

La publicidad audiovisual nació a raíz del impulso y desarrollo de los medios audiovisuales a principios del siglo XX. El cine primero, la televisión después y, por último, los medios digitales han sido los vehículos de transmisión de unos contenidos que, por sus peculiaridades retóricas y estéticas, consiguen altos índices de notoriedad. La creatividad, la economía expresiva y la capacidad de expresar hasta límites insospechados el lenguaje audiovisual convierten a la publicidad audiovisual en una herramienta de persuasión digna de estudio.

En el contexto tecnológico actual, el ecosistema digital ha multiplicado exponencialmente los formatos y capacidades del discurso audiovisual publicitario. Las condiciones de producción, circulación y consumo de contenidos han generado un nuevo paradigma en el que prima la interacción y la comunicación bidireccional. Aun así, el estudio, análisis y comprensión de este fenómeno no puede obviar ni pasar por alto las bases metodológicas y procedimentales que soportan su eficacia informativa y persuasiva.

En esta obra se hace un recorrido a través de las técnicas de las que se sirve la publicidad audiovisual, se profundiza en el origen y el sentido de los recursos y las herramientas, de sus creadores y su evolución hasta la actualidad. Se habla, además, de fundamentos del lenguaje audiovisual, de los agentes intervinientes, de su proceso de trabajo, de formatos, de luz, de sonido, de los conceptos básicos de la imagen, de las tecnologías y de los productos que el discurso audiovisual publicitario es capaz de generar día a día.



ISBN: 978-84-7074-980-3



EDITORIAL
fragua

Antonio Raúl Fernández Rincón

Publicidad audiovisual



EDITORIAL
fragua



PUBLICIDAD AUDIOVISUAL





colección **fragua** comunicación

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Antonio Raúl Fernández Rincón

EDITORIAL
fragua
MADRID MMXX



Índice

Introducción	7
I. Los orígenes del Lenguaje Audiovisual	9
El Zootropo	10
Las primeras proyecciones.....	11
La sincronización de imagen y sonido	23
Orson Welles y el poder de los medios	26
II. Fundamentos del Lenguaje Audiovisual	29
Escena.....	29
Secuencia.....	30
Toma	33
Plano	36
Tipología del plano.....	38
Otros tipos de planos	47
Composición	50
Montaje	55
Transiciones	57
Continuidad	60
III. El equipo creativo, artístico y técnico	63
El equipo de la agencia.....	65
El equipo de la productora.....	70
IV. La Fase de Creación	83
El storyboard en publicidad.....	85
El animatic en publicidad	89
Shooting Board	90
Guion - Script.....	92
El script publicitario	99
V. Tipos de contenidos audiovisuales en Publicidad	101
<i>Spot</i> publicitario	101
Cuña publicitaria	104

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: Producción de contenidos audiovisuales para Publicidad

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
E-MAIL: editorial@fragua.es
www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-XXX-X
Depósito Legal:



Video Corporativo / Industrial.....	110
Branded Content.....	113
Video viral.....	115
Trailer.....	117
Videoclip.....	119
Formatos televisivos.....	122
VI. Conceptos básicos de Fotografía.....	127
El diafragma.....	129
El Obturador.....	130
La sensibilidad.....	131
El Enfoque.....	133
Profundidad de campo.....	134
La calidad de las imágenes.....	136
Tipos de cámaras.....	137
VI. La Iluminación.....	141
Conceptos básicos de iluminación.....	149
Esquema de iluminación con 1 fuente de luz.....	150
Esquema de iluminación con 2 fuentes de luz.....	152
Esquema de iluminación con 3 fuentes de luz.....	152
Iluminar en Exteriores.....	153
VII. El Sonido.....	155
Tipos de Micrófonos.....	161
Frecuencia de muestreo.....	162
Profundidad de bits.....	163
Locución.....	163
VIII. Un universo de formatos.....	165
Preparando contenidos audiovisuales para Redes Sociales.....	184
Mis formatos.....	186
IX. Software de Edición y Postproducción.....	191
X. Bibliografía.....	198

Introducción

Afirma Raúl Eguizábal (1998) que la industria publicitaria, tal y como la conocemos hoy, no hubiera sido posible si no se hubieran dado dos revoluciones. Por una parte, la Revolución Industrial, la necesidad de una maquinaria siempre operativa también necesitaba de otra maquinaria -la publicitaria- que fuera capaz mantener engrasado y activo el sistema económico que se estaba gestándose. Por otro lado la Revolución Francesa que asentó los fundamentos ideológicos y las condiciones políticas para su desarrollo. Con el permiso del profesor y en relación con la temática del libro que tienes entre tus manos, podríamos afirmar que, otra revolución no menos silenciosa y espectacular en este caso, vino a transformar severamente las formas de expresión, circulación y consumo de los contenidos publicitarios. Hablamos del cine, la industria cinematográfica, sus técnicas, sus métodos y procesos, su lenguaje como base teórica y metodológica para el desarrollo de la publicidad audiovisual. Resulta paradigmático que un fenómeno social como la publicidad que vive en gran medida del talento, la creatividad y el pensamiento divergente, haya sido tan poco prolífica en la invención de técnicas y procesos. En realidad, la publicidad como disciplina ha aportado más bien poco, podríamos decir que no ha inventado prácticamente nada. La publicidad gráfica se ha servido y sigue haciéndolo de



los fundamentos del diseño gráfico; la publicidad audiovisual, como veremos, encontró en el cine una fuente de inspiración y además, un compendio de herramientas y procedimientos con los que difundir su discurso y llegar a sus públicos.

Hasta la llegada de la televisión y su expansión definitiva en la mayoría de hogares y más tarde los medios digitales, el cine significaba para la publicidad un canal o medio de comunicación. Los primeros proto-anuncios publicitarios audiovisuales se emitían indefectiblemente en las salas cinematográficas. El cine, la radio y después la televisión se convirtieron en canales desde los cuales la publicidad podía empezar a desplegar toda su maquinaria persuasiva. Los medios encontraron una forma idónea de financiarse para poder seguir creciendo y ofrecer contenidos cada vez de más calidad. Con la llegada de los medios digitales, todo cambió otra vez, los puntos de contacto entre anunciantes y sus públicos se multiplicaron exponencialmente, la forma de producir, circular y consumir contenidos se vio alterada por un nuevo paradigma en el que el consumidor, el espectador y a la postre cliente, se situaba en la centralidad del proceso. La aparición de otras pantallas y la dispersión del acceso abrió las puertas a nuevas formas de trabajar y a nuevos modelos y formatos. Los profesionales del audiovisual deben mantenerse alerta, ahora más que nunca si cabe, de los posibles caminos por los que transita la interacción entre los anunciantes y sus públicos. Pero deben hacerlo, y aquí es donde este libro adquiere sentido, desde una perspectiva amplia. La producción de contenidos audiovisuales en la sociedad digital no debe perder de vista los fundamentos teóricos y metodológicos que sostienen este fenómeno convertido en oficio. Ahora más que nunca las nuevas generaciones deben ser conscientes de dónde venimos y hacia dónde vamos. La profesionalidad y el buen hacer profesional se basan, entre otras cosas, en un conocimiento y respeto de los fundamentos, los pilares que sustentan la creación publicitaria. Ya sea un discreto vídeo de 5 segundos para las redes sociales o un *branded content* de 30 minutos al servicio de una marca, producto o servicio. Espero que lo disfrutes y te sirva.

I Los orígenes del Lenguaje Audiovisual

A finales del siglo XIX el mundo era muy diferente a cómo lo conocemos hoy. Sin embargo, empezaban a irrumpir en la vida de los ciudadanos algunas de las revoluciones sobre las que se asienta gran parte de la cotidianidad un siglo después. La Revolución Industrial estaba transformando el estilo de vida en las grandes ciudades occidentales. La población empezó a concentrarse en torno a los principales núcleos urbanos. Las máquinas dieron lugar a nuevas clases trabajadoras y a una incipiente burguesía que alumbraban una nueva era que, en palabras del sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen (2014) podría definirse con los conceptos de “consumo ostensible” -un consumo obsesivo y anclado en necesidades psíquicas- y “emulación pecuniaria” -un consumo que no está orientado a la satisfacción personal, sino a la admiración de los otros-. Este contexto social en el que la imagen proyectada y el consumo simbólico empiezan a expandirse de forma más o menos generalizada en amplios sectores de la población, es el terreno abonado para la irrupción de una prodigiosa técnica que pronto se convirtió en un auténtico fenómeno social y que cambiaría para siempre nuestra percepción del mundo, la manera de relacionarnos con la realidad y con el arte, la fotografía. Aunque los primeros experimentos con materiales fotosensibles y cámaras oscuras se remontan a mediados

del siglo XVI, habría que esperar hasta bien entrado el siglo XIX para obtener las primeras imágenes fijadas convenientemente en un soporte físico. El francés Luis Daguerre, subvencionado por el gobierno francés, consiguió fijar retratos de cierta calidad sobre planchas de plata pulida, empleando sales de plata precisamente. La técnica y el procedimiento fue explotada por el propio impulsor bajo el nombre de “Daguerrotipo”. La fascinación por estas imágenes fotográficas fue inmediata, sobre todo por la burguesía ya que les permitía obtener retratos de una forma más rápida y menos costosa que con la pintura.

La invención y desarrollo de la técnica fotográfica plantó el germen de una invención aún más revolucionario si cabe como es la captura de la imagen en movimiento. La obsesión por reproducir el movimiento tiene sus antecedentes en objetos como la “cámara oscura” o la “linterna mágica”, pero fueron los avances en la técnica fotográfica los que impulsaron la idea de capturar el movimiento a través de la luz.

El Zootropo

Lo que en un principio parecía no ser mucho más que un ingenioso juguete, esta máquina estroboscópica fue creada en 1834 por el matemático inglés William G. Horner (1786-1837). Se trataba de un tambor circular fabricado por lo general en madera o resina y sobre una peana. Este tambor hueco contenía unos orificios y en su interior se colocaban unas tiras con una sucesión de imágenes estáticas. Eran usualmente fotografías de animales a la carrera, retratos de personas en movimiento o ilustraciones. Al girar el tambor sobre su eje el espectador podía apreciar cómo esas figuras adquirían movimiento. Se habla del “zootropo” como uno de los objetos que inspiraron al cine porque, al igual que este, se servía de un principio biológico conocido como “persistencia retiniana” según el cual el cerebro humano es capaz de percibir como un movimiento continuo, una serie de imágenes estáticas proyectadas consecutivamente y con gran rapidez. El descubrimiento de la persistencia retiniana o persistencia de

la visión es un fenómeno atribuido al físico inglés Peter M. Roget (1779-1869) según el cual, la imagen permanece en la retina humana durante una décima de segundo antes de desaparecer por completo. Sin ella la técnica cinematográfica no tendría sentido porque nuestro cerebro no sería capaz de interpretar una sucesión de imágenes como un movimiento continuo, veríamos imágenes estáticas.



Zootropo. Fondo Antiguo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla

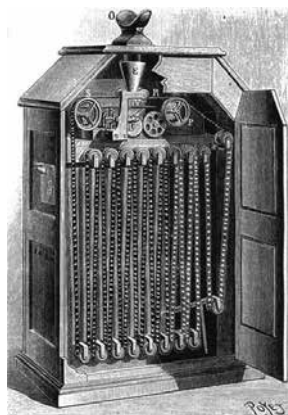
El cine se basa, entre otras cosas, en este principio ya que consigue proyectar imágenes estáticas a gran velocidad (24, 25 o incluso 29,97 fotogramas por segundo), lo que genera la percepción del movimiento.

Las primeras proyecciones

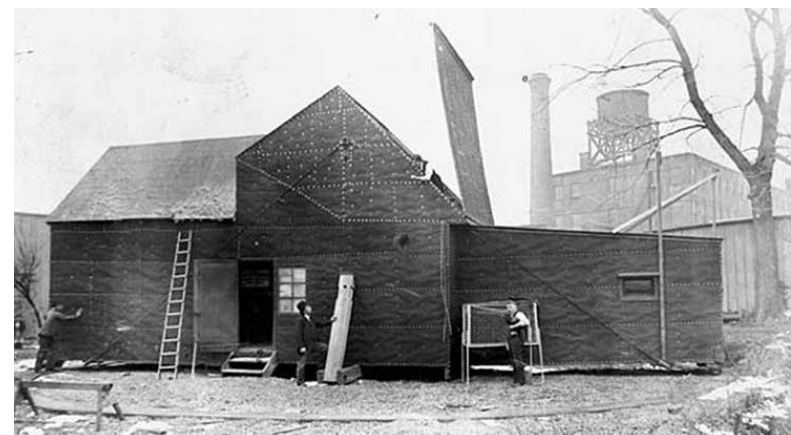
A partir de aquí el reto era conseguir capturar imágenes de forma consecutiva y ser capaz de proyectarlas. El primer artificio en este sentido fue la “Black María”, considerado como el primer estudio de cine, en realidad era una gran estructura de madera forrada de papel negro a la que se había practicado una abertura en la parte superior para dejar entrar la luz del sol. La caja estaba montada sobre un raíl circular por lo que podía girar para apro-

vechar la luz en las diferentes horas del día. En su interior había un pequeño escenario para los actores cuyas actuaciones eran capturadas por un dispositivo que registraba la imagen en una cinta fotosensible. Esta cinta fotosensible era ni más ni menos que una película de celuloide patentada por George Eastman en 1888 y que estaba llamada a sustituir a las placas de cristal empleadas hasta el momento. Eastman había fundado la compañía Eastman Dry Plate Company, el germen de lo que luego sería la multinacional Kodak.

La “Black María” fue obra de Thomas Alva Edison en 1893. Las importantes ganancias obtenidas tras la invención del fonógrafo y la bombilla incandescente impulsaron en Edison el interés por la imagen proyectada. Años antes junto a uno de sus empleados, William Kennedy Laurie Dickson desarrolló el “Quinetoscopio”. Este artefacto era un mueble de madera vertical dentro del cual corrían una serie de bobinas de forma continua (40 imágenes por segundo). El “Quinetoscopio” no permitía proyectar la imagen, tenía un uso individual gracias a un visor practicado en la parte superior. Pronto se convirtió en un aparato idóneo para presentaciones comerciales o incluso para el entretenimiento en ferias y atracciones ya que el visor podía funcionar con monedas, ofreciendo 20 segundos de “cine”.



Kinetoscopia de Edison y Dickson (1889)



“Black María” de Thomas Alva Edison (1893)

“Black María” fue abandonada en 1901 tras producir breves películas de magia, teatro, vodevil y hasta boxeo. Algunos de los documentos filmicos que se conservan han pasado a formar parte de la prehistoria del cine como: “Blacksmith Scene” donde tres actores interpretan trabajadores en una herrería y “Fred Ott’s Sneeze” la primera película registrada en Estados Unidos bajo copyright que muestra a uno de los asistentes de Edison poniéndose rape en la nariz y estornudando.

Tal y como afirma Mark Cousins (2017) en su particular *Historia del Cine*, no existe una fecha exacta de la creación del cine. El fenómeno fue producto de sucesivas aportaciones de científicos e inventores europeos y estadounidenses, uno tras otro fueron desarrollando la técnica y los procesos basándose en las aportaciones de sus antecesores o colegas. Aunque el cine alcanzó el rango de espectáculo de masas en las grandes urbes de finales del XIX y principios del XX, los orígenes han de situarse en pequeñas ciudades como Leeds en Inglaterra o Lyon en Francia. Precisamente de Lyon, Auguste Marie Louis Nicolas Lumière y Louis Jean Lumière eran dos hermanos que trabajaban en el taller de fotografía familiar y que pronto empezaron a interesarse por la imagen en movimiento. Tras un viaje a París regresaron

a su localidad de nacimiento con un “Quinetoscopio” bajo el brazo y con la intención de analizar su funcionamiento y estudiar posibles mejoras. El principal punto débil de aquel artilugio fue solventado por los hermanos Lumière con la invención del “Cinématographe” que a diferencia de aquel y posiblemente para evitar problemas con las patentes, empleaba una película perforada de 35 milímetros de ancho y con perforaciones redondas en los extremos.

