla dividida en tres horizontalmente. Entra primera pantalla con un comercial a color. Entra segunda pantalla con un comercial a color.	SIGUE PISTA #1. (CONTINÚA)

Entra tercera pantalla con un comercial a color. Corte a	
Pantalla dividida en tres horizontalmente. Entra primera pantalla con un comercial a color. Entra segunda pantalla con un comercial a color. Entra tercera pantalla con un comercial a color. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Pantalla dividida en seis. Entra primer comercial a color. Entra isologotipo de McDonald's. Entra segundo comercial a color. Entra isologotipo de EFE. Entra tercer comercial a color. Entra isologotipo de Maltín Polar. Entra cuarto comercial a color. Entra isologotipo de Carnation. Entra quinto comercial a color. Entra isologotipo de Hermo. Entra sexto comercial a color. Entra isologotipo de Mavesa. Corte a	SIGUE PISTA #1.

Pantalla dividida en seis. Entra primer comercial a color. Entra isologotipo de Maizina Americana. Entra segundo comercial a color. Entra isologotipo de Vatel. Entra tercer comercial a color. Entra logotipo de Frica. Entra cuarto comercial a color. Entra logotipo de Dorada. Entra quinto comercial a color. Entra isologotipo de Heinz. Entra sexto comercial a color. Entra isologotipo de Burger King. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PM de Mariela Hernández cortando un pan de Subway. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández terminando los últimos detalles del sándwich. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PM de Mariela Hernández afinando detalles del sándwich de Subway. Corte a	SIGUE PISTA #1.

Entra PML de Mariela Hernández viendo una hamburguesa para McDonald's. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD de la hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD de un pollo siendo maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD de un pollo maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD picado de unas carnes para pinchos. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD de pinchos. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PMC de Mariela Hernández de espalda. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD de hamburguesa maquillada. Corte a	SIGUE PISTA #1.

Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD de sándwich. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra PD picado de unos pollos y unas papitas fritas. Corte a	SIGUE PISTA #1.
Entra <i>insert Manos Maravillosas</i> Corte a	SIGUE PISTA #1. FADE OUT PISTA #1.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN DE PISTA #2. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: MI NOMBRE ES MARIELA HERNÁNDEZ.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ME DEDICO A MAQUILLAR ALIMENTOS PARA PUBLICIDAD.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #2. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: TENGO 36 AÑOS YA TRABAJANDO EN ESTE MEDIO.

Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #2.
Entra PMC de Mariela Hernández trabajando. Corte a	SIGUE PISTA #2.
Entra PD de un plato maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: YO CONSIDERO QUE EL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS ES PRESENTARLOS A ELLOS DE UNA MANERA...
Entra PD de un helado siendo maquillado por Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...BIEN APETITOSA, BIEN QUE LLAMEN LA ATENCIÓN.
Entra PD de una arepa viuda siendo colocada en una bandeja por Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: SOBRE TODO AL CONSUMIDOR.
Entra PD cenital de un refresco. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PARA QUE ENTONCES PUEDAS INCLUSO TENER LA COMPETENCIA CON OTRO PRODUCTO Y...

Entra PD de un helado maquillado con un tilt up con cámara en mano. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ENTONCES SE INCLINEN POR EL QUE TÚ ESTÁS COMERCIALIZANDO.
Entra PD de un perro caliente siendo maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #2.
Entra PD de un perro caliente. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO TAN BIEN NO PODEMOS IR AL ENGAÑO. HAY QUE IR A LO MÁS REAL.
Entra PD de un perro caliente con un ligero paneo hacia la derecha. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: SOBRE TODO CUANDO SON LOS EMPAQUES. PARECE MENTIRA, PERO POR EJEMPLO LOS EMPAQUES ES UNA COSA QUE...
Entra PD de una hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...YO SIEMPRE LES HE DICHO CÓMO SON DE EXIGENTE Y LAS PERSONAS MUCHAS VECES...
Entra PML de Mariela Hernández trabajando junto con Gustavo Dao. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...TE MANDAN A HACER UN TRABAJO Y NO ESPECIFICAN...

Entra PD picado de unas carnes de hamburguesa siendo maquilladas. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ... QUE ES PARA UN EMPAQUE Y LA VERDAD ES QUE TIENE UNA IMPORTANCIA INCREÍBLE.
Entra PD de hamburguesa maquillada y lista para ser fotografiada. Corte a	SIGUE PISTA #2. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE RESULTA QUE ES LA IMAGEN DE LO QUE TÚ ESTÁS VENDIENDO. FADE OUT PISTA #2.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN DE SWEEPER #1.
Entra PD de unas aspas. Corte a	SIGUE SWEEPER #1.
Entra PD de la mezcla para el helado. Corte a	SIGUE SWEEPER #1.
Entra PPP de las manos o PD de la mezcla para el helado. Corte a	SIGUE SWEEPER #1.

Entra PD de la salsa de fresa para el helado. Corte a	SIGUE SWEEPER #1.
Entra PD cenital de chispitas de colores. Corte a	SIGUE SWEEPER #1. FADE OUT SWEEPER #1.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN DE PISTA #3. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: EL MAQUILLAJE DE ALIMENTOS SÍ ES UNA EXPERIENCIA COMUNICACIONAL.
Entra PD cenital de un helado maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PUES ESCOJO LO QUE MÁS ME LLAME LA ATENCIÓN, LO QUE ES MÁS APETITOSO.
Entra PD de fotografías tomadas por una Polaroid. Cámara en mano. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: LO QUE ME PROVOQUE MÁS. ENTONCES, POR SUPUESTO, QUE SÍ ES...
Entra PD cenital de un pollo sin ser maquillado Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...IMPORTANTÍSIMO. POR ES QUE ME IMPRESIONA DE VERDAD...

Entra PD ligeramente picado de un pollo siendo maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LO QUE ES LA PUBLICIDAD Y CÓMO VENDE.
Entra PD de un pollo ligeramente picado de un pollo siendo maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE ME HA PASADO DE TENER, AL MES DE...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...SALIR UN COMERCIAL AL AIRE, HABERLO REPETIDO PORQUE LAS VENTAS SE FUERON...
Entra PD cenital de una olla. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: AL PISO PORQUE MOLESTABA LA MODELO O MOLESTABA...
Entra PD picado de una olla a la que se le coloca colorante. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EL AMBIENTE O CUALQUIER COSA DE ESAS, ENTONCES YO DIGO...
Entra PD picado de una olla con zanahorias. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ..."HAY QUE VER DE VERDAD LO QUE MUEVE LA PUBLICIDAD Y QUE UNO NO SE DA CUENTA.

Entra PD de zanahorias en un plato. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: POR ESO HACEN ELLOS ESOS TESTS, ESE TESTEO QUE HACEN PREVIAMENTE.
Entra PD picado de pollo siendo presentado en un plato. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: INCLUSO ANTES DE IR AL COMERCIAL, ELLOS EVALÚAN PRIMERO SI...
Entra PD picado de un plato con un pollo y puré de papa. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LA GENTE LE GUSTARÍA ESO U OTRA MANERA DE HACERLO. ENTONCES DESPUÉS DETERMINAN QUÉ, POR FIN, VAMOS A HACER.
Entra PD de un plato con pollo, puré de papa, zanahorias y vainitas. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ME HA PASADO Y ME PASÓ RECIENTEMENTE...
Entra PD de un plato con pollo, puré de papa, zanahorias y vainitas. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...QUE RESULTA QUE ESTÁBAMOS HACIENDO UNOS EMPAQUES PARA...
Entra PD cenital de maníes para helado.	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: (CONTINÚA)

Corte a	...UNOS PRODUCTOS, EN UNA DE LAS FOTOGRAFÍAS PUSIMOS, ERA UN GUISO DE POLLO Y LO MONTAMOS...
Entra PD a nivel de sirope de chocolate cayendo en el helado maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...SOBRE EL PLATO DE PASTA. RESULTA QUE CUANDO LAS PERSONAS...
Entra PD de punzante calentándose con la llama de la cocina. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...IBAN A COMER CREÍAN QUE SE...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández ejerciendo presión con el punzante caliente sobre la salchicha. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...IBAN A ENCONTRAR CON LA PASTA Y LO QUE VENÍA ADENTRO...
Entra PD cenital de papas para el perro caliente. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ERA SOLAMENTE EL GUISO DE POLLO. PUES LAS VENTAS SE...
Entra PD a nivel del perro caliente. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LES VINIERON ABAJO Y TUVIMOS QUE SALIR VOLANDO A REPETIR...
Entra PMC de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #3. (CONTINÚA)

Corte a	ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...PONIENDO LA PASTA A UN LADO Y LO QUE ES EL POLLO...
Entra PD picado del pollo siendo cosido con hilos por las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EN LA PRINCIPAL, QUE ERA LO QUE ESTÁBAMOS VENDIENDO. ES IMPRESIONANTE TODO, HAY QUE SER LO MÁS...
Entra PD a nivel del pollo cocinándose. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EXACTO. CLARO...
Entra PD del pollo siendo fotografiado por Marcel Boldú. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EMBELLECIÉNDOLO.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PRESENTÁNDOLO DE UNA MANERA QUE SEA MUY APETITOSO TODO.
Entra PD a nivel de un helado sobre un brownie al que le cae sirope de chocolate. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO NUNCA CAMBIANDO. VOLUMEN DE LA PISTA SUBE UN POCO.