En diciembre de 1895 los Lumière anunciaron la primera proyección pública de sus películas en el Gran Café del Boulevard des Capucines de París. El programa constaba de 10 películas realizadas por ellos mismos e interpretadas en su mayoría por familiares y amigos. El pase duraba 20 minutos y las entradas se vendieron a 1 franco. Entre las películas proyectadas se incluyeron dos mundialmente conocidas: La Salida de los Obreros de la Fábrica Lumière (La Sortie de l'usine Lumière à Lyon) y La Llegada de un Tren a la Estación de la Ciotat (L'arrivée d'un Train à La Ciotat). La acogida del público fue espectacular, los viandantes entraban varias veces al día para deleitarse ante aquel prodigioso invento. Los hermanos Lumière pronto vieron un negocio en aquellas proyecciones y diseñaron un plan de llevarlo al mundo entero. Los apenas 5 kilos que pesaba el artefacto permitieron que los Lumière pudieran viajar por todo el mundo explotando su invención.

Sin duda, “La Llegada de un Tren a la Estación de la Ciotat” es la película más valorada de cuantas produjeron los hermanos Lumière. Al margen de las leyendas que circularon sobre el impacto que tuvo el efecto del tren en movimiento que se abalanzaba sobre el público, se habla de esta obra de escasamente un minuto de duración como una de las precursoras de algunos fundamentos del lenguaje audiovisual. Por una parte, la composición de la imagen resultó innovadora porque abandona el plano frontal para mostrar el movimiento del tren en sentido diagonal (posiblemente motivado por la imposibilidad de rodar el tren frontalmente). Este hecho motiva que se haga evidente por primera vez el efecto de la perspectiva y la profundidad de campo. La aparición de



L'arrivée d'un Train à La Ciotat. Hermanos Lumière (1895). Fuente: Youtube.

diferentes personas en la escena que se dirigen hacia la cámara e incluso pasan delante de ella provoca que podamos hablar por primera vez de los conceptos de “campo” y “fuera de campo” además de los “primeros planos” y los “planos medios”.

La película había cosechado un gran éxito en la población no solo por la espectacularidad de aquellas inquietantes escenas en movimiento, también por mostrar a todo el mundo los prodigios de la nueva industrialización, la nueva modernidad. Las películas sobre el ferrocarril, las fábricas o los nuevos inventos que sorprendían la vida cotidiana de la época también alumbraban un nuevo y floreciente negocio al que otros “emprendedores” de la época quisieron sumarse. Es el caso de Cecil Hepworth o George Albert Smith, impulsores de lo que podría considerarse uno de los primeros géneros cinematográficos con los llamados “paseos fantasma”. El procedimiento era tan sencillo como ingenioso para la época. Consistía en amarrar firmemente a un camarógrafo y su cámara al frontal de una locomotora de tren por lo que la imagen grabada era el paisaje de las vías a gran velocidad. El público quedó impactado por la sensación de velocidad que transmitían aquellas imágenes emocionantes. Una experiencia que hoy calificaríamos de “inmersiva” y que de algún modo parece sentar

las bases de lo que después conoceríamos como “travelling”. En esta línea de temática ferroviaria, George Smith produjo en 1899 la película “A kiss in the tunnel”. En ella una pareja de enamorados que viaja en tren aprovechan la oscuridad del compartimento al pasar por un túnel para darse un beso. El espectador ve el exterior gracias al “paseo fantasma” y por corte se inserta la imagen del beso. El cine estaba aprendiendo “montaje”. Para Cousins es el inicio del montaje en paralelo, uno de los primeros intentos del cine de comunicar “mientras tanto”. El éxito de los “paseos fantasma” como género no tardó en desfallecer, no obstante la técnica quedó impresa en los cineastas para siempre. Hollywood aún estaba lejos de convertirse en la meca del cine. El cine empezaba a introducirse en grandes urbes más como un reclamo comercial que como una industria cultural floreciente. Ciudades como Los Angeles empezaban a configurarse como grandes polos de atracción turística y comercial, las grandes avenidas se poblaban de comercios y entretenimientos entre los que empezaron a hacerse hueco aquellas breves películas que tanto éxito cosechaban entre el público europeo. La forma primigenia de mostrar aquellas imágenes en movimiento era a través de pequeños locales situados en zonas de la ciudad con gran trasiego de personas. A veces, los comerciantes más pudientes incorporaban a su oferta de moda y complementos femeninos la posibilidad de visualizar películas o eventos deportivos para los hombres en el interior de los locales. Comenzaron a prodigarse los denominados “Nickelodeon”, antecedentes de lo que hoy llamaríamos salas de cine. Pequeños y oscuros locales a los que se accedía previo pago de una moneda de 5 centavos. Los contenidos que podían verse en estos espacios eran variados, desde espectáculos de vodevil o actuaciones musicales hasta eventos deportivos. Uno de los contenidos más relevantes de esta época fue la película sobre el histórico combate de boxeo entre James Corbett y Bob Fitzsimmons de 1897. La particularidad de dicha cinta era que había sido grabada en una película de 63 milímetros en lugar del tradicional 35 milímetros. Esto confería a la película una mayor espectacularidad porque se trataba de un formato más panorámico.

Los Nickelodeons fueron el germen de la nueva industria de la distribución cinematográfica, más cercana a lo que conocemos hoy. Se puso en marcha la maquinaria del intercambio de películas, los fabricantes alquilaban las películas a los exhibidores y estas iban rotando de sala en sala. Los programas duraban entre diez minutos y una hora y media, -a más duración mayor era el precio a pagar por la exhibición- aún así, a los propietarios de las salas les interesaba que las películas fueran más largas para no tener que añadir actuaciones complementarias o montar varias películas de corta duración. El incremento de la producción, cada vez con más calidad y duración, así como la fuerte competencia entre las salas por dotar de mayores comodidades al público, hizo que estos espacios fueran reemplazados poco a poco por auténticas salas de cine que proyectaban largometrajes y en las que, lógicamente, el precio de la entrada era superior.

Los primeros documentos de los Lumière, George Smith, Cecil M. Hepworth o James A. Williamson mostraban escenas cotidianas y sencillas con más o menos emoción y espectacularidad gracias a una ingeniosa colocación de las cámaras.

Fue otro francés, George Méliès, quien aportó una de las mayores rupturas en los esquemas narrativos del cine de la época. Méliès fue actor, director de teatro, ilusionista y por último cineasta.



Nickelodeon. Auditorium Theatre at 382 Queen Street West Fuente: City of Toronto Archives

Sus primeros periplos con el cine propiciaron que, de forma fortuita, se convirtiera en uno de los grandes innovadores en los primeros años del cine. Mientras estaba rodando en París, su cámara se atascó y apenas unos segundos después volvió a grabar. Cuando visionó la cinta, vio que en ese lapso de tiempo la película no había quedado expuesta por estar obstruida, lo que provocó un salto en el tiempo en la imagen que estaba rodando. El salto en la imagen provocó que los vehículos y las personas que circulaban desaparecieran, lo que daba a la imagen un aspecto mágico y sorprendente. Su dedicación al teatro junto a este descubrimiento fortuito hizo que impregnara a sus películas de un halo espectacular, dramático y mágico. Huyó del realismo de sus antecesores introduciendo en sus obras escenarios pintados y rudimentarios efectos especiales. En 1902 estrenó la película “Le Voyage dans la lune” (Viaje a la luna) considerada una de las primeras películas de ciencia ficción y que mostraba todo el repertorio de elementos que configuraban su estilo visual y narrativo.

Inspirada levemente en la novela de Julio Verne “De la Tierra a la Luna”, la recreación de Méliès duraba aproximadamente 14 minutos y narra la aventura de un grupo de astrónomos que viaja a la Luna en cohete para explorar su superficie, tras luchar con los selenitas consiguen regresar a la tierra en honor de multitudes trayendo consigo un selenita cautivo. A lo largo de esta hilarante y algo absurda historia se dejan entrever algunas de las técnicas y



Le Voyage dans la lune (Viaje a la luna). George Méliès. 1902

los fundamentos que luego formarían parte del lenguaje cinematográfico como el uso de maquetas o ficticios, los fundidos, las sobre-impresiones, los planos subjetivos, la elipsis y el uso extensivo de los efectos especiales para dar credibilidad y emotividad a una narrativa perfectamente estructurada.

A partir de este momento, el cine empezaba a consolidarse como una nueva industria sólida en la que los primeros experimentos estaban dando lugar a producciones más elaboradas, se adaptaban novelas, obras de teatro y espectáculos de variedades. La revolución tecnológica y sorprendente que animaba las veladas de los públicos más elitistas dio paso a narrativas más elaboradas, películas de metrajes largos destinadas a todas las clases sociales. Ahora la técnica ya no sorprendía tanto, lo importante era la visión del autor, su imaginación y su pericia a la hora de llevar a la gran pantalla historias que engancharan a los espectadores y que llenasen las salas de cine.

En los años del denominado “cine mudo” se desarrolló una cantidad ingente de películas a ambos lados del Atlántico, entre las que podemos destacar por sus valores narrativos y estilísticos las siguientes obras y autores.

- David Wark Griffith (1875-1948)

Director estadounidense considerado uno de los padres del cine moderno. Más allá del realismo de los Lumière y la fantasmagoría de Méliès, la obsesión de Griffith fue dotar a su obra de una estructura narrativa sólida usando para ello todos aquellos recursos que otorgaba el lenguaje audiovisual. Sus obras más reconocidas fueron: “El nacimiento de una nación” de 1915 e “Intolerancia” de 1916. En ellas empiezan a usarse de forma extensiva recursos como el primer plano o el *flashback* aunque quizá su mayor aportación reside en la estructura narrativa de las películas, una estructura que resultaba de aplicar los esquemas propios de la novela decimonónica al relato cinematográfico.

- *Serguéi M. Eisenstein (1898-1948)*

Director de cine y teatro de origen soviético, su obra “El aco-razado Potemkin” de 1925 es considerada una de las películas más influyentes de todos los tiempos. Sus fuertes convicciones comunistas y el valor que Stalin daba al cine como elemento propagandístico, favorecieron sin duda, el encargo que el gobierno soviético le hizo para conmemorar el vigésimo aniversario de la Revolución bolchevique de 1905. Sobre la base de las indudables aportaciones de Griffith en la narrativa y el trabajo con los planos, Eisenstein se consagra a la potente expresividad del movimiento de cámara y su inclinación así como a la relevancia dramática del montaje audiovisual. El resultado eran escenas impactantes, cargadas de emotividad y tensión que enfatizaban el discurso hasta límites desconocidos hasta el momento. Una de las escenas más recordadas y homenajeada en la historia del cine es la que transcurre en la escalinata de Odesa; los soldados disparan sus fusiles contra el pueblo que huye despavorido, una mujer es alcanzada por una bala mientras corre con su bebé en un carro que cae escaleras abajo mientras su madre yace muerta. Años después, en 1987 el director Brian de Palma recrearía la escena en su adaptación cinematográfica de “Los Intocables”. Francis Ford Coppola hizo lo propio en “El padrino”; Woody Allen en “Bananas” y hasta en la serie “The Simpsons” se recreó la escena en dos ocasiones.

- *Metrópolis*

Es una película alemana de 1927 realizada por Fritz Lang (1890-1976) para la productora UFA, una compañía de producción cinematográfica, primero de titularidad estatal y desde 1921 de forma privada. El gobierno alemán durante la República de Weimar era consciente de la gran acogida del cine a nivel mundial y su capacidad de proyectar una imagen positiva del país. Metrópolis está considerada una obra maestra del género de ciencia ficción. Se trata de una trama distópica que, según el propio director ha-

bía imaginado tras viajar a Estados Unidos en barco y ver desde la cubierta del mismo el imponente paisaje urbano de rascacielos y calles iluminadas de Nueva York. Englobada dentro de la corriente expresionista surge como una metáfora de la modernidad y la industrialización de una nueva era en la que el hombre corría el serio peligro de verse alienado ante el poder de las máquinas. En este futuro orden social, supuestamente ambientado en el año 2026, la dura vida en las metrópolis del siglo XXI transcurriría en una constante lucha entre dos clases sociales claramente diferenciadas: la clase intelectual con todo el poder sobre la población y los obreros que viven en el subsuelo y a los que un robot femenino incita a rebelarse y destruir la ciudad. Finalmente los sentimientos y el amor consiguen evitar la catástrofe de la devastación total.

- *Charlie Chaplin (1889-1977)*

Hablar de Charles Spencer Chaplin es hablar, sin duda, de uno de los personajes más relevantes y a la vez controvertidos de los primeros años del cine. Aunque su basta producción artística como actor, humorista, compositor, productor, guionista, director, escritor y editor abarcó varias épocas, es recordado como artista que dejó un legado imborrable en el cine mudo y en la comedia. Su personaje Charlot es un icono de la industria cinematográfica. Debutó en 1914 dirigiendo cortometrajes y más tarde películas protagonizadas por él mismo entre las que destacan: “La quimera del oro”(1925); “Luces de la ciudad” (1931); Tiempos modernos (1936) o “El gran dictador” (1940). El personaje de Charlot mezclaba en sus películas una acertada dosis de humor, ternura y compromiso social. En el humor predominaba el subgénero de la comedia denominado *slapstick* (golpes, porrazos y bufonadas que parecían no suponían en ningún momento dolor físico); en su vertiente más sensible era capaz de provocar la más intensa de las ternuras por su aparente fragilidad física y el hecho de incluir habitualmente personajes desvalidos y desarraigados como en “El Chico” de 1921. Durante los años del cine mudo Chaplin

se mostró en repetidas ocasiones reticente a la introducción del sonido en el cine ya que según sus palabras desvirtuaría la conexión de la historia con el espectador. En “Tiempos Modernos” de 1936 incluyó su propia voz en la película aunque el esquema narrativo y la técnica seguían siendo fieles al estilo con el que obtuvo la fama, de hecho es considerada casi una obra de cine mudo. Tras su estancia en Europa a mediados de los años 30, Chaplin sorprendió al mundo con su obra más comprometida y social, “El gran Dictador” de 1940. Una obra satírica y descarnada que retrata con refinada pericia y humor las miserias del nazismo europeo. Él mismo da vida al personaje “Adenoid Hynkel”, un dictador excéntrico y desequilibrado que gobierna de forma tiránica en “Tomainia”, y cuyo aspecto se asemeja completamente a Adolf Hitler. El rodaje tuvo lugar pocos días antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial y contiene uno de los pasajes más emotivos en la carrera del artista cuando al final de la película, el dictador redimido se dirige a cámara para pronunciar un sentido discurso contra los totalitarismos y en pro de la democracia, la paz y la unión de los pueblos.

El humor y la tragicomedia de Chaplin convivió con otros personajes de quizá menor trascendencia social pero de similar relevancia para la industria del cine y la evolución del arte cinematográfico. Es el caso de célebres figuras que en la mayoría de ocasiones dirigían y protagonizaban sus propias películas. Harold Lloyd (1893-1971), actor, director, guionista y productor estadounidense que actuó en más de 200 películas entre las que se encuentran largometrajes mudos como: “El hombre Mosca” (1923), “El hermanito” (1927) o “Relámpago” (1928) y largometrajes sonoros como “La vía Láctea” (1936) o “El pecado de Harold Diddlebock” (1947). También encontramos a Buster Keaton (1895-1966), actor guionista y productor nacido en California. Considerado uno de los maestros del cine cómico de todos los tiempos. La nómina de películas en las que intervino es muy amplia, destacan títulos como: “Las tres edades” (1923), “El navegante” (1924), “Las siete ocasiones” (1925), “El maquinista de la General” (1927) una de sus obras más reconocidas ambien-

tada en la Guerra de Secesión estadounidense. Aunque no tuvo una gran acogida comercialmente hablando, con los años ha sido considerada como una de las grandes obras maestras del cine, no solo por la historia sino por el despliegue de medios y el ingenio demostrado en su producción. “Steamboat Bill Jr.” (1928) o “The Cameraman” (1928). El trío de figuras cómicas en los primeros tiempos del cine lo completa el dúo Stan Laurel (1890-1965) y Oliver Hardy (1892-1957), en España eran conocidos como El Gordo (Oliver Hardy) y el Flaco (Stan Laurel). Su obra cabalga de una forma más clara entre el cine mudo y el sonoro.

La sincronización de imagen y sonido

Sin lugar a dudas la introducción del sonido en el cine fue un acontecimiento de especial trascendencia que alteró significativamente la forma de expresión y la relación entre los autores, actores y el público. Más que la introducción del sonido lo que aquí resulta interesante destacar es el inicio de la sincronización del sonido con la imagen. El 6 de octubre de 1927 el público que asistió al estreno de la película “The Jazz Singer” (El cantante de jazz) fue testigo de una sorprendente innovación que cambiaría para siempre la forma de ver y hacer cine. La película dirigida por el director estadounidense Alan Crosland (1894-1936) narra la vida dramatizada del cantante Al Jolson. Al poco tiempo de iniciarse la película el personaje aparece en el escenario de un teatro y se dispone a interpretar una canción, con las primeras notas vemos que el sonido de su voz está sincronizado con el movimiento de sus labios en el escenario, lo que causa una tremenda admiración en el público asistente. La magia de este momento fue posible gracias a una innovación tecnológica que la compañía Warner había desarrollado recientemente junto a Bell Telephone Laboratories y Western Electric, el denominado “Vitaphone”.

Se trataba de un sistema de grabación de sonido-a-disco, es decir, el sonido de la escena era capturado en el propio rodaje y quedaba impreso en un disco, posteriormente el dispositivo era capaz de reproducir y exponer de forma simultánea tanto el

sonido como las imágenes grabadas.

En la imagen inferior podemos apreciar el sistema “Vitaphone”. Uno de los ingenieros de la Western Electric sostiene en sus manos el disco en el cual se registraba el sonido que después se sincronizaría con la imagen proyectada. Los títulos que contenían



Vitaphone (1926). Fuente: History Department at the University of San Diego

sonido sincronizado se sucedieron con asiduidad gracias a las tremendas posibilidades que ofrecía el nuevo sistema, sobre todo para comedias y musicales. La película “Don Juan” de 1926 y también dirigida por Alan Crossland contenía una banda sonora completa y efectos sincronizados.

Las enormes dificultades y los costes añadidos que exigía esta nueva forma de rodar y exhibir películas provocaron que el sistema cayera en desuso pronto, gracias fundamentalmente a verse sustituido y mejorado por otra innovación que, esta vez sí, parecía la solución definitiva para la sincronización de audio e imagen.

El nuevo sistema se denominó “Movietone” y fue impulsado por la cadena norteamericana Fox. A diferencia del “Vitaphone” este novedoso sistema había conseguido registrar el sonido en una pista óptica que se adhería a la propia película. De esta manera la sincronización estaba asegurada y la reproducción se

unificaba en un mismo soporte físico. Esta técnica de incorporación de la banda de sonido en la propia cinta permaneció durante décadas en la historia del cine, justo hasta la desaparición del formato físico-químico con la irrupción de los dispositivos de captura digital.

El primer film completamente hablado usando sistema Movietone fue “Lights of New York” (Luces de Nueva York) de 1928. Es considerada como el primer largometraje que incluyó todos diálogos sonoros en la historia del cine. Este sistema se mantuvo en la industria hasta mediados de la década de los 50 apareció el “Cinemascope” que sustituía las bandas ópticas por bandas magnéticas con varios canales de sonido.



Cámara Movietone. Propiedad de 21st century Fox

Este sistema de grabación permitía encuadres más amplios y panorámicos para la imagen que al proyectarse se descomprimía para ampliarse (aproximadamente 2,5 veces más ancha que alta). Los productores de las primeras películas en este formato pensaron que sería idóneo lograr un sonido con más calidad que acompañara la grandiosidad de las proyecciones, es decir, un ver-

dadero sonido estereofónico en lugar del sonido “mono” habitual hasta la fecha. Se consiguió un sistema de sonido magnético de 4 pistas grabadas en bandas magnéticas e incorporadas entre el fotograma y las perforaciones de la película.

Otras innovaciones en el diseño e incorporación del sonido al cine fueron el “Sensurround” en la década de los 70 que amplificaba los sonidos de baja frecuencia; el “Dolby Stereo” que aplicaba reducción de ruido a la pista; el “Sonido 5.1” o también denominado envolvente; el “THX” que no es exactamente un sistema de grabación sino más bien una tecnología que asegura la audición del sonido con las mismas características con las que fue creado y el sistema “DTS” que no incorpora la banda impresa en la película, sino grabada en un CD-ROM y con un código de tiempo para facilitar su sincronización.

Orson Welles y el poder de los medios

El último epígrafe de este capítulo dedicado a los orígenes del lenguaje audiovisual, se centra en la personalidad y la obra de uno de los grandes genios del cine. Un personaje singular y polifacético, una de las mentes brillantes que sentaron las bases de lo que hoy entendemos por arte cinematográfico y cuyo legado sigue inspirando a cineastas y también comunicadores de todo el mundo. Hablamos de George Orson Welles (1915-1985), actor, director, guionista y productor. Incluimos la figura de Welles aquí no solo por su particular visión a la hora de dirigir sino por haber protagonizado una de las experiencias más disruptivas en el ámbito de la comunicación de masas. En su faceta como locutor de radio Welles era conocido por sus interpretaciones de obras clásicas de la literatura universal. En 1938 la cadena CBS le propuso un programa semanal de radio. La obra con la que debutó el domingo 30 de octubre de 1938 a las 8 de la tarde fue la adaptación de la novela de “The War of the Worlds” (La guerra de los mundos) de Herbert G. Wells (1898). Lo que aparentemente resultaba un programa de variedades con música en vivo se vio interrumpido por un locutor (Welles) que informaba

sobre una supuesta invasión alienígena con todo lujo de detalles. La inmensa audiencia de estos seriales radiofónicos -recordemos que aún la televisión no formaba parte de nuestras vidas- quedó aterrorizada con las noticias, lo que causó un episodio de pánico generalizado en el país.

La audacia de Welles para cautivar a las masas le valió la admisión del estudio cinematográfico RKO que rápidamente firmó un acuerdo con el artífice de aquel engaño masivo. La película más exitosa de su vertiente como director fue “Citizen Kane” (Ciudadano Kane) de 1941, escrita, dirigida y protagonizada por él mismo. Welles interpreta a un rico magnate de la prensa, Charles Foster Kane (en el que gran parte de la crítica veía al personaje, esta vez real, William Randolph Hearst). Kane vivía en su suntuosa mansión llamada Xanadú donde murió en soledad. Antes de morir pronunció la palabra “Rosebud” mientras dejaba caer una bola de nieve que se rompe en el suelo. Un periodista decide investigar la vida del magnate para averiguar el significado de aquella enigmática palabra que pronunció el magnate moribundo. La trama de esta investigación es el hilo argumental que sirve al director para mostrar mediante *flashbacks* los recuerdos de los entrevistados. Al final se descubre que “Rosebud” era la inscripción que podía leerse en un trineo que el magnate tenía cuando era niño. A pesar de sus éxitos, su poder y sus riquezas, solo un recuerdo acude a su memoria en el lecho de muerte, un objeto que representaba su época más feliz.

Si “Ciudadano Kane” es valorada como una de las obras maestras de la historia del cine, lo es por su astucia narrativa y también por el despliegue de recursos audiovisuales que Kane supo emplear a lo largo del film. El *flashback* ya había sido usado en títulos anteriores como “Cumbres Borrascosas” de William Wyler en 1939, pero Welles lo usa como estructura argumental para narrar la historia sin un orden cronológico (algo novedoso en la época) de forma que el espectador escucha a diferentes narradores cuyos recuerdos a veces se entrecruzan. De la técnica y el lenguaje audiovisual que propone Welles en esta película destacan por encima de todo lo demás el uso extensivo de la



profundidad de campo, la angulación de cámara, la fotografía del claroscuro y los movimientos de cámara mediante grúas (*dollys*) o los *travellings*. En el uso de la profundidad de campo es usual ver escenas de personajes conversando en primer plano, delante de otros grupos o personas situadas al fondo y en segundo plano.

La angulación de cámara sirve para enfatizar el carácter de los personajes. Es significativo cómo al principio de la película el magnate es retratado con ángulos contrapicados (la cámara en un nivel inferior al personaje) para mostrar su poder y superioridad. Contrariamente y a medida que avanza la historia el personaje protagonista aparece cada vez más débil, solitario y vulnerable por lo que se hace común su aparición en planos picados.



Dos fotogramas de la película "Citizen Kane" de Orson Welles. A la izquierda apreciamos el uso de los ángulos contrapicados y a la derecha el empleo de la profundidad de campo

II

Fundamentos del Lenguaje Audiovisual

Los primeros conceptos que debe asimilar cualquier profesional que quiera llevar a cabo una producción audiovisual son los que se refieren a la subdivisión del relato. En este sentido, hablamos de: Escena; Secuencia; Toma y Plano. A continuación hablaremos sobre otros aspectos como la composición, las transiciones, la continuidad y el montaje o postproducción.

Escena

Una escena es una unidad de acción, de personajes y de escenario. Cada escena se corresponde con un tiempo, un escenario específico y unos personajes. Las escenas tienen carga dramática y suelen contener algunas de las claves narrativas que nos ayudan a entender la totalidad de la historia. Cuando hay un cambio de lugar o se produce una alteración en el tiempo (*flashback*, *flash-forward*), podemos hablar de un cambio de escena. La historia del cine está plagada de escenas memorables, algunas incluso más recordadas que las propias películas. Algunas de las escenas más emotivas que pueden recordarse podrían ser: La escena de la ducha en "Psicosis"; "Rocky" subiendo la escalinata; La confesión del niño que ve espíritus en "El sexto sentido"; el "Yo soy tu padre" de Darth Vader a su hijo Luke en "El imperio contraataca".

Secuencia

Una secuencia es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. No es obligatorio que esta estructura sea explícita, pero de alguna forma debe percibirse como real en la mente del espectador. Haciendo un símil con la literatura sería comparable al capítulo de un libro. Es la división de una historia que posee un sentido completo y puede estar vinculada o conectada por diferentes escenas. Al diferencia de la escena, la secuencia sí suele tener sentido como unidad independiente y está dotada de un principio con un final (planteamiento, nudo y desenlace). Una secuencia no tiene porqué restringirse obligatoriamente a un único espacio escénico. Incluso no tiene porqué aparecer con una secuencia temporal lógica, puede mezclarse con otras secuencias, intercalarse, etc.

- El plano secuencia

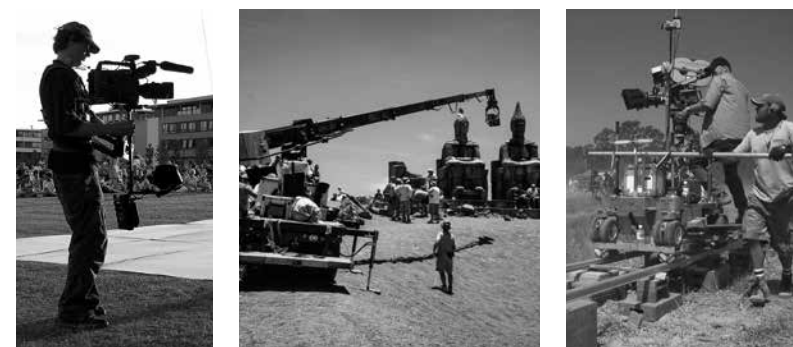
Es un recurso cinematográfico que consiste en rodar tomas mostrando una continuidad total de la acción, sin cortes aparentes. El tiempo que dura este recurso puede variar desde minutos o segundos como el que abre la película de Orson Welles “Sed de mal” (1958) y que dura tres minutos y medio, hasta una película entera como es el caso de “1917” de Sam Mendes (2019). El uso de este recurso no es algo generalizado en cine ya que requiere un gran esfuerzo de producción y coordinación entre actores, figurantes, vehículos, equipo técnico, barreras arquitectónicas, etc. La expresividad del plano secuencia es muy apropiada para narrar una secuencia o situación en primera persona, tal y como lo viven los personajes (en “1917” el viaje de dos soldados a través de las trincheras en la 1ª Guerra Mundial). Para su realización suelen emplearse cámaras robotizadas, grúas, *travellings* o *steadycams*.

En publicidad es algo menos extraño el uso de planos secuencia. La brevedad de los relatos y la condensación hace que en ocasiones parezca el recurso más adecuado para mostrar una continuidad en la acción.

En ocasiones el plano secuencia en publicidad no es técnicamente un plano secuencia ya que contiene cortes entre planos a veces casi inapreciables, pero el realizador intenta transmitir esa sensación de continuidad y velocidad.

- Steadycam, Grúas y Travellings

Se denomina *Steadycam* (en realidad es un nombre comercial) a un estabilizador para cámaras que contiene un sistema de suspensión, un brazo para soportar la cámara y unos contrapesos. Todo ello va instalado en un chaleco (*body*) que debe colocarse el operador. Su aparición en el mercado es de finales de la década de los setenta y su uso estaba destinado principalmente a paliar los movimientos indeseados o inestables del operador con cámara en mano. Permite hacer movimientos de cámara, seguimiento de personajes, planos subjetivos, etc. Además del operador, que debe ser un técnico específicamente formado para su uso, suele ser aconsejable la ayuda de un asistente que se coloca detrás del operador para guiarle o controlar el cableado.



De izqda. a dcha.: Un operador rodando con una *steadycam*; Una cámara montada sobre una grúa telescópica y una cámara montada sobre dolly que realiza un *travelling* sobre raíles.

Una cámara grúa o simplemente grúa es un dispositivo que se emplea para mover la cámara sobre el terreno, ya sea en interiores o en exteriores. Existen grúas fijas que se regulan durante su propio montaje y no admiten variaciones durante el rodaje y



grúas extensibles (telescópicas), que se regulan por control remoto y cuyo movimiento se apoya en contrapesos.

La grúa que admite operar sobre la cámara en ella instalada de forma remota se conoce también como “cabeza caliente” o “cabeza remota”. En este caso el operador maneja la cámara desde una consola y a distancia para generar diferentes movimientos, intervenir en el foco, encender, apagar, etc. Los movimientos clásicos que se realizan con estas cámaras suelen ser: -Pan (panorámica): movimiento de la cámara sobre su propio eje horizontal. Es un efecto similar al que obtenemos cuando movemos la cabeza de izquierda a derecha o viceversa. Se usa frecuentemente para mostrar el espacio, el paisaje, para seguir a los personajes o los objetos en movimiento. -Tilt (basculación): La cámara se mueve en vertical, de arriba a abajo, o viceversa pero sin desplazarse del eje. Similar a la panorámica pero en vertical. Se usa para planos subjetivos o para descubrir elementos verticales, montañas, edificios altos, mirar al cielo, etc. -Roll: Es un movimiento oblicuo de la cámara, similar a cuando giramos la cabeza para aproximarse al hombro. Puede llegar a los 360°.

- El *travelling* (trávelin)

Es un recurso que consiste en colocar una cámara sobre una plataforma móvil o unas ruedas para desplazarla con la finalidad para grabar el movimiento de objetos o personajes. El desplazamiento puede hacerse sobre el propio suelo, sobre raíles metálicos o de goma flexible siempre que el suelo no sea del todo irregular. Se pueden generar recorridos lineales o circulares. En producciones de bajo presupuesto puede usarse cualquier elemento que pueda sostener el equipo de grabación y que pueda desplazarse de forma más o menos uniforme (bicicletas, sillas de ruedas, etc.). El *travelling* puede usarse para generar aproximación o alejamiento, giros de 360° o para acompañar el movimiento. El *travelling* puede ser mecánico u óptico. Hablamos del mecánico para referirnos al movimiento de cámara sobre ruedas, raíles, *dolly* (una plataforma montada sobre raíles que suele incluir un asien-

to para el operador). El *travelling* óptico es un recurso en el que el operador modifica la distancia focal del objetivo durante una toma sin que la cámara se desplace, no se modifica la perspectiva sino la distancia aparente a un objeto o personaje. A veces se denomina incorrectamente como “*zoom*” porque provoca la ilusión de movimiento hacia detrás o delante.