Entra PD de paleta para sacar el helado. Corte a	SIGUE PISTA #3.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #3. VOLUMEN DE LA PISTA BAJA UN POCO.
Entra PMC de Mariela Hernández trabajando. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: EN OTRA OPORTUNIDAD ME PASÓ QUE PUSIMOS UNAS ALBÓNDIGAS Y RESULTA QUE...
Entra PMC picado de Mariela Hernández trabajando. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...PUSIMOS DOCE (12) ALBÓNDIGAS, LA CAJA TRAÍA NUEVE (9) Y LA GENTE...
Entra PD ligeramente picado de unas aspás. Corte a	SIGUE PISTA #3. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...MOLESTÍSIMA Y DEVOLVÍAN EL PRODUCTO...
Entra PMC de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #3. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...PORQUE NO TRAÍAN LAS DOCE (12) QUE ESTABAN EN LA (CONTINÚA)

Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN PISTA #4. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: CUANDO YO VOY A EMPEZAR A TRABAJAR CUALQUIER PROYECTO...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LO PRIMERO QUE HACEN ES HACERME SABER...
Entra PMC de Mariela Hernández con el cliente. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...CUÁL ES O LO QUE ESTÁ PROPONIENDO EL CREATIVO...
Entra PA de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...QUE ES QUIEN LE VENDE LA IDEA AL...
Entra PMC de Mariela Hernández trabajando. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...CLIENTE Y, DE AHÍ...
Entra PD de un pan para hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ENTONCES ES QUE VAMOS A VER...
Entra PML de Mariela Hernández con el cliente.	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: (CONTINÚA)

Corte a	...CÓMO ES QUE VAMOS A REALIZAR...
Entra PMC de Mariela Hernández terminando de maquillar el sándwich para Subway dividida en cuatro partes. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EL TRABAJO. NUNCA PUEDE SER...
Entra PMC de Mariela Hernández cortando el pan de sándwich dividido en cuatro partes iguales. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ENSAYO Y ERROR.
Entra PMC de Mariela Hernández finiquitando detalles del sándwich antes de fotografiarlo. Plano dividido en siete partes. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: YO TENGO QUE IR YA AL TRABAJO ESTANDO...
Entra PMC de Mariela Hernández colocando un pollo empanizado a la hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...BASTANTE SEGURA. DESPUÉS DE QUE HEMOS IDO AL MEETING Y YA TENEMOS TODO...
Entra PD de una libreta de Mariela Hernández donde anota todo. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...FINIQUITADO, ENTONCES EMPIEZO A HACER MI LISTA.

Entra PM con leve contrapicado de Mariela Hernández paseando por un pasillo de un abasto. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: MI LISTA ES QUE TENGO QUE BUSCAR LOS ALIMENTOS, PERO ES QUE YO NO PUEDO COMPRAR...
Entra PP de Mariela Hernández de espalda pidiendo en la charcutería. Plano dividido en cuatro partes. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EN CUALQUIER SITIO. SI YO TENGO QUE PAGAR...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández agarrando los mejores tomates. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EL DOBLE O TRES VECES LO QUE SEA POR UN ALIMENTO...
Entra PMC de Mariela Hernández agarrando lo que pidió en la charcutería. Corte a	SIGUE PISTA #4. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LO TENGO QUE HACER PORQUE ME LO TIENEN QUE DEJAR ESCOGER. SUBE VOLUMEN DE LA PISTA.
Entra PMC de Mariela Hernández viendo las verduras. Corte a	SIGUE PISTA #4.
Entra PPP de la mano de Mariela Hernández seleccionando las	SIGUE PISTA #4. (CONTINÚA)

verduras. Corte a	
Entra PPP de la mano de Mariela Hernández eligiendo las mejores mandarinas. Corte a	SIGUE PISTA #4.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández seleccionando las mejores zanahorias. Corte a	SIGUE PISTA #4.
Entra comercial a color por unos pocos segundos donde se observa a una niña cortando varias verduras. Corte a	SIGUE PISTA #4. VOLUMEN DE LA PISTA BAJA.
Pantalla dividida en cuatro partes (de izquierda a derecha): entra PD de helado encima de un brownie, entra PD de un pollo siendo maquillado, entra PD de un helado en un envase con kolita y entra PD de carnes de hamburguesa siendo maquilladas. Fade out de las tomas. Corte a	FADE IN SWEEPER #3.

Entra PD de una pelota de helado sobre un brownie que le cae sirope de chocolate. Corte a	SIGUE SWEEPER #3.
Entra PD de tocinetas cocinándose. Corte a	SIGUE SWEEPER #3.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández colocando una tapa de hamburguesa. Corte a	SIGUE SWEEPER #3.
Entra PD de un pollo empanizado sobre la base de un pan de hamburguesa. Corte a	SIGUE SWEEPER #3. FADE OUT SWEEPER #3.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN PISTA #5. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: TAMBIÉN OTRA COSA QUE SIEMPRE ME PIDEN, QUE ES MUCHO, ES LA UTILERÍA.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: CON EL PASAR DE LOS AÑOS ME HE LLENADO...

Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #5. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...TENGO UTILERÍA...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...DE CUALQUIER COSA, EN VAJILLAS, EN BANDEJAS.
Entra secuencia de 29 imágenes de los distintos manteles que tiene Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: CUBIERTOS, LAS PALETAS, LAS ESPÁTULAS, LOS MANTELES.
Entra secuencia de 32 imágenes de las distintas servilletas que tiene Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y SERVILLETAS. EN LAS COSAS QUE TENGO TAMBIÉN EN LA CAJA, UNA CAJA DE HERRAMIENTAS...
Entra secuencia de 26 imágenes de la maleta de herramientas que tiene Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...GRANDE, ASÍ QUE ES DE PESCA, UNA DE LAS COSAS QUE TAMPOCO ME FALTA ES EL FLICKY FLICKY, QUE ES COMO LE DIGO YO...
Entra comercial a color por pocos segundos. En él se observa como la modelo riega las verduras y corta	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: (CONTINÚA)

algunos tomates. Corte a	...QUE ES UN ATOMIZADOR PARA PONERLE AGUA.
Entra PD de una mesa con lechugas, pollos empanizados y rebanados, y algunos tomates. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE, POR EJEMPLO, LAS ENSALADAS PARA REVIVIRLAS, PARA QUE SE VEAN HÚMEDAS, FRESCAS...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández. Cámara en mano. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ESO SIEMPRE LO USO. EN OTROS CASOS ENTONCES USO ACEITE CON EL PINCEL.
Entra PPP de la mano derecha de Mariela Hernández aplicando aceite con el pincel a una carne de hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: O USO GLICERINA PORQUE TODO DEPENDE DE LAS NECESIDADES. VOLUMEN DE LA PISTA SUBE.
Entra PD picado de una fruta. Corte a	SIGUE PISTA #5.
Entra PD de queso siendo rallado. Corte a	SIGUE PISTA #5.
Entra PD de una hornilla de la cocina encendiéndose. Corte a	SIGUE PISTA #5.

Entra PD de un sartén con colorante. Corte a	SIGUE PISTA #5. VOLUMEN DE LA PISTA BAJA.
Entra PD de una hamburguesa en pleno proceso de maquillaje. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: LAS TÉCNICAS HAN CAMBIADO POCO. LA TÉCNICA HA CAMBIADO EN EL SENTIDO DE LA PRÁCTICA QUE YO USO.
Entra PD de una paleta removiendo la salchicha en el sartén que tiene colorante. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE YO YA SÉ, MÁS O MENOS, YO A ESTO TENGO QUE PONERLE...
Entra PD picado de una hallaca siendo picada. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: UN COLORANTE PORQUE ESTÁ MUY PÁLIDO.
Entra PD ligeramente picado de un cuchillo especial para cortar el interior de la masa de la hallaca. Corte a	SIGUE PISTA #5.
Entra PD ligeramente picado de una hallaca siendo maquillada. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y ENTONCES AL OTRO LO TENGO...

Entra PD a nivel de un pincho siendo marcado con una plancha especial para cocinar. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...QUE HACER DE UNA MANERA QUE NO LO...
Entra PD de un pollo siendo maquillado. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...PUEDO COCINAR CASI...
Entra PPP de la mano izquierda de Mariela Hernández arreglando una lechuga de una hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...PORQUE SI NO SE ME VE SUELTO.
Entra comercial a color de Mayonesa Mavesa. Corte a	SIGUE PISTA #5. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y COSAS QUE, POR EJEMPLO, TENGO QUE ABRILLANTAR PARA QUE DE UNA VEZ NO SE PEGUEN, COSAS ASÍ. PERO ESO TODO SÍ LO HE IDO ADQUIRIENDO CON LA PRÁCTICA, CON LOS AÑOS. PERO, DE TODAS MANERAS...
Entra PMC de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #5. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...AHÍ NO ENTRA MUCHO EN JUEGO LA TECNOLOGÍA PORQUE (CONTINÚA)

Corte a	YA, DE TODAS MANERAS, YA ESO ES LA BASE DEL MAQUILLAJE. FADE OUT PISTA #5.
Pantalla dividida verticalmente en cuatro partes (de izquierda a derecha): PD de Mariela Hernández arreglando un sándwich de Subway, PD de una base de una hamburguesa, PMC de Mariela Hernández junto con Gustavo Dao, PD de un perro caliente maquillado. Las tomas incluyen fade in y fade out progresivo. Corte a	FADE IN SWEEPER #4.
Pantalla dividida horizontalmente en cuatro partes (de abajo hacia arriba): PD cenital de chispitas de colores, PD cenital de maníes, PD cenital de helado maquillado, PD cenital de M&M. Las tomas incluyen fade in y fade out progresivo. Corte a	SIGUE SWEEPER #4.
Entra plano detalle (PD) de una hamburguesa dividido en cuatro partes. Incluye fade in y fade out. Corte a	SIGUE SWEEPER #4.

Entra plano detalle (PD) de unas tocinetas cocinándose dividido en siete partes. Corte a	SIGUE SWEEPER #4.
Entra PD de un brownie junto con un helado cremoso que sale de una manga de repostería. Corte a	SIGUE SWEEPER #4.
Entra PD de un helado al que le cae sirope de fresa. Corte a	SIGUE SWEEPER #4. FADE OUT SWEEPER #4.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN PISTA #6. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: CON LA MISMA TRAYECTORIA Y EL PASAR DE LOS AÑOS ME HE DADO CUENTA DE QUE SÍ HAY MUCHÍSIMAS COSAS QUE VALEN LA PENA Y...
Entra PMC a nivel de Mariela Hernández aplicando la mezcla para el helado sobre un envase plástico. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ... USAR LA EXPERIENCIA QUE HAYAMOS TENIDO ANTERIORMENTE. BUENO, YA LA PRÓXIMA VEZ ESO SIRVE DE...

Entra PMC a nivel de Mariela Hernández aplicando la mezcla para el helado sobre un envase plástico. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ... EXPERIENCIA PARA OTRO TRABAJO. AUNQUE NO SEA IGUAL, PERO SON SIMILARES.
Entra PMC ligeramente picado de Mariela Hernández aplicando la mezcla del helado sobre un brownie. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y UNO CREE QUE DOMINA ESAS SITUACIONES Y NO ES ASÍ.
Entra PD de la mezcla para el helado sobre un envase con kolita. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE TODOS LOS TRABAJOS SON DIFERENTES, TIENEN DIFERENTES EXIGENCIAS Y, AUNQUE USE UN MISMO ALIMENTO, YA TIENES OTRO RETO.
Entra comercial en blanco y negro de EFE.	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: EN EL PRIMER COMERCIAL QUE HICE PARA EFE, PORQUE FUE UN GENÉRICO DE TODOS SUS PRODUCTOS, Y LLEVARON CAVAS CASERAS CON HIELO SECO. RESULTA QUE DE UN DÍA PARA OTRO ESO SE NOS DERRETÍA Y ERA UN DESASTRE. (CONTINÚA)

Corte a	DESPUÉS, POR ÚLTIMO, LOGRAMOS TERMINARLO PORQUE A ELLOS SE LES OCURRIÓ AGARRAR, DESPUÉS DE QUE...
Entra otro comercial en blanco y negro de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...YO PREPARABA LAS PELOTAS DE HELADO O LO QUE FUERA, PUES ASÍ LAS TORTAS O LO QUE FUÉRAMOS A GRABAR, LO TRASLADARON RÁPIDO A UNA FÁBRICA DE HIELO. ALLÍ LO TUVIERON POR UN TIEMPO Y, POR SUPUESTO, LA TEMPERATURAS ERAN TAN FRÍAS QUE CONGELARON ESO Y, ASÍ, PUDIMOS TERMINAR EL COMERCIAL.
Entra comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: RESULTA QUE EN EL OTRO COMERCIAL FUE UN COMERCIAL DE PURO PASTELADO. LLEVAN LOS HELADOS PASTELADOS Y RESULTA QUE, BUENO ME LOS LLEVARON HECHOS CON SUS CESTAS Y ENVUELTOS...

Entra otro comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EN SUS PAPELES COMO LOS VENDEN ELLOS, Y CUANDO ÍBAMOS DESTAPANDO, DESTAPÁBAMOS UNO Y NO SERVÍA PORQUE SI NO ERA QUE TENÍA...
Entra otro comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EL PALITO MÁS TORCIDO PARA ALLÁ, PARA LA DERECHA, PARA LA IZQUIERDA. SI NO ERA PORQUE ESTABA CRACKEADO LO QUE ERA LA COBERTURA DE CHOCOLATE Y YO DIGO: “ASÍ, NO PODEMOS”. Y QUE ME LLEVABAN MÁS Y, DE TODAS MANERAS, SOLO PODÍAMOS USAR UNO O DOS. SOBRE TODO QUE HABÍA CONSUMO.
Entra comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ENTONCES LOS MODELOS NECESITABAN VARIOS HELADOS QUE ESTUVIERAN EN PERFECTAS CONDICIONES.
Entra PMC de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #6. (CONTINÚA)

Corte a	ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO TE ESTOY HABLANDO QUE NOS LLEVABAN HASTA 400 HELADOS Y, OTRA VEZ, NOS VOLVIERON A LLEVAR OTROS 400 MÁS PORQUE...
Entra comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ERAN COMERCIALES HABÍA VARIOS MODELOS Y NECESITÁBAMOS. SI YO LE VOLVÍA A PONER EL CHOCOLATE QUE USA EL PASTELADO, QUE AL TOCAR EL FRÍO SE PONE DURO, LUCÍA FEO, LUCÍA IRREGULAR. ENTONCES, ¿QUÉ INVENTÉ? RASPAR EL CHOCOLATE, RASPAR TODO EL CHOCOLATE AL PASTELADO, UNA VEZ QUE TENÍA...
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #6. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...PELADO EL HELADO QUE TENÍA EL MANTECADO SOLO, LO SUMERGÍA Y ENTONCES ME QUEDABA EL PASTELADO PERFECTO.

Entra comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: DESPUÉS VINO MAGNUM, QUE NO ERA MAGNUM PARA EFE, ERA EL HELADO QUE...
Entra comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ERA MUY FAMOSO.
Entra comercial a color de los pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO RESULTA QUE YO YA AQUÍ NO QUIERO QUE ME LOS ARMEN. UDS. EN LA PLANTA ME ARMAN EL MANTECADO Y ME LOS ENVUELVEN INDIVIDUAL, PERFECTO TODO, ME DAN APARTE MI CHOCOLATE Y YO, ENTONCES, VOY HACIÉNDOLES TODO EL PROCESO QUE YO QUIERO PORQUE, INCLUSO, FÍJATE UN DETALLE TAN SENCILLO: ELLOS QUERÍAN QUE, DE REPENTE, SE MORDIERA EL HELADO. ESE MORDISCO NO PODÍA SER CON EL HELADO DURO PORQUE SE CRACKEABA, SE RAJABA EL CHOCOLATE Y ESO LUCÍA FEO.

Entra comercial a color de pastelados de EFE. Corte a	SIGUE PISTA #6. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO, ¿QUÉ PASÓ? CUANDO EL HELADO ESTABA, QUE YO LO SUMERGÍA, Y ESTABA EL CHOCOLATE, PERO TODAVÍA NO ESTABA RÍGIDO DEL TODO, ENTONCES SE LE DABA EL MORDISCO Y ERA PERFECTO, PORQUE ENTONCES NO SE ME ENSUCIABA LO BLANCO Y SE MARCABA EL MORDISCO PERFECTO. FADE OUT PISTA #6.
Entra <i>making of</i> de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN SWEEPER #5. FADE OUT SWEEPER #5.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	FADE IN PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: EN LOS 36 AÑOS QUE TENGO TRABAJANDO, MI PRIMER TRABAJO COMO LO DIJE...
Entra PP de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EN EL INICIO FUE CON EL SEÑOR MIGUEL CIOFFARI.