La expansión de la tecnología móvil y su uso cada vez más generalizado para realizar fotografías o vídeos, ha popularizado la venta de dispositivos que tratan de conseguir algunos de los efectos que hemos comentado. Los denominados “Gimbal” son estabilizadores externos que han dado el salto del ámbito profesional al doméstico o semiprofesional. Pueden usarse para cámaras de vídeo, cámaras de fotos, *smartphones* o drones. Es una especie de *steadycam* de menor peso y de más fácil manejo, para todos los públicos. Su misión es -como la *steadycam*- corregir las vibraciones o movimientos bruscos de la persona que maneja el dispositivo de grabación. Se consiguen movimientos fluidos y estables. En su interior se aloja una plataforma motorizada, además de sensores y acelerómetros. Permite generalmente controlar algunos parámetros del dispositivo que estemos usando (móvil, *tablet*, cámara, etc.). Los modelos más económicos permiten movimientos horizontales y verticales y los más avanzados diferentes programas de movimiento, rotación, etc.

Toma

Designa la captación física y material de vídeo a través de un dispositivo de grabación. Es el momento o momentos en los que la cámara registra una o varias imágenes. La “toma” no tiene por qué incluir el proceso de grabación propiamente dicho, podemos hacerse pruebas en vídeo sin que finalmente pasen a edición. Las “tomas válidas” debidamente numeradas y clasificadas serán enviadas a edición para su tratamiento de postproducción o montaje. En el transcurso del rodaje de una escena o secuencia pueden generarse diferentes tomas si el director o realizador lo consideran oportuno. A veces la acción no se desarrolla según

lo previsto, surgen errores en los diálogos, la interpretación o sucede algún imprevisto técnico que obliga a repetir la toma. La decisión de repetir una toma o calificarla de válida o no, suele ser competencia del director o en su caso el realizador. La historia del cine está plagada de anécdotas en este sentido, bien por la celeridad con la que se suceden las tomas o bien por la cantidad de tomas que ha requerido una escena. Para rodar la memorable escena de la ducha en “Psicosis”, cuando Marion Crane es asesinada cruelmente por Norman Bates, Alfred Hitchcock, empleó 52 tomas. La actriz Janet Leigh confesó que el momento más duro de interpretar fue el final, cuando ella yacía inmóvil en el suelo con los ojos abiertos. En la película “El Resplandor” de Stanley Kubrick, el personaje que interpreta Jack Nicholson persigue a su mujer que trata de defenderse con un bate de béisbol mientras sube unas escaleras de espaldas. Kubrick empleó 127 tomas para rodar esa escena, su objetivo era conseguir el máximo realismo y lo consiguió, la actriz (Shelley Duvall) lloraba no solo porque lo exigía el guion sino también de rabia, cansancio y estrés.

Es importante que todo el equipo de producción conozca a la perfección el proceso de grabación de las tomas. Se trata de un momento crucial en el que todo el equipo debe estar coordinado y a las órdenes de una o varias personas preferentemente. Como decimos, la toma se inicia cuando el director o el realizador dan la acción y se acaba cuando él mismo marca el corte. Ningún otro integrante del equipo debería intervenir en estas órdenes, un rodaje también es un organigrama jerárquico donde cada integrante debe hacer única y exclusivamente lo que se le pide, sin dejar apenas margen a la improvisación. Aunque el proceso es sencillo y lo hemos visto seguramente en más de una ocasión, es conveniente recordarlo y tenerlo presente. En líneas generales y siempre teniendo en cuenta que cada realizador puede tener su forma personal de trabajar el procedimiento es:

- El director (en cine) o el realizador (en publicidad) alerta a todo el equipo para que se prepare la toma. La iluminación está lista y el sonido también, los actores y figurantes están en sus puestos. En este momento y para referirse a los actores/figurantes, pue-

de decir: “A primera”, es decir, los actores se colocan en la marca y listos para la acción.

- El director o el realizador da la orden para que la cámara empiece a rodar: ¡cámara! Seguidamente aparece delante de la cámara (en campo) el *script* o ayudante de realización que porta la claqueta y la enseña a cámara, realiza un sonido “clack” con ella que se registra en la toma.

- El director o realizador marca la acción para actores y figurantes, normalmente diciendo: ¡acción! Se inicia la acción hasta que el propio director o realizador marca el fin de la toma (normalmente diciendo: ¡corten!).

- El director o realizador puede escuchar al equipo técnico por si hay algo en la toma que no ha ido bien. En base a esto y a su propio criterio decide si la toma ha sido buena, mala o si hay que repetirla igual o cambiando algo.

- El *script* o ayudante de realización anota en el parte de *script* las características de la toma, si ha sido buena, mala o cualquier aspecto que considere reseñable.

- La claqueta

La claqueta es uno de los elementos más icónicos del oficio cinematográfico y la producción audiovisual. Se trata de un dispositivo que se usa tanto para la identificación de las tomas/escenas que se están grabando como posteriormente para la sincronización de la imagen y el sonido. Tradicionalmente las claquetas se construían en madera e incluían una pieza móvil en la parte superior con la que se realiza un sonido (*clack*). La parte inferior pintada en color negro incluía espacios para escribir con tiza blanca. La información que se escribe en la claqueta no es del todo fija, cada director o realizador tiene sus propios hábitos pero en líneas generales suelen incluirse datos como: Título de la película, *spot* o contenido audiovisual; Nombre de la productora o estudio cinematográfico; Nombre del director/realizador; Fecha; Número de escena; Número de toma. Otras pueden incluir además el tipo de localización (exterior, interior); la óptica empleada; el soni-



do, etc. Los modelos más modernos de claquetas están hechos con materiales plásticos en los que se escribe con rotuladores no permanentes. Los modelos más innovadores son electrónicos e incluyen una pantalla en la que se muestra el contador de tiempo. Estas claquetas pueden sincronizarse con las cámaras de grabación, facilitando así la búsqueda posterior de las tomas y la edición. Originalmente, el sonido (*clack*) de la claqueta servía para que el editor pudiera sincronizar la pista de audio y vídeo.

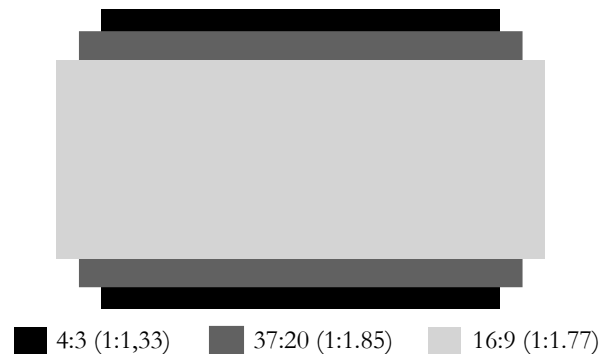
El plano

La noción de “plano” en lenguaje audiovisual va indisolublemente asociada al tamaño o formato de la imagen y por extensión al concepto de “encuadre”. El encuadre es un elemento técnico y narrativo con una importante transcendencia comunicativa, hablamos de cómo el espectador percibe la imagen proyectada.

Hoy en día debido a la multiplicación de soportes y pantallas que ha traído consigo la revolución digital, el conocimiento y manejo de los formatos y encuadres, es esencial para que el contenido audiovisual llegue al público de la forma más idónea en cada caso. La imagen proyectada, por su parte, también influye en cómo percibimos los contenidos. En este sentido baste recordar las sensaciones que experimentaba el público que asistía a la proyección de la llegada del tren de los hermanos Lumière y que sin duda, estaban relacionadas con que el tren, proyectado a gran tamaño en la pantalla parecía abalanzarse sobre el público. Una sensación que quizá hubiera sido diferente si el tamaño proyectado no fuera tan grande.

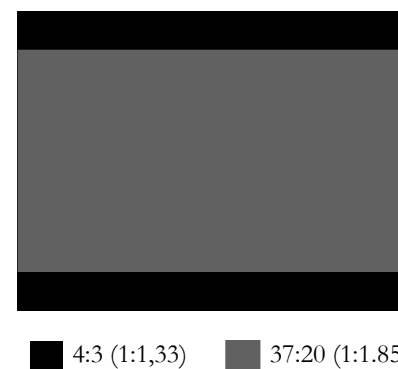
Una de las primeras dificultades a resolver en cuanto al tamaño de la imagen se produjo a raíz de la incorporación de la televisión a la vida cotidiana de los espectadores. Hasta la introducción masiva de los televisores en formato panorámico, la medida de la imagen es la televisión no era igual que en el cine. Lo que se denomina “relación de aspecto”. La “relación de aspecto” o “ratio” de una imagen a la proporción entre su anchura y su altura de la imagen. Se expresa con dos números separados por dos puntos.

En televisión, el tamaño estándar tradicional era de 4:3 (1:1,33). Era un tamaño de imagen casi cuadrado que podíamos ver en televisores de tubos o la mayoría de monitores de ordenadores. Con la llegada de los televisores panorámicos se popularizó a



principios de 2000 el uso del formato 16:9, es decir, una imagen más ancha que alta (panorámica o *widescreen*) y más cercana al formato algo más ancho que podíamos ver en las salas de cine, 37:20 (1:1.85).

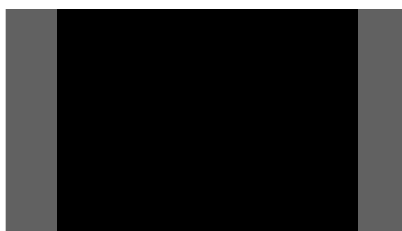
Ante esta variedad de formatos (y muchos más que no mostramos aquí) surge la problemática de adaptar una imagen que había sido capturada originalmente en un formato y que sería proyectada en otro. La solución más usual para emitir contenidos grabados para cine al formato televisión es la incorporación de lo





que denominamos “barras”. En lugar de recortar la imagen para proyectarla y consecuentemente perder información es adaptar la imagen al ancho y colocar barras negras en la parte superior e inferior de la imagen. Estas barras usualmente son empleadas para adaptar producciones realizadas para cine al formato televisión pero además, poseen un sentido estético que no hay que despreciar. El espectador ante la visión de esas barras percibe el contenido como “más cinematográfico”. En publicidad, aunque no sean necesarias hoy en día, no es extraño ver contenidos audiovisuales que incorporan franjas negras, blancas e incluso de otros colores, consiguiendo así un aspecto más profesional. En algunos casos, en publicidad, estas barras se incorporan para incluir información complementaria, subtítulos, logotipos, etc.

El caso opuesto también es frecuente hoy en día, proyectar imágenes realizadas para televisión (programas de entretenimiento, documentales, etc.) en pantallas panorámicas. En este caso no



■ 4:3 (1:1,33) ■ 37:20 (1:1.85)

tenemos franjas arriba y abajo sino que se generan espacios en los laterales que se emplean para incorporar grafismos o la propia imagen desenfocada, ampliada, etc.

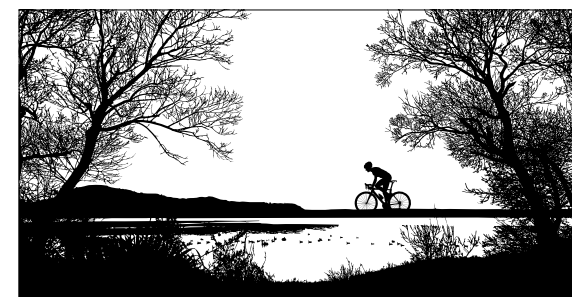
Tipología del Plano

En virtud de los conceptos ya vistos, podemos hablar de las tipologías del plano usadas tradicionalmente en el lenguaje audiovisual. Aunque la industria audiovisual y cinematográfica acepta estas variaciones, hemos de tener en cuenta que, dependiendo

de la filosofía de trabajo del director o realizador pueden surgir leves discrepancias, sobre todo en lo que se refiere a la nomenclatura de los mismos. Para ello, cuando se genera un equipo de producción es habitual unificar conceptos y denominaciones. La primera tipología del plano se refiere al encuadre, es decir, aquella parte visible de la imagen.

- Plano Panorámico (PPA)

Encuadra una imagen amplia en la que el escenario es el protagonista por encima de la figura humana u otras. En ocasiones puede denominarse “plano general largo” para diferenciarlo de la panorámica, entendida como un movimiento de cámara (giro sobre su eje).



Plano panorámico (PPA)

- Plano General (PG)

Normalmente presenta al sujeto, de cuerpo entero y situado en la escena donde se desarrolla la acción. Uno de los valores expresivos más importantes que tiene la elección de este plano tiene que ver con la “contextualización” es decir, un plano que sirve al espectador para situarse en la escena y entender el contexto en el que se va a desarrollar; en medio de un bosque frondoso, en el interior de una vivienda; en una gran ciudad, etc. Si el plano general muestra a una sola figura, podemos llamarlo “plano entero” (PE). Si en el plano hay dos o más figuras o un grupo

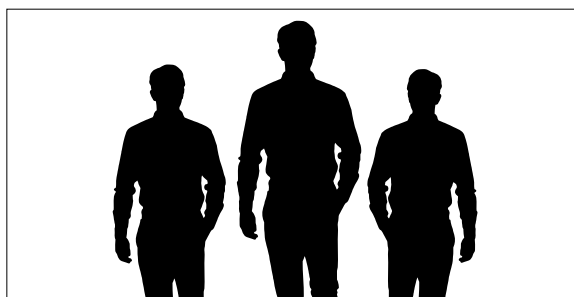
más o menos extenso, se denomina “plano de conjunto” (PC). El “plano general Largo (PGL) se usa para enfatizar el espacio o ambiente sobre el sujeto y/o mostrar el movimiento de este con respecto al escenario. El “plano general corto” (PGC) da más protagonismo al sujeto, incidiendo en determinados rasgos físicos o la expresión corporal.



Plano de conjunto (PC)

- Plano Americano (PA)

También se domina “plano 3/4”. En los western norteamericanos era común que los personajes portaran cartucheras con armas en los cinturones. Por este motivo se empezó a popularizar un encuadre que mostraba al personaje a la altura de las rodillas, por debajo o ligeramente por encima. A nivel expresivo se encuentra a medio camino entre los planos más amplios y descriptivos (generales) y los planos más cercanos y expresivos



Plano de americano (PA)

(primer plano). En este encuadre vemos el cuerpo del personaje pero con suficiente cercanía como para apreciar el movimiento de los brazos y la expresión del rostro.

- Plano Medio (PM)

El encuadre corta la figura por encima de la rodilla. Pueden ser planos medios largos (rodillas); (similar al plano americano) o cortos (altura del pecho). Estos planos ayudan a mostrar la expresividad del sujeto en la parte superior del cuerpo y el rostro aunque conservan cierta distancia sobre él. El más largo se centra en los brazos y manos mientras el corto se centra en la cabeza. Es un recurso idóneo para mostrar la interacción entre personas,



Plano medio (PM)

se usa frecuentemente en entrevistas, conversaciones íntimas, etc. Se sitúa dentro de la categoría de planos expresivos, son muy necesarios y frecuentes, suele decirse que en cada escena debe haber al menos, un plano medio.

- Primer Plano (PP)

Este encuadre se centra en la expresividad del rostro del personaje. Normalmente se dejan entrever los hombros y un pequeño espacio o “aire” por encima de la cabeza. Puede usarse el encuadre vertical o el horizontal. Si se usa el encuadre horizontal puede colocarse la figura en un lado de la pantalla y dejar ver el fondo detrás (normalmente desenfocado), incluir textos, grafismos, etc.