Entra <i>making of</i> de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: DESPUÉS ESTUVE TRABAJANDO MUCHÍSIMO CON GUIDO MALANDRINO, GUSTAVO DAO, CON MARCEL BOLDÚ, CON MARIO BLANCO, CON WALTER PONCHIA, CON PEDRO PRIMAVERA, TAMBIÉN EL SEÑOR OPPENHEIMER TRABAJO MUCHO, CON ÉL. PORQUE TAMBIÉN LO QUE PASA ES QUE YO PIENSO UNA COSA, QUE AQUÍ, HE TRABAJADO CON ESOS FOTÓGRAFOS PORQUE A ELLOS LES GUSTA EL ALIMENTO, NO A TODOS LES GUSTA Y ELLOS LO DICEN, LOS FOTÓGRAFOS.
Entra comercial a color de Vatel. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: HABLANDO DE LOS TRABAJOS QUE, POR EJEMPLO, LES HE HECHO A MAVESA, COMO DIJE EN EL PRIMER MOMENTO QUE TENÍAN MUCHOS PRODUCTOS.
Entra PMC de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: (CONTINÚA)

Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ENTONCES INVENTAMOS, DESPUÉS DE TANTO PELEAR, HACER UNOS TAQUITOS DE MADERA, DEL MISMO TAMAÑO...
Entra comercial a color de Vatel. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...DE UN TEQUEÑO, QUE LLEVARÍA UN TEQUEÑO, Y ENTONCES LE PUSIERON...
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...EN UN EXTREMO UN CLAVO.
Entra comercial a color de Vatel. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ENTONCES YO SUMERGÍA ESO EN ACEITE HIRVIENDO, LO DEJABA QUE...
Entra comercial a color de Blancaflor, también de tequeños. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ESTUVIERE EMPEZÁNDOSE A FREÍR. YA CUANDO EMPEZABA A ADORAR, LO RETIRABA, EXTRAÍA EL CLAVO, Y DESPUÉS LO VOLVÍA A SUMERGIR PARA QUE SIGUIERA DORÁNDOSE.

Entra PP de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: UNA COSA QUE TAMBIÉN ME EXIGIERON EN ESE MOMENTO ERA QUE INVENTARA QUE TUVIERA HUMO DENTRO Y YO DIGO: “PERO CÓMO LE VOY A PONER EL HUMO”. ¿SABES CÓMO LE PUSIMOS EL HUMO? AGARRÉ LA MANGA, LE PONÍA UN POCO PRIMERO DE LA MEZCLA...
Entra PD de un cigarrillo. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LE METÍAN HUMO DE CIGARRO.
Entra PP de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: LE METÍAN OTRA VEZ EL HUMO Y RESULTA QUE NOS HA SALIDO...
Entra comercial a color de Vatel. Se le bajó la velocidad al video para apreciar lo que explica Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LA TOMA QUE, EN EL MOMENTO EN QUE EL NIÑITO CORTA EL TEQUEÑO, HA SALIDO EL HUMO COMO SI ESTABA HIRVIENDO ESA MEZCLA.

Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: CUANDO FUIMOS A SUSTITUIR, DESPUÉS ESE COMERCIAL...
Entra comercial a color de Mavesa. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ESTAMOS EN PLENO MEETING Y LA GERENTE DE MAVESA, QUIEN ERA UNA PERSONA MUY EXIGENTE, MUY ESTRUCTA; PERO ME TOMÓ UNA CONFIANZA INCREÍBLE, ENTONCES RESULTA QUE ESTAMOS EN PLENO MEETING, DESPUÉS QUE HABÍAMOS FINIQUITADO TODO PORQUE ÍBAMOS A HACER EMPANADAS, ENTONCES ELLA DIJO: “YO ESPERO QUE PUEDAN IGUALARLO, PORQUE SUPERARLO YO CREO QUE ES UN IMPOSIBLE”.
Entra otro comercial a color de Mavesa. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO NO SOLAMENTE A ELLOS LES HE TRABAJADO. LE HE TRABAJADO PARA TODO TIPO DE ALIMENTO.

Entra comercial a color de Plumrose. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y, COMO DIJE EN UN PRINCIPIO, PLUMROSE FUE UNO DE LOS PRIMERO QUE QUISO TRABAJAR CONMIGO. DIJE TAMBIÉN QUE AL PRINCIPIO FUERON...
Entra comercial a color de Knorr Suiza. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...TODOS LOS PRODUCTOS DE KNORR SUIZA.
Entra comercial a color de Carnation, Nestlé. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO TAMBIÉN NESTLÉ. PERO TAMBIÉN DE CONTINENTAL. TRABAJÉ MUCHÍSIMO PARA...
Entra comercial a color de Alfonso Rivas. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...ALFONZO RIVAS. TRABAJÉ PARA DEL MONTE, TODO: LOS ENLATADOS DE DEL MONTE LOS TRABAJÉ TODOS, LO MISMO QUE TODOS LOS CONGELADOS DE DEL MONTE.
Entra comercial a color de Juana, Monaca.	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: DE MONACA TRABAJÉ MUCHÍSIMO TAMBIÉN: LAS (CONTINÚA)

Corte a	HARINAS, LA HARINA DE MAÍZ PARA LAS AREPAS, PERO TAMBIÉN LAS DE CACHAPA, PERO TAMBIÉN TENÍAN UNAS PARA HACER LAS AREPITAS ABOMBADAS QUE ERAN MUY RICAS. TAMBIÉN TENÍAN HARINA ROBIN HOOD, QUE ES MONACA TAMBIÉN. DESPUÉS TAMBIÉN ESTABA...
Entra comercial a color de Milani. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...MARY, LAS PASTAS CAPRI, LAS PASTA MILANI, RONCO, PORQUE TAMBIÉN LE TRABAJABA MUCHO A CARGILL. INCLUSO LAS HARINAS.
Entra comercial a color Blancaflor. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE ELLOS TENÍAN BLANCAFLOR Y LES HICE MUCHO COMERCIALES A ELLOS.
Entra comercial a color de KFC.	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: A KFC, SUS COMERCIALES Y TODAS SUS FOTOGRAFÍAS PARA LOS AFICHES, PARA LOS HABLADORES, PARA TODO LO (CONTINÚA)

Corte a	HICE YO EN UN PRINCIPIO SIEMPRE.
Entra comercial a color de McDonald's. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: LE TRABAJÉ A MCDONALD'S, ÚLTIMAMENTE SOBRE TODO LE HE ESTADO TRABAJANDO.
Entra comercial a color de Subway. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: A SUBWAY. ME HE ESTADO ACORDANDO QUE LE TRABAJÉ...
Entra comercial a color de Burger King. Corte a	SIGUE PISTA #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...A BURGER KING, SIEMPRE DESDE QUE COMENZÓ BURGER KING LES TRABAJÉ MUCHO A ELLOS. O SEA, PARA ESE TIPO DE COMIDAS ASÍ, QUE SOBRE TODO HACEN VALLAS, LOS AFICHES Y LOS QUE ELLOS LLAMAN LOS CUADRATRACKS.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #7. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: QUE PONEN PARA OFRECER LOS COMBOS Y ESAS COSAS. Y ESO TRABAJÉ YO MUCHÍSIMO. FADE OUT PISTA #7.

Pantalla dividida horizontalmente en tres: entra PPP de las manos de Mariela Hernández trabajando un alimento, entra PPP de las manos de Mariela Hernández pintando con un pincel una carne de hamburguesa, entra PD de una barquilla que le cae sirope de chocolate. Las tomas incluyen fade in y fade out. Corte a	FADE IN SWEEPER #6.
Entra una PD de un helado maquillado dividido en dos. Sale del encuadre y entra PD de helado maquillado junto con refresco kolita. Sale del encuadre y entra PD de un brownie junto con helado maquillado al que le cae sirope. Sale del encuadre y entra PD de golfeado al que le cae sirope. Sale del encuadre y entra PD de un pollo siendo cosido por Mariela Hernández. Sale del encuadre y entra PD cenital de helado maquillado al que le caen maníes. Corte a	SIGUE SWEEPER #6.

Entra PD de un perro caliente maquillado.	SIGUE SWEEPER #6.
Corte	FADE OUT SWEEPER #6.
Entra PMC de Mariela Hernández.	FADE IN PISTA #8. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: YO SIENTO QUE HA HABIDO UN CAMBIO...
Corte a	
Entra <i>making of</i> de Mariela Hernández.	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...DE 180 GRADOS COMPLETAMENTE PORQUE ES INCREÍBLE LA DIFERENCIA DE CUANDO ERA EN LOS INICIOS HASTA AHORA CON LA TECNOLOGÍA. PORQUE ES QUE YO ME FASCINO, SE LOS DEJO SABER DE LA DIFERENCIA TAN GRANDE QUE FUE, CUANDO YO COMENCÉ ERA CON POLAROID, QUE ÍBAMOS A LA FOTOGRAFÍA; PERO UNAS POLAROID QUE MUCHAS VECES ERAN EN BLANCO Y NEGRO Y SOLAMENTE ERA PARA VER LA LOCACIÓN DEL ALIMENTO Y EL ENCUADRE, MÁS O MENOS. PERO ESO ERA UNA COSA QUE NI HABLAR.
Corte a	

Entra PPP picado de las manos de Mariela Hernández maquillando unas fajitas justo antes de ser fotografiadas. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: DESPUÉS ENTONCES, CUANDO ERAN LOS COMERCIALES, NI SE DIGA. ¿VIDEO ASISTENT? NADA QUE VER, SOLAMENTE NOS PODÍAMOS GUIAR POR EL OJO DEL DIRECTOR.
Entra PD picado de los pinchos colocados en el set para ser fotografiados. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y EL OJO DEL DIRECTOR QUE MUCHAS VECES LA SEGUNDA TOMA...
Entra PD a nivel de los pinchos colocados en el set para ser fotografiados. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...YA ÉL CONSIDERABA QUE ESTABA BIEN; PERO ENTONCES SE QUERÍA CUBRIR.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández maquillando unas fajitas. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y SEGUÍAMOS REPITIENDO, REPITIENDO Y REPITIENDO PORQUE...
Entra PD de las fajitas siendo maquilladas. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...SE LE OLVIDABA PORQUE NO HABÍA MANERA DE QUE...

Entra PD cenital de los instrumentos utilizados para una pauta publicitaria de McDonald's. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...SE ACORDARA DE LA SEGUNDA TOMA QUE ÉL DECÍA QUE ESTABA...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández probando lo blando de la base del pan de hamburguesa. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ... BIEN. PERO, ¿QUÉ PASABA? QUE MUCHAS VECES ERA CON MODELOS.
Entra PD de una hamburguesa siendo maquillada. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: TE ESTOY HABLANDO DE COMERCIALES. COMO ERA CON MODELOS...
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández maquillando dos fajitas. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...¿QUÉ PASABA?
Entra comercial a color de Diablitos Underwood. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ENTONCES EL MODELO NO DABA, NOS PASÁBAMOS QUE PODÍAMOS LLEGAR, EN UNA OPORTUNIDAD, YO CREO QUE FUE EL RÉCORD.
Entra comercial a color de Club Social.	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: (CONTINÚA)

Corte a	UDS. NO TIENEN IDEA LO QUE PASAMOS ANTERIORMENTE DE TODOS LOS PROBLEMAS QUE TENÍAMOS Y QUE TENÍAMOS QUE REPETIR. ESO SIGNIFICABA MÁS DÍAS. ESO, MUCHAS VECES, CUANDO NO QUEDABA BIEN NO HABÍA PAGO ADICIONAL. ESO ENTRABA, LA REPETICIÓN, EN EL COSTO QUE YA SE HABÍA PRESUPUESTADO.
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #8. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: YO LO QUE ESPERO CUANDO TERMINO UN TRABAJO ES TODOS ESTÉN SATISFECHOS.
Entra PP de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #8. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: EN ESTOS 36 AÑOS QUE TENGO TRABAJANDO CON ALIMENTOS NO ES QUE SOLAMENTE ME SIENTO ORGULLOSA POR EL TRABAJO EN SÍ.
Fade in de la letra T, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra E, cuyo fondo es un comercial.	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: SINO QUE YO ME SIENTO REALIZADA. (CONTINÚA)

Fade in de la letra N, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra G, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra O, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra M, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra Á, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra S, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra D, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra E, cuyo fondo es un comercial. Corte a	
Fade in del número 1, cuyo fondo es un comercial. Fade in del número 2, cuyo fondo es un comercial. Fade in del número 0, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra C, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra O, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra M, cuyo fondo es	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE YO EMPECÉ A TRABAJAR EN ESTO PORQUE MI ESPOSO SE ENFERMÓ. (CONTINÚA)

un comercial. Fade in de la letra E, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra R, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra C, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra I, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra A, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra L, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra E, cuyo fondo es un comercial. Fade in de la letra S, cuyo fondo es un comercial. Corte a	
Entra PP de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #8. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: Y YO TENÍA A LOS MUCHACHOS ESTUDIANDO Y YO NUNCA HABÍA TRABAJADO.
Entra PPP picado de las manos de Mariela Hernández maquillando un pollo entero.	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: NUNCA ME IMAGINÉ QUE ESTO (CONTINÚA)

Corte a	IBA A SER Y RESULTÓ SIENDO MI MEDIO DE VIDA. VOLUMEN DE LA PISTA SUBE.
Entra PD de helado maquillado al que le cae sirope de chocolate. Corte a	SIGUE PISTA #8.
Entra PD de hallaca siendo maquillada. Corte a	SIGUE PISTA #8.
Entra PD de pasticho cortado por la mitad. Corte a	SIGUE PISTA #8. VOLUMEN DE LA PISTA BAJA. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ME SIENTO QUE YO SÉ QUE LO IRRADIO PORQUE ME...
Entra PD picado de pollo entero siendo cortado por la mitad. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...LO HAN DICHO LAS OTRAS PERSONAS, QUE SE ME SIENTE QUE YO IRRADIO.
Entra PPP picado de las manos de Mariela Hernández colocando en el plato el pollo cortado por la mitad. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: Y QUE SE LOS TRANSMITO A LAS PERSONAS. YO DIGO: “YO PIENSO QUE ES UNA TRANQUILIDAD DE CONCIENCIA QUE TENGO”.

Entra PPP a nivel de las manos de Mariela Hernández colocando una pelota de helado en un vaso especial. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PORQUE ¿SABES LO QUE ES HABER LOGRADO TODO LO QUE HE LOGRADO EN ESTOS 36 AÑOS...
Entra PPP a nivel de las manos de Mariela Hernández puliendo la capa de la pelota de helado. Corte a	SIGUE PISTA #8. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: ...DE LA CARRERA Y HABER LOGRADO QUE MIS HIJOS...
Entra PMC de Mariela Hernández. Corte a	SIGUE PISTA #8. ENTREVISTADA – MARIELA HERNÁNDEZ: ...SE HAYAN GRADUADO, ESTÁN CASADOS, TENGAN SU FAMILIA, ESA PARTE ES, O SEA, NO TIENE PRECIO PARA NADA. FADE OUT PISTA #8.
Entra PD de golfeado al que le cae sirope. Corte a	FADE IN SWEEPER #7. VOLUMEN DE LA PISTA BAJA. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: EN UN PRINCIPIO ESTO FUE UN HOBBY.
Entra PPP de las manos de Mariela Hernández maquillando una carne de hamburguesa. Corte a	SIGUE SWEEPER #7. V.O. – MARIELA HERNÁNDEZ: PERO MÁS QUE UN HOBBY SE CONVIRTIÓ EN EL INGREDIENTE DE MI VIDA. VOLUMEN DE LA PISTA SUBE.

Pantalla dividida diagonalmente en dos: PD cenital de una pasta en la olla, PD cenital de la olla vacía. Corte a	SIGUE SWEEPER #7. FADE OUT SWEEPER #7.
Entra <i>insert Manos Maravillosas</i>. Corte a	FADE IN PISTA #9.
Entran los créditos. Corte a negro	SIGUE PISTA #9.
Fade in isologotipo de la Universidad Católica Andrés Bello. Fade out isologotipo de la Universidad Católica Andrés Bello. Corte a negro.	SIGUE PISTA #9. FADE OUT PISTA #9.

12. FICHA TÉCNICA

Realización y Dirección:

Andrés Matos

Producción general:

Andrés Matos

Fotografía y Cámara:

Andrés Matos

Segunda cámara:

Álvaro Acosta

Iluminación:

Raquel Cartaya

Entrevistas:

Andrés Matos

Sonido:

Martín Rodríguez

Paúl Rondón

Edición y Montaje:

Andrés Matos

Mezcla de sonido:

Andrés Matos

Musicalización:

Ricardo Lara

Diseño de impresos / Paquete Gráfico:

Elizabeth Hernández

Duración:

25 minutos aproximadamente

Formato:

Cine

13. PRESUPUESTO

A fin de obtener un presupuesto aproximado a la economía de hoy en día en Venezuela se solicitó presupuestos provenientes de *Cinemateriales C.A.* y *Rubik* para un documental.

Producto:	DOCUMENTAL
Director:	ANDRÉS MATOS
Productor:	ANDRÉS MATOS
Duración:	30 MINUTOS
Modalidad:	B
Formato de rodaje:	HD
Semanas de pre-producción:	18 semanas
Semanas de postproducción:	8 semanas

A -	PREPRODUCCIÓN
B -	HONORARIOS
C -	TALENTOS
D -	PRODUCCIÓN
E -	POST-PRODUCCIÓN

Bs	63.000,00
Bs	252.500,00
Bs	-
Bs	511.000,00
Bs	82.000,00

TOTAL GENERAL BS.