Es uno de los planos más usados en fotografía de retratos, en publicidad y en cine. Es un recurso idóneo para dar énfasis a la expresión de los personajes. La elección de este plano responde a un interés por acercarnos a su intimidad, mostrar cercanía o confidencialidad.

- Primerísimo Primer Plano (PPP)

La distancia al sujeto en este encuadre puede variar hasta incluso confundirse con un primer plano. Se trata de centrar el interés en la expresión facial del personaje y más concretamente en los ojos y/o la boca.

Una variación o exageración de este, sería el “plano italiano”. Se popularizó a partir del uso que el director italiano Sergio Leone hizo de él en los llamados *espagueti western*.



Primerísimo Primer Plano (PPP)

Vemos los ojos del personaje y apenas el dibujo de los labios. La expresión de la mirada o lo que transmiten los ojos del personaje dejan entrever el pensamiento, las intenciones, el mundo interior.

- Plano Detalle (PD)

En ocasiones necesitamos centrar la atención sobre determinadas partes del cuerpo que no son el rostro como un anillo, la corbata, la mano, etc. Suelen ser planos de corta duración sobre sujetos, objetos o partes del escenario. También se denominan “planos de recurso” porque a menudo son necesarios para entender determinadas acciones y se usan como complemento para intercalarlos con planos expresivos (primer plano o primerísimo). La pericia del realizador o director y el apoyo de un equipo creativo y técnico profesional hace que estos recursos formen parte de la planificación del rodaje y no caigan en el olvido. La ausencia o el olvido de grabar estos planos provoca en ocasiones graves trastornos en la producción, no solo porque en la edición podemos ver que la acción no tiene continuidad o no se entiende, también porque rodar estos planos *a posteriori* puede acarrear retrasos o dificultades para recrear el set de rodaje, convocar al equipo e incluso a actores, recrear las condiciones de iluminación, sonido, etc. Un ejemplo: Rodamos una escena en la que un personaje (en plano medio) gira la cabeza para ver su reloj. A este plano debería sucederle otro en el que veamos la esfera del reloj en detalle e incluso otro más con el gesto del personaje al ver la hora (primer plano o primerísimo). Si el editor no cuenta con esos pequeños planos de recurso estaremos perdiendo parte de la historia, habrá que volver a grabarlo y recrear las mismas condiciones. Estos recursos toman un protagonismo esencial cuando hacemos planos subjetivos.



La siguiente clasificación de planos responde al criterio de angulación de cámara. Podemos modificar la angulación de la cámara con respecto a la horizontal para generar puntos de vista diferentes y con significados concretos.

- *Plano Frontal*

La cámara se sitúa paralela al suelo. Si estamos grabando a personas lo habitual es situarla a la altura de los ojos aproximadamente. Si estamos grabando objetos podemos optar por una altura media. La expresividad del Plano Frontal se entiende como un tratamiento de igual a igual, es decir, el espectador se coloca a la misma altura y no hay una relación de inferioridad o superioridad entre ambos.

- *Plano Picado*

La cámara se posiciona con una angulación oblicua superior. Se sitúa por encima de las personas y/o los objetos apuntando hacia abajo. Expresivamente, este recurso connota superioridad, la cámara ve desde arriba al personaje o el escenario, lo que vemos es más pequeño e inferior a nosotros.

- *Plano Contrapicado*

Es el plano opuesto al anterior. La cámara se posiciona con una angulación oblicua inferior. El espectador se encuentra en un lugar inferior a la imagen proyectada por lo que si estamos grabando a personas estaremos expresando superioridad en todos los sentidos. Es un plano muy usado para transmitir, por ejemplo, que la persona o personas que vemos en pantalla tienen poder. También es un recurso muy frecuente para mostrar, por ejemplo, la visión de un niño, de un animal, etc.

- *Plano Cenital*

La palabra “cenital” ya nos da pistas de que la cámara se sitúa por encima del objeto o las personas, es decir, en el cenit (el cielo). La cámara se sitúa por tanto, en un ángulo perpendicular al personaje o el motivo. Estos planos pueden ser cenitales puros (justo encima) o pueden ir variando hasta casi confundirse con los picados.

- *Plano Nadir*

Es un plano en el que la cámara se sitúa en el suelo o incluso por debajo de este. Suele ser bastante espectacular porque podría decirse que es un contrapicado llevado al extremo. Para ello debemos buscar un elemento que quede por encima nuestro y apuntar hacia él en un gesto de mirar hacia el cielo. Lo interesante es aprovechar las posibilidades que tiene sin llegar a abusar de ello. No son demasiado frecuentes quizá por las necesidades de producción que conllevan ya que requieren de una plataforma o suelo transparente debajo del cual situar las cámaras. El efecto suele ser llamativo y espectacular.

- *Plano Holandés*

Existe una convención generalizada en fotografía y lenguaje audiovisual sobre la idoneidad de mantener el horizonte visualmente recto. El “plano holandés” propone una ruptura de esta teoría para inclinar el horizonte a través de un giro de la cámara sobre su eje. La intención reside en aprovechar la expresividad de las líneas diagonales en la composición, es decir, la capacidad de estas de transmitir velocidad, dinamismo, tensión, etc. Un error común en el uso de diagonales es emplearlas para dar cabida en el cuadro a elementos o personajes que de otra forma no entrarían (por ejemplo ante un edificio de gran altura), ante esto, el fotógrafo o realizador debe buscar otros puntos de vista. Algunos profesionales llama a este tipo de “plano alemán” o de



una forma más descriptiva “plano aberrante” aunque quizá este último término tiene un sentido peyorativo para señalar defectos en la composición. No es recomendable abusar de los planos holandeses, debemos usarlos cuando la narrativa lo aconseje para transmitir desasosiego, inquietud, nerviosismo, etc.

- *Plano aéreo*

Realizado normalmente con una grúa o un medio de locomoción aéreo; avión, helicóptero, globo, etc. En los últimos años se ha popularizado el uso del dron como dispositivos para grabar contenidos desde el aire. Este tipo de planos se realizan para hacer una visión de conjunto sobre un escenario o localización. A veces se usan para enfatizar la pequeñez del ser humano o ensalzar la grandiosidad del entorno.

El uso de los drones en cine, publicidad y contenidos audiovisuales en general, está extendiéndose cada vez más. Su uso ya está regulado por diferentes normativas que es conveniente conocer antes de planificar su uso en una producción. En España el Real Decreto 1036/2017, de 15 de diciembre, regula la utilización civil de las aeronaves pilotadas por control remoto. En esta ley se dice que todas las aeronaves pilotadas por control remoto (RPA) con una masa máxima al despegue superior a 25 Kg. les serán exigibles los requisitos sobre matriculación y certificado de aeronavegabilidad previstos en la normativa de aplicación. El peso de los drones (RPA) nunca debe exceder de los 150 Kg. Hay dos categorías de drones: hasta 2 Kg. de peso y entre 2 y 25 Kg. En cualquiera de los casos la ley obliga a disponer de un carnet de piloto de drones. El manejo de drones cuyo peso no excede de 2 Kg. de peso no requieren disponer de un certificado de aeronavegabilidad ni estar inscritos en el registro de aeronaves pero solo pueden operar en zonas fuera de aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos o lugares habitados o de reuniones de personas al aire libre, en espacio aéreo no controlado y fuera de una zona de información de vuelo, siempre que la operación se realice dentro del alcance visual del piloto, o de observadores

que estén en contacto permanente por radio con aquél. En este sentido con respecto a los drones que se comercializan como juguetes, hay que destacar que, tal y como suele indicarse en la instrucciones de uso, solo deben usarse en espacios cerrados. Cualquier actividad que implique la ocupación del espacio aéreo como es el caso de los drones y que tenga con fines comerciales o civiles, deberá solicitar la emisión de un permiso con 5 días de antelación a la realización del vuelo.

Otros tipos de planos

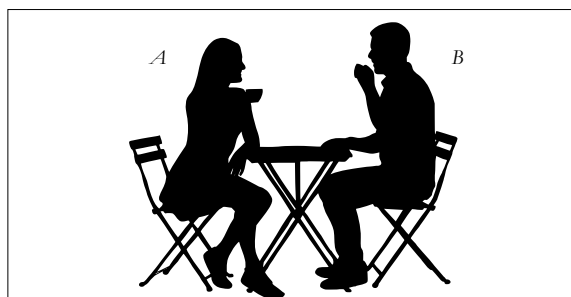
- *Plano subjetivo*

Se intenta que el espectador se vea involucrado en la acción, que pueda ver y sentir como lo hacen los personajes. Aunque suele emplearse entre personas, también puede darse entre una persona y un objeto, un animal, un paisaje, etc. Por ejemplo: La escena consiste en un hombre que va andando por la calle y de repente un niño se coloca delante de él y le habla. Primero, necesitamos un plano del hombre mirando hacia abajo porque el niño es de menor estatura. Para ello colocamos la cámara a una altura similar a la que tienen los ojos del hombre y hacemos un “plano picado” del niño. En este momento el espectador está viendo la realidad como la ve el hombre, es decir, mirando hacia abajo. Si sustituimos al niño por un animal o por un objeto que hay en el suelo, el tratamiento sería el mismo. En este punto, es importante recordar que el efecto “subjetivo” solo será posible si la altura de la cámara coincide lo más posible con la altura del hombre, de su cabeza y sus ojos. Una vez que hemos conseguido el efecto subjetivo podemos mover la cámara hacia los lados; arriba o abajo para simular que el hombre mueve sus ojos o su cabeza al hablar con el niño. Algunas variantes de este tipo de planos son el “plano *voyeur*” cuando la cámara nos muestra lo que está observando al sujeto, a través de un objetivo, una cerradura, unos prismáticos, etc. Y el “plano indirecto” cuando vemos la realidad a través de reflejos, el agua, un escaparate, un espejo, etc.

- Contraplano

Algunos profesionales lo denominan “plano invertido”. En una misma escena vemos el punta de vista opuesto. Un plano/contraplano consiste en dos planos contiguos los cuales narran una acción. Para que un contraplano mantenga esta condición se debe mantener el mismo tamaño de plano y la misma angulación de cámara. Siguiendo con la historia del hombre y el niño, nos habíamos detenido en el plano picado del niño que simula la mirada del hombre. El contraplano de este último podría ser un plano del niño mirando hacia arriba, es decir, la cámara se situaría a la altura de los ojos del niño y con un plano contrapicado (porque el hombre es más alto) veríamos el rostro del hombre.

Los contraplanos suelen emplearse mucho en situaciones donde, por ejemplo, hay dos personas hablando (entrevistas, etc.). Tenemos a dos sujetos (A y B) que están hablando cara a cara y vamos alternando la imagen de A y la imagen de B. Lógicamente, como decíamos anteriormente es importante conservar la angulación y el encuadre para que se entienda que ambos están cara a cara. En este tipo de composiciones es habitual emplear lo que se denomina “plano de escorzo”.



*Escena: dos personas (A y B) hablan una frente a la otra.
La cámara nos ofrece en este momento un Plano de Conjunto.*

En este tipo de planos la cámara se sitúa por detrás de uno de los personajes que dialogan pero no exactamente detrás sino de tal forma que vemos parte de la espalda, el hombro o incluso el

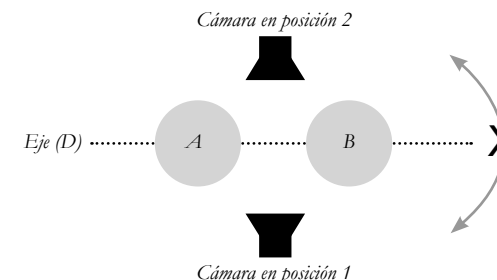


Imagen captada por la cámara en posición 1



Imagen captada por la cámara en posición 2

lateral de la cabeza y parte del rostro. Es muy común para grabar entrevista ya que estamos viendo en todo momento a los dos personajes y no tenemos la sensación de que alguien está hablando al vacío.

Uno de los aspectos más controvertidos en el uso de contraplanos o planos en escorzo es el llamado “salto de eje”. Aunque ciertamente existe una convención generalizada en que no hay que saltarse el eje, la realidad es que hoy en día no es una norma generalizada al 100%. Esta norma proviene de un momento en que los públicos del audiovisual no tenían el bagaje ni las horas de visualización de contenidos que tienen las nuevas generaciones (algo que suele denominarse alfabetización mediática). Para entender el salto de eje pensemos en dos personas que están hablando una frente a la otra (A y B). Fuera de campo se sitúa una o dos cámaras que, o bien nos muestran a las dos personas o bien nos van mostrando a una y otra sucesivamente y según van tomando la palabra. Entre las personas situamos un eje horizontal (D). Evitar un salto de eje quiere decir que la cámara siempre debe situarse o a un lado del eje o al otro pero no podemos ir



alternando entre ambos porque se produciría una confusión en el espectador.

Ahora imaginemos la misma escena vista desde arriba (plano cenital), para ver el set de rodaje y donde se sitúa la cámara y el eje horizontal imaginario que existe entre las dos personas.

Como podemos apreciar, la cámara en posición 1 nos muestra al personaje A a la izquierda de la pantalla y el personaje B a la derecha. Si saltamos el eje y pasamos al otro lado, la cámara ahora estaría en posición 2 y nos mostraría al personaje B a la izquierda y el personaje A a la derecha. En el transcurso de la conversación si saltamos el eje el espectador se sentirá confundido, como si los personajes se hubieran cambiado de sitio.

- ¿Cómo elegir el tipo de plano?

La elección del tipo de plano no debe dejarse nunca al azar o realizarse de forma injustificada. En el mundo del cine la intervención del director, su estilo o su manera de entender el cine influyen en la elección de la tipología. En cualquier caso debemos elegir el plano que contribuya de mejor forma a que la escena se entienda y el espectador sea capaz de interpretar lo que se quiere transmitir. En ocasiones es necesario mostrar la parte superior del cuerpo porque es la que tiene movilidad. A veces necesitamos cercanía al personaje, bucear en sus pensamientos, los ojos, la tensión del cuello, la mandíbula, etc. Otras veces necesitamos mostrar el entorno en el que se desarrolla la acción.

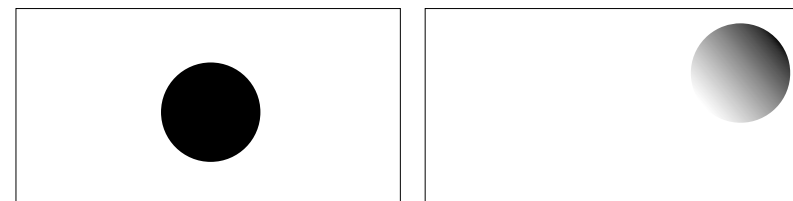
Si la elección del encuadre y por lo tanto el plano en cine es trascendental para comunicar ideas, pensamientos y emociones, en publicidad esto se multiplica. La economía expresiva que requiere el discurso audiovisual publicitario al disponer de menos tiempo para comunicar lo mismo o incluso más, debe hacernos recapacitar sobre la importancia que tiene la elección del plano. En un *spot* publicitario convencional (20 segundos) tendremos aproximadamente 20-25 planos de 1 segundo de duración a lo sumo, dependiendo de las características del *spot* (en algunos casos son muchos menos). Esto hace que debamos plantearnos

cada plano como una pequeña obra de arte, una fotografía estática (dinámica en este caso) de un momento único e irrepetible, una imagen con un alta carga de significación en la que se conjugan necesidades diferentes. Cada plano de un *spot* es una pequeña joya, un tesoro a cuidar y mimar.

Composición

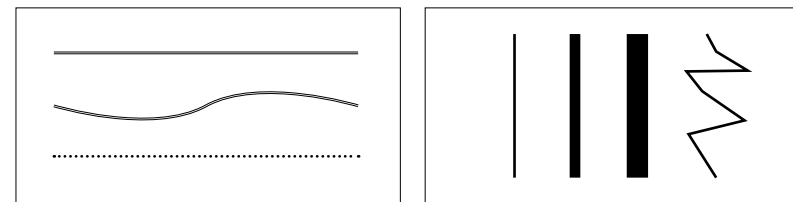
Mucho antes de convertirse en uno de los aspectos más importantes a la vez que complejos en el lenguaje audiovisual la composición ha sido uno de los aspectos más estudiados en el terreno de la creación pictórica. La composición es un trabajo que afecta a todo el proceso de trabajo en audiovisual, desde la propia captura y grabación de la imagen hasta la edición y montaje final.

Al observar una imagen sucede que, según la disposición de los diferentes elementos dentro del encuadre o bien fijamos nuestra atención en unos determinados puntos de interés o bien nuestra



Estabilidad y Dinamismo generados por la ubicación y el color del punto

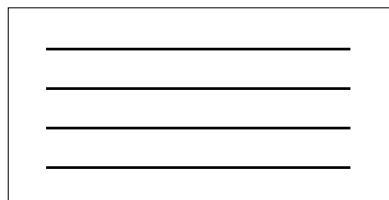
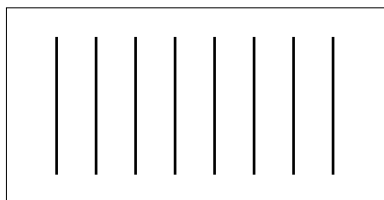
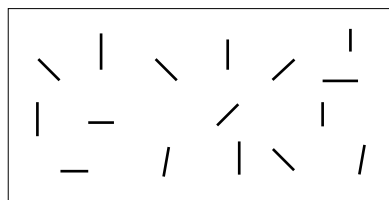
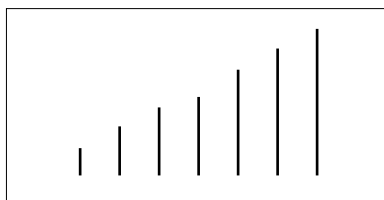
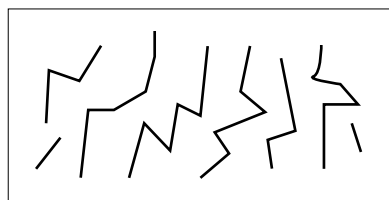
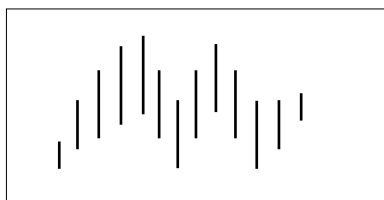
mirada realiza un recorrido “de lectura” concreto a lo largo de la misma. La composición de los elementos en el plano afecta a todo el equipo creativo y técnico, sobre todo al realizador, al



Diferentes tipos de líneas



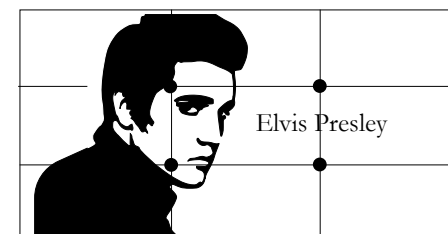
director de fotografía y al director artístico. Suele afirmarse que el principio fundamental que rige la composición por encima de todos los demás es la “claridad” (Fernández Diez y Martínez Abadía, 1999).

*Calma**Orden**Caos**Crecimiento**Tensión**Movimiento*

Al componer una imagen debemos tener presente la finalidad de la misma, lo que realmente queremos transmitir al espectador. Todo lo que aparece en el plano debe estar regido por un estricto principio de significatividad y con la mayor claridad posible. La composición ejerce una función pedagógica en el espectador porque informa y ayuda a entender la escena resaltando aquellos elementos que se quieren destacar por encima de otros. Por otro lado contribuye a crear climas expresivos mediante la emocionalidad, la frialdad, la épica, la tensión, etc.

Las formas y su disposición en la imagen generan estados emocionales de equilibrio, tensión, paz, armonía o desasosiego. El arte pictórico y más recientemente el diseño gráfico son dos disciplinas en las que la composición adquiere una relevancia extrema. En el lenguaje audiovisual la aplicación es similar por lo que podemos entender que los elementos básicos son: el punto, la línea, el plano y la textura. El punto es el elemento más simple y dependiendo de su ubicación podemos expresar estabilidad, monotonía, movimiento o dinamismo. La línea es la unión de varios puntos y es la expresión en si misma del movimiento. Puede ser recta o curva, quebrada, ondulada o mixta y tener diferente grosor, color o textura. Las líneas en su diferente disposición tienen una elevada capacidad de significación en la imagen, pueden expresar emociones, ideas, sentimientos y pueden alterar nuestra percepción de una misma realidad. En relación al plano, el color y la textura como hemos visto anteriormente, es relativamente sencillo transmitir sensaciones visuales como el volumen, la profundidad, la superposición o el claroscuro entre otros. En este punto adquiere especial importancia el concepto de “profundidad de campo” del que hablaremos más adelante en los capítulos sobre fotografía y postproducción.

En la teoría sobre la composición en el audiovisual no podemos olvidarnos de la proporcionalidad cuyos fundamentos provienen del siglo XVI y dieron lugar a uno de los fundamentos más importantes de la composición audiovisual. Es la denominada “Regla de los Tercios”.



Si dividimos el rectángulo áureo en tres partes iguales tanto horizontalmente como verticalmente, se generan cuatro puntos que se consideran como los cuatro “puntos fuertes” de la imagen. Es la “Regla de los Tercios”



- Los puntos fuertes de la imagen

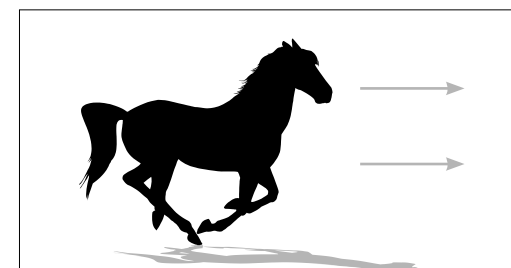
El matemático italiano Leonardo Pisano (Fibonacci) uno de los artífices del uso de la numeración árabe que usamos hoy en día descubrió la Sucesión de Fibonacci que daría lugar poco después a la “sucesión áurea” o “proporción áurea”. Este descubrimiento fue asumido por artistas pictóricos, escultores y arquitectos que encontraron un canon para representar la belleza a través de las proporciones. Otro matemático y teólogo Luca Pacioli otorgó a esta proporción el denominativo de divina porque más allá de la geometría, la proporción áurea tenía una vertiente espiritual. La proporción áurea es una proporción considerada como más bella o armoniosa, es decir, más agradable al ojo. Es la manifestación más natural de la belleza. A partir de esta proporción se genera el llamado rectángulo áureo.

Una de las aplicaciones más usuales de esta regla en fotografía consiste en situar el horizonte de tal forma que coincida o bien con la línea horizontal superior o con la inferior. En la composición audiovisual, es frecuente su uso para colocar personajes. En una entrevista, por ejemplo, podemos situar al entrevistado de tal forma que su rostro y a ser posible sus ojos coincidan con los puntos superiores, es decir, resulta más armoniosos y atractivo colocar al personaje hacia un lado y no en el centro.

La aplicación de la “Regla de los Tercios” en publicidad también es bastante usual, además de conseguir una composición más interesante y armoniosa estamos generando espacios libres que pueden ser empleados para incorporar sobre-impresiones en pantalla como textos, logotipos, grafismos, etc. Hoy en día la mayoría de cámaras fotográficas y de vídeo incorporan la opción de visualizar los tercios en el visor.

Al colocar a los personajes coincidiendo con los puntos fuertes estamos generando un espacio libre en el lado opuesto como decimos. Este hecho nos sirve para conocer otra regla que es interesante tener en cuenta, la “Regla de la Mirada”. Evidentemente no se trata de una obligatoriedad sino más bien una recomendación. La Regla de la Mirada nos dice que debemos tener en cuenta el

rastreo de la mirada, es decir, debemos dejar “aire” o espacio libre en el mismo lado al que se dirige la mirada del personaje. En la imagen de Elvis el personaje mira hacia el lado derecho de la pantalla por lo que el espacio libre que debemos dejar se sitúa por tanto a la derecha. En línea con esta regla cuando estamos grabando a personas u objetos en movimiento tenemos también la “Regla del Movimiento o del Caminar”, según la cual debemos dejar espacio libre delante del objeto en movimiento y no detrás.



Regla del Movimiento o del Caminar

Montaje

El montaje podría definirse como la ordenación de los planos y recursos previamente rodados, con una intencionalidad rítmica y/o narrativa previamente ideada. En los inicios del cine, las primeras películas se conformaban en la mayoría de los casos con rodar a una distancia determinada, las secuencias para que el público pudiera entender lo que estaba ocurriendo, en realidad el espectador de la película podía sentirse como si estuviera contemplando una obra teatral. Los primeros intentos de escoger, ordenar y empalmar fragmentos rodados se atribuyen a cineastas como George A. Smith, James A. Williamson o Alfred Collins de la Escuela de Brighton a principios del siglo XX. Las influencias de este grupo se dejaron ver en autores como Edwin Stanton Porter que en 1902 rodó “Life of an American Fireman” (Salvamento en un incendio). En esta película con tintes documentales vemos uno de los primeros montajes de continuidad de la historia del cine. En una secuencia de la película vemos al bombero



que escala por la fachada de un edificio para acceder al interior de una vivienda donde una mujer corre peligro de morir en el incendio. Se produce un corte y vemos seguidamente que la cámara ahora está en el interior de la vivienda, vemos al bombero entrar por la ventana. Después, la cámara sale otra vez fuera y vemos al bombero rescatar a la mujer. El cine permitía al espectador ver una secuencia desde diferentes puntos de vista, hay una fragmentación del espacio, con el montaje podemos ver lo que va sucediendo, es la materialización visual del concepto “después”. Esta técnica que, en los inicios del cine se pensaba que el público no iba a entender, es uno de los recursos técnicos y narrativos más usados hoy en día, sin ella serían impensables las escenas de acción, persecuciones, etc. Si el montaje de continuidad expresa para el espectador el “después”, el montaje en paralelo, que también proviene de la época del cine mudo, estaba proponiendo al espectador el concepto de “mientras tanto”. El cine podía contar lo que ocurre en dos espacios escénicos al mismo tiempo. Otras modalidades de montaje que encontramos en cine son: Montaje Lineal (la acción se desarrolla en orden cronológico); Montaje Invertido (cuando se rompe la coherencia cronológica del relato y ocurren *flashbacks* o *flashforwards*); Montaje Ideológico/Poético (busca crear emociones en el espectador, hacerle pensar imprimiendo a las imágenes nuevos significados); Montaje expresivo (en el que se marca el ritmo de la acción, ya sea rápido o lento para expresar drama, suspense, tensión, etc.

La fase de montaje o también llamada de edición cuando se refería al vídeo, es un momento crucial en el desarrollo del proyecto audiovisual. Es el momento de ordenar y componer todo el material generado, en base a un propósito argumental y artístico en el caso del cine y persuasivo y corporativo en el caso de la publicidad. En esta fase del trabajo siguen teniendo un papel esencial los directores, realizadores, directores de fotografía, directores artísticos, guionistas, *script*, etc., junto con el profesional o profesionales encargados de la edición. Durante los años de cine analógico, el montaje se realizaba de forma manual cortando y pegando el celuloide. Más tarde se introdujo la “Moviola” una

mesa de montaje en la que se cargaban directamente los rollos de película facilitando así las labores de montaje. Con la llegada del vídeo se empezó a hablar de “edición”. Editar era una labor similar a montar. El editor de vídeo recopila vídeos, fotos, gráficos, sonidos y efectos para incluirlo en una material que posteriormente usará para emitirlo en televisión o cine. La edición de vídeo comenzó siendo “lineal” (analógica). A través de un dispositivo grabador (magnetoscopio) se recogían imágenes de otros reproductores o fuentes y allí se editaban y preparaban para emitirse. Se llamaba “lineal” porque se requería que las secuencias fueran grabadas en el mismo orden en el que después serían montadas. En la década de los 80 el desarrollo de la informática para el tratamiento de la imagen y el sonido posibilitó la aparición de la edición “no lineal”. Con este sistema se podían modificar secuencias sin alterar ni dañar las secuencias o cuadros posteriores. Con el tiempo incluso se consiguió que el editor pudiera acceder a cualquier punto (*frame*) del material grabado instantáneamente, sin recorrer las tomas previas. Hoy en día la edición no lineal trabaja con material audiovisual, digitalizado que es almacenado en discos duros para su posterior tratamiento con sistemas de edición digital. El montaje emplea un amplio surtido de técnicas y recursos que permiten aportar significación y expresividad en la imagen.

Transiciones

El concepto de transición tiene su origen en el teatro. Antes de la aparición del cine en los entreactos debía cambiarse el decorado o la vestimenta de los personajes por lo que debía contarse la función durante unos minutos. Con la llegada del cine las transiciones entre escenas era más fácil ya que solo había que “cortar” el material físico (celuloide). Cuando se trataba de transiciones en el tiempo, el cine mudo incorporaba cartelas con textos que explicaban el tiempo transcurrido (tres días antes; dos horas después, etc.). Aunque las transiciones se editan en la fase de montaje, es necesario que el equipo de creación y producción tengan



una planificación clara en el momento del rodaje. Los soportes digitales han propiciado que la diversidad de modos de transición sea muy extensa. Las transiciones clásicas son:

- *Transición por corte*

Se ensamblan dos imágenes de forma consecutiva “en seco”, no hay una pérdida de nitidez ni de opacidad, son dos imágenes “sólidas” una detrás de la otra.

- *Transición por encadenado*

La transición entre las imágenes es más fluida y suave. Mientras la primera imagen se va desvaneciendo, vemos aparecer poco a poco la segunda que termina por sustituir a la anterior completamente. Puede indicar un avance temporal no demasiado largo.

En la producción publicitaria se usan indistintamente ambos modos de transición aunque por requerimientos de tiempo y para dar celeridad a la imagen suele usarse el fundido por corte. De esta forma se aprovecha mejor el tiempo. Los “encadenados” se usan en anuncios publicitarios que tienen un ritmo más pausado o porque a nivel creativo interese que se produzca una fusión de imágenes; entre personajes, entre objetos o entre personas y productos, etc. El “corte” aporta más dinamismo y velocidad. Cuando en un *spot* publicitario se suceden muchos cortes consecutivos y en un breve espacio de tiempo suele denominarse “picado de imágenes”.

La evolución de las herramientas de edición y montaje en el ámbito audiovisual han provocado, como decimos, que exista un amplio surtido de modos de transición entre planos o escenas. Estos modos suelen agruparse a su vez en torno a diferentes categorías como: barridos, desenfoques, giros, cortinillas o fundidos. Hablamos de “fundidos” cuando pasamos de una imagen a un fondo de color plano. Tradicionalmente el fundido más usado

era el fundido a negro que tenía una significación asociada al fin de una situación, algo que se acaba (el fundido a negro y la sobreimpresión en pantalla del rótulo *The End*. También era común su uso para expresar el paso del tiempo. En publicidad lo fundidos se destinan principalmente para dar por concluida la narración. El fundido puede dar paso a una pantalla de color sólido en la que se inserta el logotipo del anunciante o una imagen de los productos (estática o dinámica) y se que denomina normalmente *pack shot*. En ocasiones este fundido en publicidad se incorpora para mostrar información legal o advertencias. Es el caso de los anuncios de publicidad de medicamentos en la que por ley se obliga a incluir al final del anuncio una pantalla de color sólido (azul) con advertencias sanitarias (lea las instrucciones de este medicamento y consulte a su farmacéutico)

- *La Elipsis*

La transición por elipsis merece un epígrafe propio por ser uno de los recursos más importantes en el lenguaje audiovisual. De su uso o, más bien de su correcto uso, depende en gran parte la comprensión de los relatos audiovisuales en cine y aún más en publicidad. La elipsis originalmente es un recurso proveniente de la retórica lingüística y básicamente consiste en la eliminación premeditada de uno o varios elementos dentro del texto con el fin de eliminar información no necesaria o ya conocida. En el lenguaje audiovisual, de igual forma, es la eliminación consciente de partes del relato sin que por ello se merme su comprensión.