Bs 1.181.050,00

A - PREPRODUCCIÓN

Búsqueda de archivos	Bs	12.500,00
Pruebas fotográficas / video	Bs	10.000,00
Manuales de producción	Bs	3.000,00
Movilización / viático alimentos	Bs	25.000,00
Shooting Board	Bs	-
Casting	Bs	-

SUBTOTAL - PREPRODUCCIÓN	Bs	63.000,00
---------------------------------	----	-----------

B - HONORARIOS

Director (paquete)	Bs	80.000,00
Productor ejecutivo (paquete)	Bs	40.000,00
Director de fotografía	Bs	70.000,00
Director de post-producción	Bs	30.000,00
Eléctricos	Bs	12.500,00
Jefe de máquinas	Bs	12.500,00
Operador Steadycam (paquete)	Bs	10.000,00
1er. Asistente de cámara (paquete)	Bs	15.000,00
Foquista (paquete)	Bs	15.000,00
Video asistente (paquete)	Bs	12.500,00
Media Manager (paquete)	Bs	12.500,00
Plantero (paquete)	Bs	12.500,00
Choferes (2) (paquete)	Bs	10.000,00

SUBTOTAL - HONORARIOS	Bs	252.500,00
------------------------------	----	------------

C - TALENTOS

Protagonista	Bs	-
--------------	----	---

SUBTOTAL - TALENTOS	Bs	-
----------------------------	----	---

D - PRODUCCIÓN	
Alquiler de locación / permisología	Bs 10.000,00
Elementos de escenografía	Bs 22.500,00
Comunicaciones telefónicas	Bs 2.500,00
Viáticos / transporte alimentación	Bs 25.000,00
Comidas y atención en el set por pauta	Bs 190.000,00
Cámara HD	Bs 50.000,00
Ópticas especiales	Bs 150.000,00
Steadycam	Bs 15.000,00
Equipo de iluminación	Bs 25.000,00
Planta eléctrica	Bs 45.000,00
Sonido directo	Bs 25.000,00
Movilización (Al lugar de grabación)	Bs 1.000,00
SUBTOTAL - PRODUCCIÓN	Bs 511.000,00
E - POSTPRODUCCIÓN	
Corrección de color	Bs 50.000,00
Computación gráfica	Bs 45.000,00
Música	Bs 12.000,00
Post-producción de audio	Bs 20.000,00
Material de video	Bs 25.000,00
SUBTOTAL - POSTPRODUCCIÓN	Bs 82.000,00
TOTAL (A + B + C + D + E)	Bs 908.500,00
IMPRESA - FOTOCOPIAS - TINTAS (20 %)	Bs 181.700,00
IMPREVISTOS (10 %)	Bs 90.850,00
TOTAL GENERAL	Bs 1.181.050,00

14. ANÁLISIS DE COSTOS

Para la realización del documental hay una gran disminución de costos, puesto que los principales cargos los ejerce el realizador. Además de alquilar a un bajo costo o poseer gran parte de los accesorios, ópticas, trípode de video, cámara y locaciones que se mencionaron en el presupuesto anterior.

Producto:	DOCUMENTAL
Director:	ANDRÉS MATOS
Productor:	ANDRÉS MATOS
Duración:	30 MINUTOS
Modalidad:	B
Formato de rodaje:	HD
Semanas de pre-producción:	18 semanas
Semanas de postproducción:	8 semanas

A -	PREPRODUCCIÓN
B -	HONORARIOS
C -	TALENTOS
D -	PRODUCCIÓN
E -	POST-PRODUCCIÓN

TOTAL GENERAL BS.

Bs	13.000,00
Bs	30.000,00
Bs	-
Bs	67.500,00
Bs	-

Bs 143.650,00

A - PREPRODUCCIÓN

Búsqueda de archivos
Pruebas fotográficas / video
Manuales de producción
Movilización / viático alimentos
Shooting Board
Casting

Bs	10.000,00
Bs	-
Bs	3.000,00
Bs	-
Bs	-
Bs	-

SUBTOTAL - PREPRODUCCIÓN

Bs	13.000,00
----	-----------

B - HONORARIOS

Director (paquete)
Productor ejecutivo (paquete)
Director de fotografía
Director de post-producción
Jefe electricista
Jefe de máquinas
Maquinista
Operador Steadycam (paquete)
1er. Asistente de cámara (paquete)
Foquista (paquete)
Video asistente (paquete)
Media Manager (paquete)
Plantero (paquete)
Sonidista

[illegible]

SUBTOTAL - HONORARIOS

Bs	30.000,00
----	-----------

C - TALENTOS

Protagonista
SUBTOTAL - TALENTOS

Bs	-
Bs	-
Bs	-

D - PRODUCCIÓN	
Alquiler de locación / permisología	Bs -
Elementos de escenografía	Bs 35.000,00
Comunicaciones telefónicas	Bs 2.500,00
Viáticos / transporte alimentación	Bs 22.500,00
Comidas y atención en el set por pauta	Bs -
Cámara HD	Bs -
Ópticas especiales	Bs -
Steadycam	Bs -
Equipo de iluminación	Bs -
Planta eléctrica	Bs -
Sonido directo	Bs 6.500,00
Movilización (Al lugar de grabación)	Bs 1.000,00
SUBTOTAL - PRODUCCIÓN	Bs 67.500,00
E - POSTPRODUCCIÓN	
Corrección de color	Bs -
Computación gráfica	Bs -
Música	Bs -
Post-producción de audio	Bs -
Material de video	Bs -
SUBTOTAL - POSTPRODUCCIÓN	Bs -
TOTAL (A + B + C + D + E)	Bs 110.500,00
IMPRESA - FOTOCOPIAS - TINTAS (20 %)	Bs 22.100,00
IMPREVISTOS (10 %)	Bs 11.050,00
TOTAL GENERAL	Bs 143.650,00

IV. CONCLUSIONES

El maquillaje de alimentos en la publicidad va más allá de simplemente embellecer los alimentos para atraer las miradas de los consumidores. Es una estrategia comunicacional que muchas personas aún no conocen, pero es válida para atrapar la atención de grandes masas. Sin embargo no sería posible si no existiesen personas dedicadas a esta profesión poco conocida y que cuenta con más de 36 años de historia en Venezuela.

La experiencia, las sensaciones y los signos sutiles son algunas categorías que aprende, maneja y practica un estilista de alimentos con el paso de los años. Para ello, Mariela Hernández esboza en el documental cómo es su día a día en una pauta publicitaria, bien sea para una grabación o para una fotografía. A su vez permite a la audiencia entender cómo el maquillaje de alimentos ha avanzado a lo largo del tiempo en Venezuela: de comenzar con simples Polaroid en blanco y negro hasta usar PhotoShop para retocar las fotografías sin necesidad de repetir tantas tomas.

El documental *Manos Maravillosas* pasea al espectador por un viaje de sabores a través de los comienzos del maquillaje de alimentos hasta la actualidad por medio del trabajo de Mariela Hernández en la publicidad sin dejar a un lado las sensaciones y los signos sutiles que menciona Roland Barthes en su ensayo *La Cocina del Sentido*. Este proyecto de grado preservará el trabajo de quienes participaron alguna vez en el medio publicitario y logrará el recuerdo en los espectadores de quienes hicieron a todos degustar audiovisualmente con un comercial o cuña.

Es por eso que se dispone de comerciales y *making of* para mostrar el proceso comunicacional que significa el maquillaje de alimentos en la publicidad con las categorías que señala Roland Barthes.

El producto final se logra a través de una serie de técnicas adquiridas a lo largo de los cinco años de la carrera universitaria que incluye un paseo por diferentes materias que fueron puntos clave. Además del arduo trabajo académico desempeñado por el realizador.

Para los procesos de iluminación y sonido se cuenta con la participación de personas destacadas, como son Raquel Cartaya, Martín Rodríguez y Paúl Rondón. La edición, el montaje y la mezcla de sonido se realizaron con los conocimientos prácticos durante los cinco años de la carrera.

IV. RECOMENDACIONES

Tras la realización de este proyecto es pertinente tomar en cuenta las siguientes recomendaciones con el propósito de que sirvan de guía o previsión para realizadores amateurs o profesionales. A continuación, se presenta algunas sugerencias por etapas de producción:

En cuanto a la Pre-producción:

- Investigar y conocer en profundidad el tema o los temas que serán tratados en el documental.
- Realizar más estudios como este sobre las producciones publicitarias en el país para marcar un antes y un después.
- Familiarizarse con el ambiente de trabajo publicitario antes de empezar a grabar para que, de esta forma, se logre una mayor concentración y eficacia en los días de encuentro.
- Llevar la entrevista como una conversación, en vez de un interrogatorio. De esta manera, la persona entrevistada se sentirá cómoda al responder.
- Recordar que el sonido cuenta con un peso igual o superior que la imagen. No dejar de lado esta recomendación y más si se trata de un documental.
- Hacer una lluvia de ideas por lo menos dos veces al mes.
- Revisar una y otra vez las pautas y las necesidades.