La elipsis ahorra tiempo y hace avanzar la narración suprimiendo partes innecesarias o poco trascendentes. Permite narrar historias más largas en menos tiempo. Tratándose de un ahorro de tiempo y de economía expresiva podremos entender lo importante que es un uso adecuado de la elipsis en publicidad. La historia del cine está plagada de elipsis históricas y memorables. Una de las más reconocidas se encuentra en la película “2001: A Space Odyssey” de Stanley Kubrick en 1968. Esta obra maestra del cine de ciencia ficción nos muestra en el inicio una secuencia



ambientada hace millones años de simios manejando herramientas y armas. En un momento de la secuencia uno de ellos lanza un hueso al aire, con el hueso en el aire se produce una transición por fundido y este se convierte en una nave espacial. La elipsis ha abarcado millones años y relata en pocos segundos la evolución de la especie humana, desde hace millones de años al año 2001. Lo más importante en la creación de elipsis audiovisuales es que, aunque se hayan eliminado pasos o escenas intermedias, el espectador no pierde en ningún momento la continuidad de la secuencia y por lo tanto el hilo argumental queda intacto.

Continuidad

El concepto de continuidad en el lenguaje audiovisual se refiere a dos aspectos diferenciados e igualmente relevantes para la correcta visualización y comprensión del relato. Por una parte, hablamos de continuidad visual y por otra de continuidad de la acción o “eje de la acción”.

- *Rácord*

Las películas cinematográficas o los *spots* publicitarios se componen de diferentes escenas, secuencias e incluso tomas. Estas son grabadas a veces sin un orden temporal, es decir, si una secuencia se compone de 5 escenas quizá no se rueden en el orden en el que se van a proyectar más adelante, incluso puede ocurrir que se rueden en días diferentes. Ante esto, puede ocurrir que determinados elementos que aparecen en escena (personajes, objetos, utilería, decoración, etc.) no sean los mismos en las diferentes escenas. Por ejemplo: rodamos a un personaje que va caminando por la acera en la escena 1. La escena 2 en la que el personaje entra en una tienda, por alguna razón, la rodamos al día siguiente, es decir tenemos que recrear las mismas condiciones de luz, vestuario, maquillaje, etc. Un fallo de *racord* es cuando en la escena 2 el personaje aparece con un sombrero que no tenía en la escena 1. Al realizar el montaje de las escenas por orden cronológico ve-

mos el fallo del sombrero. Estos fallos ocurren con más frecuencia de la que imaginamos, incluso en grandes superproducciones con gran presupuesto y un equipo amplio de personas trabajando. Si buceamos en Internet podremos ver fallos de *racord* en películas como Star Wars, Nothing Hill y otras muchas. ¿Cómo puede evitarse esto o qué se hace normalmente para que esto no ocurra? Para que esto no suceda está la figura del *script* o del ayudante de realización. Como veremos en el apartado dedicado a los agentes de la producción audiovisual el *script* y en algunos casos el ayudante de realización se ocupan de controlar el *racord*. Para ello, además de estar pendiente de las tomas durante el rodaje, van rellenando unos partes de rodaje en los que se incluyen elementos que forman los planos (decorado, iluminación, vestuario, maquillaje, peluquería, atrezo, etc.).

En publicidad son menos frecuentes los fallos de *racord* o al menos, pasan más desapercibidos por la velocidad a la que se suceden los planos y porque la cantidad de material rodado es menor y es más fácil el control. Un problema muy frecuente de *racord* que suele aparecer sobre todo en producciones de bajo presupuesto o *amateur* es la falta de continuidad o *racord* en la iluminación. Al rodar las escenas en exteriores o con poco equipo de luces, puede ocurrir que la iluminación cambie, bien porque el equipo no esté todo lo atento que debe estar o bien porque al rodar en exteriores las condiciones climáticas y de luz cambien.

- *Eje de la acción*

La continuidad de la acción o “eje de acción” se comprende a partir de los conceptos de “campo” y “fuera de campo”. Estos conceptos se asemejan al “cuadro” y “fuera de cuadro” que se usan habitualmente en pintura y fotografía. En la producción audiovisual el “fuera de campo” se define como todo aquello que el espectador no ve físicamente en pantalla. En muchas ocasiones, el espectador no ve en pantalla lo que está fuera de campo pero sí sabe que está ahí, puede imaginarlo e intuirlo. Fuera de campo pueden encontrarse personajes, decorados, atrezo, etc. Se



trata de un recurso con una alta expresividad que el cine usa frecuentemente, pensemos por ejemplo, en las películas de suspense o terror, el fuera de campo puede resultar espeluznante porque es el espectador el que imagina lo que ocurre o está a punto de ocurrir. Los personajes, animales u objetos entran y salen fuera y dentro de campo una y otra vez. En ocasiones un personaje que está dentro del campo dirige su mirada hacia algo o alguien que está fuera de campo, en este caso se denomina “mirada *off*”.

Dicho esto, la continuidad de la acción se refiere a que cuando un personaje u objeto sale del campo hay que conservar su dirección del movimiento en planos sucesivos. De este modo si un personaje va caminando por la calle de izquierda a derecha de la pantalla, entrará en campo por el lado izquierdo de la imagen y saldrá de campo por el lado derecho. En el siguiente plano si queremos mostrar continuidad en la acción (la caminata) el personaje deberá volver a entrar en campo por el lado izquierdo y volver a salir por el lado derecho. De lo contrario no tendríamos la sensación de que el personaje sigue andando sino más bien que regresa hacia atrás. A excepción del cine experimental o la publicidad que juega con elementos fantasiosos, esta regla es seguida por la mayoría de cineastas y realizadores de forma generalizada. Así el personaje que está dentro de campo, lanza una mirada a los elementos que están situados fuera, con lo que crea cierta curiosidad y misterio en el espectador. El respeto por el eje de la acción implica la planificación del rodaje y la producción, es decir, tenemos que colocar las cámaras en los lugares adecuados para que el movimiento de los personajes u objetos se conserve. Es por ello que todo el equipo se ve implicado de esta regla. Los fallos o problemas con el *racord* no solo afectan a la imagen, lo que el espectador ve. De igual forma, pueden darse fallos de *racord* en el sonido. También suele ocurrir en producciones con precariedad de medios o personal no cualificado. Al rodar una secuencia con diferentes escenas y sonido directo, puede ocurrir que el fondo sonoro se vea alterado por alguna circunstancia. Para ello se graban diferentes pistas limpias de sonido ambiente por separado.

III

El equipo creativo, artístico y técnico

La producción de contenidos publicitarios a diferencia de la producción cinematográfica resulta algo más compleja ya que engloba diferentes agentes que, a veces, tienen caracteres diferentes. La comunicación publicitaria es una comunicación persuasiva y pagada al servicio de los intereses estratégicos y comerciales de un cliente. Este cliente puede ser una institución privada o pública, una empresa de gran tamaño o una micro empresa, una institución sin ánimo de lucro, una asociación, un partido político, una idea e incluso una persona. El equipo de creación y producción, por tanto, se genera en torno a 3 bloques diferenciados: Por una parte el cliente o la entidad que contrata el servicio, por otra parte, la agencia o empresa que gestiona la comunicación de ese cliente (agencia), por otro lado la parte que se encarga de la producción (productora) y por último la parte que se encarga de la distribución /emisión en los medios de comunicación (medios).

Como ocurre en cualquier producción audiovisual la distribución del equipo creativo y técnico depende en gran medida del tamaño del proyecto. En una agencia de publicidad existe un buen número de profesionales en plantilla porque el volumen de trabajo les permite tener una plantilla estable. En el caso de las productoras la cantidad de personas en plantilla suele ser más reducido y un gran número de profesionales son autónomos a

Cliente
Presidencia
Dirección general
Departamento de Marketing - Comunicación - Relaciones Externas
Director de Marketing - Comunicación - Ejecutivos - Product Manager - Otros

Agencia de Publicidad		
Presidencia		
Dirección general		Planner
Dir. Creativa Ejecutiva	Dir. de Cuentas	Dir. Financiera
Dpto. Creativo	Dpto. de Cuentas	Producción Audiovisual
Dir. Creativo	Supervisor de Cuentas	Produce Audiovisual
Dir. de Arte	Ejecutivo de Cuentas	Ejecutivos
Copy	Asistente de Cuentas	Asistente
Bocetistas	Producción Gráfica	Dpto. Digital
Junior	Produce Gráfica	Creativos Digital
Otros externos	Ejecutivos	Ejecutivos
	Arte final	Redes Sociales

Agencia de Medios - RR.PP. - Diseño Gráfico - Marketing Directo / Promocional

Productora		
Dirección general - Producción Ejecutiva		
Realización	Producción	Financiero
Realizador A	Jefe de Producción	Contabilidad
Realizador B	Asistentes	Recursos Humanos
Realizador C	Dir. Fotografía	Comercial
Realizador D	Dir. Artístico	Asistentes
	Edición Audio-Vídeo	
Script, Equipo de sonido e Iluminación, Estilismo, Maquinistas, Auxiliares y Ayudantes, etc.		

los que se contrata cuando hay una producción en marcha. Para la producción de un *spot* publicitario o cualquier otro material audiovisual se crea un equipo ex profeso con las personas y recursos que se requieran.

El equipo de la agencia

La agencia de publicidad o la empresa de comunicación encargada de llevar a cabo el proyecto es la encargada de iniciar el proceso de trabajo. Los profesionales que intervienen en la fase de creación son:

- Director Creativo

Es una persona que tiene a su cargo uno o varios equipos creativos. En algunas agencias de gran tamaño puede tener un puesto dentro del área ejecutiva de la empresa, en ese caso se denomina director creativo ejecutivo. El esquema clásico es el de una persona que dirige uno o varios equipos creativos. Su función es organizativa y orientadora. Su intervención en la creatividad es libre, es decir, puede involucrarse en la creación misma de la idea o puede simplemente marcar algunas pautas u orientaciones para que trabaje el personal. Suele tener un contacto directo con el equipo de cuentas y en algunos casos también se relaciona con el propio cliente o anunciante. Tanto si ha intervenido de forma directa en la gestación de la idea como si no, es el máximo responsable de la creatividad por lo que en última instancia es el que decide qué es lo que se presenta al cliente y cómo se presenta.

- Director de Arte y Copy

En algunas agencias, comúnmente de Latinoamérica, se denomina a este equipo “dupla creativa”. En la mayoría de ocasiones suelen ser los artífices de las ideas. Existen tantos tipos de duplas como agencias de publicidad. Puede ocurrir que uno de los dos integrantes tenga un rango superior dentro del organigrama de

la agencia, puede ocurrir que uno de los dos sea senior y el otro junior (una agencia de publicidad suele tener una estructura muy jerárquica). Una eterna discusión sobre el proceso concreto de creación suele ser la que se refiere a quién tiene la idea, el director de arte o el *copy*. Si el equipo funciona de forma correcta y no existen impedimentos, lo normal es que la idea o ideas surjan de la interacción entre ambos. Históricamente ha sido el *copy* la persona que tiene un mayor peso en la etapa de conceptualización creativa y así ocurre en muchas agencias hoy en día. La realidad del día a día nos dice que esto no es una norma escrita y las ideas pueden ser de uno de ellos o de ambos. Una vez que la idea está cerrada y el DC ha dado el visto bueno para su producción de cara a la presentación al cliente, las funciones de ambos se separan. El director de arte (DA) suele centrarse en los aspectos visuales de la idea y el *copy* en la parte de la expresión verbal. El DA toma la iniciativa para la producción de materiales como: el *storyboard*, bocetos complementarios de anuncios gráficos, conceptos visuales, referencias, etc. El *copy* se encarga de realizar los guiones, las locuciones, etc.

- Equipo de cuentas

El equipo de cuentas asignado a un proyecto audiovisual en publicidad es variable y depende de las características del proyecto, tamaño del cliente, presupuesto, etc. En líneas generales el equipo de cuentas ejerce funciones que tienen que ver con la planificación, la organización y la gestión del trabajo. En la primera fase del trabajo se encarga de la recepción de *briefing* por parte del cliente o de su creación si el cliente no lo aporta. Como mínimo debe existir una persona del equipo de cuentas que se encargue de establecer una comunicación fluida y directa entre el cliente y la agencia. Se encarga también de temas presupuestarios en coordinación con el equipo de producción audiovisual. Aunque no suelen tener una intervención directa en el proceso creativo si es idóneo que se vean involucrados porque puede ocurrir que ellos/as sean a veces la cara visible de la agencia, es decir, se encarguen

de la presentación (venta) de la idea al cliente y del *feedback* posible que el cliente dé sobre la idea para transmitírsela al departamento creativo. Durante la fase de producción su papel también es relevante porque debe mantener informado y al día de todos los avances que se vayan generando en la producción; fechas de rodaje, localizaciones, elección de actores, vestuario, decorados. Un aspecto esencial que suelen controlar desde el equipo de cuentas es el control del *timing*. Las campañas publicitarias suelen tener un *timing* muy ajustado por lo que es esencial que todo el equipo (agencia-productora-cliente) esté perfectamente coordinado. Además, debemos tener en cuenta que los espacios en los medios suelen estar comprados antes incluso de generarse la idea y realizarse la producción por lo que el *timing* de los medios (el día en que empieza a emitirse el *spot*), al final es lo que marca todo el desarrollo del trabajo.

- Productor audiovisual

Las agencias de publicidad con un tamaño medio o grande y que poseen en su cartera de clientes, anunciantes que hacen publicidad en medios masivos, suelen disponer de un departamento de producción audiovisual. Al frente de este departamento se sitúa un profesional que lidera un equipo de personas que trabajan para la agencia. Esto último es importante destacarlo, el *producer* audiovisual y su equipo trabaja para la agencia no para el anunciante ni para la productora. Lo habitual es que este profesional y su equipo comiencen su trabajo a partir de que el departamento creativo y de cuentas hayan conseguido vender una idea a un anunciante pero, como veremos más adelante, a veces si la producción es compleja o el cliente es importante, también pueden tener una intervención en la fase creativa.

Una vez que la agencia ha conseguido el visto bueno de la campaña, el equipo creativo se reúne con el departamento de producción audiovisual y el *producer* asigna uno varios profesionales para gestionar el trabajo.

Uno de los primeros trabajos del *producer* es buscar a la produc-

tora audiovisual más adecuada para producir el trabajo. Hay que destacar que el *producer* audiovisual suele ser una persona experimentada y que suele contar con una trayectoria dilatada en este trabajo. A menudo suelen ser profesionales que viene del ámbito de la producción y que han sido contratados por una agencia publicitaria. El *producer* entra en contacto con la idea, a través del *storyboard* o del guión que haya generado el departamento creativo y piensa en una productora que podría realizar el trabajo. A veces, los propios creativos aportan ideas sobre qué productora o qué realizador les gustaría que se encargase de trabajo. Entre el *producer* y el equipo creativo deciden a qué productora contactar y pedir un presupuesto. ¿Cómo se decide qué productora o qué realizador es el más conveniente para realizar un *spot*? Podríamos hablar de que la agencia elige la productora o el realizador que encaje mejor con el tono o estilo de la campaña y, en la mayoría de ocasiones es así como sucede pero, lo cierto, es que en muchas ocasiones la decisión se toma en base al presupuesto asignado y a la disponibilidad de tiempos. Por ejemplo, a los creativos de la campaña puede que les encaje que el *spot* lo realice Martin Scorsese o Alejandro Amenabar pero el *producer* puede que no esté conforme con la elección porque sencillamente, no se pueden pagar los honorarios de dichos profesionales. El *producer* puede proponer otras alternativas y lo hace haciendo uso de referencias o trabajos anteriores de otros realizadores.