- Elaborar el plan de rodaje de tal forma que se ahorre tiempo y dinero. Igualmente, hacer las entrevistas de forma continua.
- Ser cortés y educado con los entrevistados, cumplir con los acuerdos que se lleguen. Valorar su intervención dentro de la investigación.
- Organizar por medio de tablas, listas o cualquier otro formato de su elección; pero de fácil entendimiento, todos los recursos con los que se cuenta, bien sean materiales o humanos.

En cuanto a la Producción:

- Recordar las metas y objetivos de la investigación.
- Evaluar los pro y contra de las situaciones que se presentan.

En cuanto a la Post-producción:

- Ser precisos, racionales y no dejarse llevar por frases románticas del tema en discusión, sino seleccionar las intervenciones que aporten sustento al discurso y propuesta del realizador o de los realizadores. No se puede colocar todo lo que se registra.

V. BIBLIOGRAFÍA

- *Artículos de revistas:*

Anónimo. (2002). Belleza Alimentaria: La Empírica. *Producto* (N° 222), p. 132.

Anónimo. (2002). Belleza Alimentaria: Hamburguesa de por medio. *Producto* (N° 222), p. 133.

Anónimo (2002). Belleza Alimentaria: Dummies como Pasión. *Producto* (N° 222), p. 133.

Barthes, R. (1961). Por una Psicosociología de la Alimentación Contemporánea. *Annales, Economías, Sociedades, Civilizaciones* (N° 5), p. 977-986.

Canclini, N. (1992). El Consumo Sirve para Pensar. *Diálogos de la Comunicación* (N° 32), p. 2, 5.

Canclini, N. (1992). Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Conservadores. *Diálogos de la Comunicación* (N° 32), p. 2-3.

Castells, M. (2008). Creatividad, Innovación y Cultura Digital. Un mapa de sus interacciones. *Revista Telos: Comunicación e Innovación* (N° 77), p. 50-52.

Castillo, A. (1997). Cuando la Vista se lo Come Todo: Requisitos y Pequeños Trucos... *Publicidad & Mercadeo (P&M)* (N° 116), p. 36.

- Castillo, A. (1997). Cuando la Vista se lo Come Todo: Un Trabajo Integral. *Publicidad & Mercadeo (P&M)* (N° 116), p. 36.
- Català, J. (2013). Realismo Cyborg. Formas del Documental Contemporáneo. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (N° 96), p. 97.
- D'Amico, M. (2011). La Bohemia Hipermediática. ¿Última quimera? *Comunicación* (N° 154), p. 55.
- D'Amico, M. (2015). Reinventando Futuros. *Comunicación* (N° 171-172), p. 15-16.
- García, A. (2004). Reflexiones en torno al Documental Audiovisual. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (N° 58), p. 1-3.
- Herrero, E. (2015). El Storytelling y la Narración Transmediática. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (N° 102), p. 1-5.
- Llabanero, N. (2008). La Comida También se Acicala: Se Necesitan Maquilladores Humildes. *Dominical* (N° 1997), p. 26-27.
- Llabanero, N. (2008). La Comida También se Acicala: Cada Quien con su Estilo. *Dominical* (N° 1997), p. 28.
- Rodríguez, N. (2015). El Fenómeno del Yo Cuantificado: ¿Una Nueva Tecnología del Yo? *Comunicación* (N° 171-172), p. 37.

- *Fuentes bibliográficas:*

Arthur, P. (1993). *Theorizing Documentary*. Nueva York: Routledge. p. 127.

Augé, M. (2012). *La Comunidad Ilusoria*. Barcelona: Gedisa. p. 10-11.

Barroso, J. (2009). *Realización de Documentales y Reportajes*. Madrid: Universidad Complutense. p. 27, 34, 50, 52.

Barthes, R. (1961). *El Mensaje Fotográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación. p. 3-9.

Barthes, R. (1966). *Análisis Estructural del Relato*. Francia: Communications. p. 66.

Barthes, R. (1970). *La Semiología*. Francia: Communications, p. 12.

Barthes, R. (1972). *Análisis Estructural del Relato*. Buenos Aires: Tiempo Argentino. p. 15, 35.

Barthes, R. (1990). *La Aventura Semiológica: La Cocina del Sentido*. Barcelona: Paidós Comunicación. p. 223, 239, 241-242, 260.

Bernini, E. (2008). *Tres Ideas sobre el Documental: La mirada sobre el otro*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor. p. 90.

Caridad, M.; Moscoso, P. (1991). *Los Sistemas de Hipertexto e Hipermedios. Una Nueva Aplicación en Informática Documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. p. 1-153.

Castells, M. (1996). *La Era de la Información Vol.1: La Sociedad Red*. Madrid: Alianza. p. 29, 400.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza. p. 24.

Chandler, D. (1998). *Semiótica para Principiantes*. Quito: Ediciones Abya-Yala. p. 5, 19, 44, 66 y 82.

Comolli, J. (2012). *Notas sobre el Futuro del Cine*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. p. 213.

Grierson, J. y Hardy, F. (1966). *Grierson on Documentary*. Berkeley: University of California Press. p. 14-41.

Hedgecoe, J. (1976). *El Libro de la Fotografía Creativa*. Barcelona: H. Blume Ediciones. p. 1-256.

León, B. (1999). *El Documental de Divulgación Científica*. Barcelona: Paidós. p. 72-73.

León, B. (2002). *La Divulgación Científica a través del Género Documental. Una Aproximación Histórica y Conceptual*. Pamplona: Universidad de Navarra. p. 79.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós. p. 43.

Moreiro, J. (1995). *Los Sistemas de Información Documental: Consideraciones sobre sus Características, Concepto y Funciones*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. p. 141.

- Negroponte, N. (2000). *El Mundo Digital. El Futuro que ha Llegado*. Barcelona: Ediciones B. p. 196.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington: Indiana University Press. pp. 15, 113.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press. pp. 20, 82.
- Rabinowitz, P. (1993). *Wreckage upon Wreckage: History, Documentary and the Ruins of Memory. Vol. 32*. Connecticut: Wesleyan University. p. 119.
- Renov, M. (1993). *Theorizing Documentary*. Nueva York: Routledge. p.108.
- Restrepo, E. (1996). *Prehistoria de la Publicidad*. Barranquilla: Universidad del Norte. p. 45.
- Roberts, K. (2005). *El Futuro Más Allá de las Marcas*. España: Urano. p. 33.
- Rotha, P. (1939). *Documentary Film*. Nueva York: W.W. Norton. p. 75.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa. p. 116-118.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una Nueva Cultura Publicitaria en la Era Digital*. Barcelona: DobleYou. p. 210.
- Sucari, G. (2009). *El Documental Expandido: pantalla y espacio*. Barcelona: Universitat de Barcelona. p. 7.

Treviño, R. (2000). *Publicidad, Comunicación Integral de Marketing*. México: McGraw Hill. p. 3.

Valero, T. (2015). *Cine e Historia. Más Allá de la Narración. El Cine como Materia Auxiliar de la Historia*. Barcelona: Centre d'investigacions film-història, Universidad de Barcelona. p. 165.

Watson, S. (1967). *Publicidad*. México: Uteha. pp. 18, 21.

Zecchetto, V. (2005). *Seis Semiólogos en Busca de un Lector*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. pp. 81-144.

- *Fuentes electrónicas:*

Albuquerque, U. (2012). *Food Stylist and Photography* [Página web en línea]. Disponible: <http://careersmart.in/content/food-stylist-and-photography> [Consulta: 2015, Abril 27]

Anderson, L. (1977). *Free Cinema, veinte años después* [Página web en línea]. Disponible: <file:///C:/Users/Eduardo%20Matol/Downloads/3973-10068-1-SM.pdf> [Consulta: 2015, Diciembre 12]

Cocina y Vino. (2013). *El Arte del Maquillaje de Alimentos* [Revista en línea]. Disponible: <http://cocinayvino.net/gastronomia/personalidades/2610-el-arte-del-maquillaje-de-alimentos.html> [Consulta: 2015, Abril 27]

Díaz, J. (s.f). *Historia Contemporánea y Cine. La imagen fílmica como herramienta histórica y recurso didáctico* [Página web en línea]. Disponible:

- http://www.agifreu.com/v_angles/com_audiovisual/documental/4_postguerra.pdf [Consulta: 2015, Diciembre 12]
- Gutiérrez, J. (2015). *¿Qué es el Food Style o Food Styling?* Disponible: <http://thefoodiestudies.com/que-es-el-food-style-o-food-styling/> [Consulta: 2016, Febrero 04]
- Lanza, P. (2013). *La Cámara y el Sujeto: sobre el Direct Cinema* [Página web en línea]. Disponible: <http://revista.cinedocumental.com.ar/numeros/images/n8-img/PDFn8/LanzaPDF.pdf> [Consulta: 2015, Diciembre 12]
- Lupton, D. (2014a). *Beyond the Quantified Self: The Reflexive Monitoring Self. This Sociological Life* [Página web en línea]. Disponible: <https://simplysociology.wordpress.com/2014/07/28/beyond-the-quantified-self-the-reflexive-monitoring-self/> [Consulta: 2015, Diciembre 07]
- Lupton, D. (2014). *Self-tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices*. Paper for the 'Inminent Citizenships: Personhood and Identity Politics in the Informatic Age' workshop, ANU [Página web en línea]. Disponible: <http://ssm.com/abstract=2483549#> [Consulta: 2015, Diciembre 07]
- Photigy. (2014). *Food Photography Styling: Interview with Vanessa Parker McIntyre, food stylist* [Página web en línea]. Disponible: <https://www.photigy.com/food-photography-styling-insights-vanessa-parker-interview/> [Consulta: 2015, Abril 27]

Producciones Adol. (2012). *Fotografía de Alimentos* [Página web en línea]. Disponible: http://www.produccionesadol.com/fotografia_de_alimentos.html [Consulta: 2015, Abril 27]

Reszka, D. (2015). *Un Repaso a la Historia: Dziga Vertov y el Cine-Ojo* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.escuela-tai.com/blog/un-repaso-a-la-historia-dziga-vertov-y-el-cine-ojo/> [Consulta: 2015, Diciembre 10]

Sethi, N. (2014). *Meet the Makeup Artists of Food* [Página web en línea]. Disponible: <http://timesofindia.indiatimes.com/life-style/food/food-reviews/Meet-the-makeup-artistes-of-food/articleshow/36205534.cms> [Consulta: 2015, Abril 27]

Thompson, I. (2014). *La Mezcla de la Mercadotecnia*. Disponible: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf [Consulta: 2016, Febrero 10]

Unilever Foods México. (2015). *¿Qué es el Food Styling?* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.unileverfoodsolutions.com.mx/nuestros-servicios/tu-menu/food-styling> [Consulta: 2015, Noviembre 30]

Vásquez, C. (2010). *Posibilidad de Difusión de un Documental Independiente: festivales, televisiones e Internet*. Disponible: <https://revoltaproductions.wordpress.com/2010/09/22/posibilidad-de-difusion-de-un-documental-independiente-festivales-televisiones-e-internet/> [Consulta: 2016, Febrero 12]

Vera, S. (2009). *Fotografía Publicitaria* [Página web en línea]. Disponible: <http://fotografiapublicitarialuz.blogspot.com/> [Consulta: 2015, Diciembre 02]

Villá, M. (2012). *Poder y Cine Documental en Venezuela* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.forodelcinevenezolano.org.ve/wp-content/uploads/2014/07/2012.-M.-Villa.Poder-y-cine-documental-en-Venezuela.pdf> [Consulta: 2016, Marzo 17]

Zavala, D. (2010). Documental Televisivo: La Transformación del Género Documental [Página web en línea]. Disponible: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/capitulo4.pdf [Consulta: 2015, Diciembre 10]

- *Fuentes vivas:*

Boldú, M. Fotógrafo comercial.

Dao, G. Fotógrafo comercial.

Hernández, M. Maquilladora de alimentos.

VI. ANEXOS

1. PRESUPUESTO CINEMATERIALES

CIMASE, C.A.

CMS RIF.J-30649285-2

Teléfonos: 0212-284.41.44 / 284-82.80 Fax: 284.48.10

Nº Cotización C-16-00171
CARACAS, 08/03/2016

Nombre 000001847 - ANDRES MATOS
Dirección CALLE A, LA ALAMEDA

Ciudad CARACAS
Atención
Vendedor 00001 - OFICINA
Envío

Nº RIF V021015062
Nº N.I.T.
Tel. 0424-1740808
Fax
Nombre de Producción: S/FECHA
Fecha de Producción: TESIS U

Código	Cant.	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
CAMARA1	1,00	(1) CAMARA ARRI ALEXA CON ACCES. INCLUYE: TRIPODES, CABEZAL, PARASOL, FOLLOW FOCUS, TARJETAS DE MEMORIAS, BATERIAS, MONITOR DE 17"	PAQUETE	618.773,00	618.773,00
BAT1012	2,00	(2) BATERIA TIPO BLOCK DE 24 VOLTS.	UNIDADES	13.905,00	27.810,00
FUE0001	1,00	FUENTE DE PODER 24 VOLTS	UNIDADES	13.905,00	13.905,00
VA	2,00	(2) TARJETA 32 GB	UND	13.905,00	27.810,00
SHO1603	1,00	SHOULDER MOUNT	UNIDADES	13.905,00	13.905,00
VID0002	1,00	MEDIA MANAGEMENT: AJA KI-PRO CON MONITOR	UNIDADES	69.525,00	69.525,00
MB17	1,00	COMPUTADORA MAC BOOK PRO 17" PARA MEDIA MANAGER	UND	27.810,00	27.810,00
LENS104	1,00	SET DE LENTES ZEISS ULTRA PRIME T 1,8: 16,24,32,50,85,135 MM	UNIDADES	250.290,00	250.290,00
FILTROS	1,00	FILTROS TIFFEN 4X4 ND.03,06, POLARIZER	UNIDADES	11.140,00	11.140,00
KITS	1,00	KIT TIPO COMBO 300W FRESNEL	UNIDADES	16.686,00	16.686,00
GRIP	1,00	ACCES PARA ILUMINACION (GRIPS): TRIPODES TIPO C CON GOBO, BANDERAS, PINZAS, ETC	UNIDADES	29.317,00	29.317,00
CAJ0063	1,00	DISTRIBUCION ELECTRICA: CABLES, CONECTORES, EXT 32 Y 50 AMP	UNIDADES	16.752,00	16.752,00
OTROS	1,00	STEADYCAM	UNIDADES	23.890,00	23.890,00
BOM3007	1,00	BOOM DE 60 A 280cm CON ACC MICROFONO MKH80	UNIDADES	16.540,00	16.540,00
TRANS	1,00	CAMION DE CARGA DE EQUIPOS: PLACA	UND	140.625,00	140.625,00

Observaciones	Total Ranglones		
PAUTA 1 DIA S/FECHA PROD TESIS U	% Descuento	36,00	489.720,08
PRESUPUESTO VALIDO POR 5 DIAS	Sub Total		835.057,92
CONDICIONES: CONTADO	IVA 12,00 %	835.057,92	100.206,95
	Total a Pagar	Bs	935.264,87

SON: Novecientos treinta y cinco mil doscientos sesenta y cuatro Bolivares con 87/100

2. PRESUPUESTO RUBIK

Andrés Matos
C.I: 21.015.062
Tlf: (0424) 174.08.98
Estudiante UCAB
Dirección: Santa Fe. Baruta
aims0893@gmail.com

Rental de equipos de cine

Grabación de documental sobre
maquillaje de alimentos.

Cant.	COD.	Descripción	Precio unitario	Total
4	C7D-30	Cámara DSRL Canon 7D, 2 baterías, cargador, 2 memorias Compact Flash 16 Gb, trípode y cabezal Manfrotto, lector de memorias Compact Flash + lente 24-70 mm f2.8 30% Descuento	Bs.14.000,00	Bs.56.000,00
4	SK-30	Slider Konova de 1.50m, cabezal Manfrotto 501, 2 trípodes 30% Descuento	Bs.7.000,00	Bs.28.000,00
4	PE.	Planta Eléctrica	Bs.4.500,00	Bs.18.000,00
4	MLS-30	Maleta de Luces Softbox: 3 luces Soft box 2000w con parales, 1 stand con boom pole, 2 extensiones de 16 metros c/u, regleta, rebotador 5 en uno pequeño 30% Descuento	Bs.7.000,00	Bs.28.000,00
4	KAU1-30	Kit de audio 1: Micrófono Boom, caña, zepeling y araña, 3 cables canon de 6, 9, 12m, Balitas Sennheiser + Grabador de Campo Zoom H4n con memoria SD 8 Gb + 1 audífono Seinnheiser, 12 baterías recargables, cargador, lector de memorias 30% Descuento	Bs.10.500,00	Bs.42.000,00
4	ISAMIRCA	Camarógrafo	Bs.8.000,00	Bs.32.000,00
4	ITHIEL1AS	1er Asistente de Sonido	Bs.8.000,00	Bs.32.000,00
			Total	Bs.236.000,00