- El reel o bobina de productora/realizador

Un *reel* de una productora, a groso modo, es su curriculum vitae, su *book* de trabajos. Antes de la introducción de los sistemas digitales, las productoras de cine y publicidad generaban lo que se llamaban “bobinas” es decir, un material físico (antiguamente en bobina y luego en cinta Betacam o VHS) con una muestra de trabajos ya realizados para otros clientes. Estas bobinas o *reels* como se llaman hoy en día circulan por las agencias y se custodian generalmente en el departamento audiovisual de la agencia. De esta forma, si el equipo creativo no tiene una idea preconcebida de

con qué productora puede trabajar, puede visualizar bobinas o *reels* y buscar posibles candidatos. Las empresas de producción audiovisual suelen realizar estos *reels* periódicamente y mandarlos a las agencias. Con el uso de Internet muchas empresas ya no editan los *reels* en formato físico sino que los alojan en la propia web. Estos *reels* pueden ser genéricos, con trabajos realizados recientemente, o temáticos. Por ejemplo la productora norteamericana The Mill (<https://www.themill.com/work/>) muestra en el apartado de la web “Work” diversos *reels* temáticos (trabajos con efectos especiales, trabajos de dirección, corrección de color, etc.). Incluso podemos solicitar que nos muestren un *reel* solo con producciones ya hechas de sectores específicos (automóviles, cine, alimentación, animales, 3D, etc.).

En publicidad un aspecto a tener en cuenta en relación a la elección de la empresa productora es que no solamente hay que elegir a la productora del trabajo sino también al realizador concreto que va a realizar el *spot*. Las productoras, como veremos más adelante suelen ser empresas flexibles en cuanto al personal que tienen en plantilla. Normalmente en la productora hay un equipo estable de personas (administración, productor ejecutivo, director de fotografía, etc.) y el resto son personas asociadas con las que se mantiene algún tipo de acuerdo de colaboración. Es decir, la productora se adapta en muchas ocasiones al encargo que les llegue. Dentro de la productora podemos elegir al realizador que nos gustaría para realizar la campaña. Si navegamos por algunas productoras españolas veremos que suelen contar con un apartado en la web donde figuran los realizadores con los que trabajan normalmente. Por ejemplo, la productora española “Lee Films” (<https://leefilms.com/es/directors/>) dispone de diferentes realizadores asociados como podemos ver en su web.

El *producer* audiovisual se encarga de contactar con la productora y en última instancia con el realizador de la campaña, le informa del proyecto, gestiona el presupuesto de producción y coordina junto con el personal de la productora todo el proceso de trabajo de aquí en adelante. Está implicado en todo el proceso y hace de mediador entre la agencia y la productora. Si la campa-



ña (*spot*) además de un trabajo de producción necesita otro tipo de intervenciones, también lo gestiona el *producer*. Por ejemplo, puede ocurrir que el *spot* lleve una parte de postproducción o de sonido que se contrate por separado. En ese caso hay que volver a repetir el proceso con la nueva empresa. Hacia el final del trabajo, una vez que el *spot* está terminado y listo para su emisión, el *producer* y su equipo se encargan de las copias de emisión. Antes de la digitalización del trabajo audiovisual, los contenidos publicitarios acabados debían grabarse en soportes físicos (normalmente cintas Betacam) que después debían enviarse a los medios de comunicación para emitirse. Este trabajo se llamaba y se llama: copias de emisión. Hemos de tener en cuenta que un mismo *spot* o contenido puede ser emitido en canales diferentes (TVE, Antena3, Tele5, La Sexta, Movistar, etc.). Puede ocurrir que, según el plan de medios, se hayan contratado adaptaciones diferentes, un mismo anuncio puede emitirse en TVE en 20 segundos y en Antena3 en 30 segundos. Estas adaptaciones las hace la productora bajo la supervisión del *producer* y del equipo creativo. A cada medio hay que hacerle llegar una copia del *spot* con la duración exacta que se ha contratado en el plan de medios. Es más, puede ocurrir que cada medio exija unas condiciones de envío específicas. Por ejemplo una cadena puede pedir el anuncio de 20 segundos precedido de 3 segundos de un fondo negro o de barras de ajuste, etc. Hoy en día, todo este trasiego de copias y envíos se ha digitalizado en la mayoría de los casos y se hace a través de plataformas digitales para su envío y supervisión. Una de las plataformas de gestión más usadas es: AdStream (<https://www.adstream.com/es/>).

El equipo de la productora

Como decíamos, el equipo de producción suele ser flexible y adaptarse a las características del encargo. En la productoras suele haber un productor/a ejecutivo al mando que es quien realiza los contactos y pone en marcha los proyectos. Las funciones del productor ejecutivo en publicidad son muy diferentes al cine. El

productor cinematográfico es el representante legal de la obra y el responsable máximo de los aspectos organizativos y técnicos de su elaboración. Dependiendo de los casos, puede tener más o menos intervención en la parte creativa o artística de la película. Se encarga de la financiación de la película, bien a título propio o bien buscando fuentes de financiación. Está a cargo de la contratación del personal y del contacto con los distribuidores para la difusión de la obra. Durante los primeros años del cine era frecuente que el productor tuviera una intervención notable en la estética y los contenidos de las películas como fue el caso de Howard Hughes (1905-1976). Este sistema cambió a partir de los años 50 y el productor se convirtió en un puro empresario del cine. En muchas ocasiones el productor es la punta de lanza de la producción, es él quien localiza una idea, un guion o un director y pone en marcha el proyecto. Al final es el máximo responsable porque normalmente es el que arriesga su dinero y su tiempo. Si pensamos en la ceremonia de los Oscars, el último premio que se concede en el acto es “la mejor película” y ¿quien sube a recoger el premio? el productor.

En publicidad, el productor ejecutivo, como dijimos, no tiene un papel tan relevante, al menos en lo que se refiere a la viabilidad del proyecto ya que él y su equipo trabajan sobre un presupuesto que se ha pactado con la agencia de publicidad. Su función es ejecutiva y organizativa, es el máximo responsable del cumplimiento del contrato pero al final actúa como un proveedor más.

- Realizador

El responsable final de plasmar los contenidos de un guion en imágenes en la industria del cine es el director (Steven Spielberg, Martin Scorsese, Quentin Tarantino, Pedro Almodóvar, etc.). En el ámbito de la televisión el realizador dirige la parte técnica de la grabación mientras que el director suele encargarse de los contenidos de los programas. En publicidad el realizador es el máximo responsable de llevar una idea expresada en un guion o *storyboard* a la pantalla. Su función aquí es similar a la del director del cine,

de hecho, en las fichas técnicas de los *spots* no suele existir la figura del director sino del realizador. Suele ser un profesional con amplios conocimientos sobre múltiples aspectos del oficio audiovisual. Debe tener un bagaje cultural amplio y gran capacidad de controlar y planificar desde la iluminación, hasta los colores, el estuario, la interpretación de los actores, el movimiento de las cámaras, las transiciones, los planos, el ritmo, el estilo o el tono de la pieza audiovisual. En definitiva, es el máximo responsable de la expresión audiovisual de una idea, su misión es que la idea sea comprensible y provoque el efecto deseado, además que el equipo de creación esté conforme y que la pieza cumpla con las expectativas artísticas que se han depositado en ella. En una producción publicitaria es el máximo cargo, es quien dirige al resto del equipo técnico y el que lidera el proceso de trabajo. En un rodaje publicitario es el realizador el que “canta” las órdenes de “prevenidos”, “acción”, “corten”, etc. En ocasiones, el realizador realiza un aporte más que significativo en la idea creativa. Puede suceder, como veremos en el apartado dedicado a los guiones que, a partir de una propuesta creativa, el realizador quiera dejar su impronta y tratar de potenciar los valores artísticos o plásticos de la historia. No es frecuente y además es poco recomendable que el realizador altere significativamente la idea ya aprobada por el cliente, pero sí puede ocurrir que le dé un giro que no estaba planificado, es decir, puede variar el estilo del *spot* en relación a los elementos estéticos. Siempre con el consentimiento de la agencia y en última instancia del cliente-anunciante. El realizador junto con el productor e incluso el director de fotografía se encargan de elaborar el plan de rodaje.

- *Director de Fotografía*

No se trata de una figura fácil de definir, incluso los propios directores de fotografía a veces discrepan sobre sus funciones reales dentro de la producción audiovisual. Para entender en qué consiste el trabajo de este profesional, primero hay que asumir que el cine, en su esencia, y salvando las distancias, son imágenes

que se suceden a una velocidad determinada y son percibidas por nuestro cerebro como un movimiento continuo. A partir de aquí podremos entender que, en definitiva, cuando estamos generando un producto audiovisual, de alguna forma estamos generando fotografías (25-29 fotografías que vemos en un segundo).

El trabajo de director/a de fotografía se extiende desde la fase de preproducción hasta la fase de postproducción. Es uno de los principales colaboradores del director o realizador. Juntos suelen tomar decisiones trascendentes para la producción como las localizaciones, la colocación de las cámaras, la estética general de la película, los colores, la luz, etc. En definitiva el director de fotografía dirige la estética de la imagen y lo hace con los recursos que maneja usualmente un fotógrafo: la ambientación, la colocación de los objetos y personajes y la incidencia de la luz en la escena. Este último es quizá el aspecto más relevante de su trabajo, el trabajo de crear, o dibujar con luz. Cómo la luz afecta a los entornos, a los objetos, los personajes, en qué momento del día debemos rodar para crear el ambiente deseado y cómo debemos iluminar los espacios y los personajes. En definitiva, cómo la luz afecta a lo que vemos en pantalla. En la fase de preproducción puede encargarse de seleccionar al equipo de iluminación y cámara así como planificar y elegir las localizaciones y/o los decorados. Debe coordinar al equipo de arte, vestuario y maquillaje, porque como decimos es el responsable de la estética general. Durante la fase de producción o rodaje y junto al realizador se encarga de decidir los ajustes de la cámara, los encuadres, dirigir al equipo de luminotecnia junto al *gaffer* (jefe de técnicos eléctricos), al equipo de maquinistas junto al *key grip* (jefe de maquinistas), a los efectos especiales si los hay, y a los ayudantes y/o auxiliares de cámara. Un aspecto relevante es la elección de la óptica más adecuada en cada momento. La película o el *spot* debe tener una continuidad estética y esto sí, es responsabilidad suya. Por último, en la fase de postproducción debe intervenir en las correcciones de luz y color de la película final, un proceso que se conoce comúnmente como “colorización” o “etalonaje”. Técnicamente no son trabajos idénticos, la colorización se refiere

a una técnica que trata de evitar blancos manchados o negros grisáceos y conseguir que los colores sean llamativos y resalten en la imagen. El etalonaje es una técnica que se usa para se crear ambientes idóneos modificando los colores y su temperatura para transmitir emociones.

El etalonaje puede afectar a toda la película o solo a escenas determinadas. Por ejemplo, en la película “300” dirigida por Zack Snyder en 2006, se usan tonalidades marrones y anaranjadas (cálidas) en las escenas rodadas en exteriores; escenas bélicas y muy dinámicas que transmiten agresividad y estilo de vida “espartano”. Para las escenas de interior, normalmente nocturnas, donde se plantean situaciones íntimas y conversaciones con dilemas morales, se emplean tonos azulados y fríos para dar sensación de tristeza, preocupación e inquietud.

- Director Artístico

No debe confundirse la figura del director artístico de la productora con el director de arte de la agencia. En el mundo anglosajón se le denomina Diseñador de Producción. En ocasiones, las funciones del director artístico las realiza un profesional al que se denomina “escenógrafo”. Uno de los grandes directores artísticos de la historia del cine que, casualmente era español, Gil Parrondo, solía aparecer en los créditos de sus trabajos indistintamente como director artístico, diseñador de producción y escenógrafo. Gil Parrondo (1921-2016) trabajó hasta los 95 años. Consiguió dos Oscars de la Academia de Hollywood por sus trabajos en Patton (1970) y Nicolás y Alejandra (1922). Fue nominado en 8 ocasiones a los Premios Goya ganando en 4 ocasiones. Las funciones de este profesional en la producción audiovisual son muy diversas y dependen en gran medida de las características de la misma. Si la producción conlleva creación de decorados o ambientaciones concretas, puede encargarse de su creación o su gestión con especialistas en la materia. El trabajo es similar al Director de Fotografía pero no se encarga de labores técnicas sino más bien de la parte visual y plástica de la imagen. Debe crear y

recrear a través de los objetos, el decorado, el vestuario, el atrezzo y todos aquellos detalles que compongan la imagen. Suele ser una persona con formación en bellas artes. Supervisa los colores, las texturas, la decoración y todos aquellos pequeños o grandes detalles que contribuyen a generar un universo propio y mágico alrededor de las películas. Por ejemplo, las producciones de Pedro Almodóvar. Si nos fijamos en la decoración de los interiores, los objetos que decoran las estancias, los cuadros, mobiliario, paredes, suelos, los colores y el estilo retro-*kitsch* que se deja entrever en muchas de sus películas, todo ello es por obra y arte en gran medida de una cuidada dirección de arte. Anchón Gómez, director artístico que trabaja con Almodóvar desde 1997 comenta que los directores artísticos son : “personas que leemos el guion antes que otros muchos. El productor llama al director artístico y le pregunta: *Tú esa película, ¿cómo la ves? ¿Dónde se puede rodar? ¿En qué sitios? ¿Habrá que construir? ¿Tendremos dinero para construir?*

En la producción publicitaria, como decimos, a menudo se mezclan tanto el director de arte de la agencia como el director artístico de la productora. Aunque deben hablar y coordinarse entre ellos, en realidad sus funciones no se solapan. El director de arte de la agencia ha imaginado posiblemente una ambientación y una estética y el director artístico trabaja para conseguirla o en su caso mejorarla. Entre sus funciones, también muy relevantes, está la recreación de productos, maquetas y ficticios que muchas veces son necesarios en los anuncios publicitarios. Por ejemplo, recrear platos de comida succulentos, objetos que portan los personajes, envases de los productos ficticios que tengan mejor aspecto en cámara que en la realidad, etc.

En la fase de postproducción en cine, también supervisan el trabajo de grafismo e infografía. Los títulos de crédito al inicio de la película y al final en muchos casos se convierten en auténticas obras de arte gracias a la labor de la dirección artística. Es el caso de diseñadores como Saul Bass y sus memorables trabajos para Alfred Hitchcock o Martin Scorsesse; Dan Perri y los títulos de apertura de la saga de Star Wars; Maurice Binder y las intros de la serie de James Bond o Kyle Cooper y sus innovadores títulos de



crédito para películas como Seven, Spiderman, La Momia o la serie The Walking Dead. En los *spots* publicitarios es el director de arte de la agencia el que suele encargarse de las sobreimpresiones y los logotipos o marcas que aparecen en pantalla.

- *Script*

Se encarga del mantenimiento de la continuidad visual y narrativa, en sus más diversos aspectos: objetos, personajes, continuidad de la iluminación interiores/exteriores, vestuarios, etc. El *script* debe tener una gran capacidad de observación para controlar el trabajo que se realiza en el set de rodaje, debe conseguir que la secuencia tenga una continuidad de un plano a otro, consiguiendo que un plano encaje con el siguiente. Al terminar la jornada entrega un guión al director indicándole anotaciones y las diferentes posiciones de cámara facilitando la tarea de rodaje para próximas sesiones y edición al final del proceso. Como ya comentamos puede ser el encargado/a de manejar la claqueta aunque esta función también puede recaer en el ayudante de realización o auxiliar de cámara. En la fase de edición final su función también es muy importante porque ayuda al editor a localizar las tomas correctas.

- *Ayudantes y Auxiliares*

Sus funciones también son muy importantes porque ayudan a completar y llevar a cabo las decisiones que se tomen desde los cargos de dirección y realización. El número y la cualificación de estos profesionales depende lógicamente de las características de la producción. En producciones de bajo presupuesto el número de ayudantes y auxiliares se reduce considerablemente, son las personas de las que primero se prescinde ante problemas de presupuesto. El ayudante de realización se encuentra a cargo del realizador y suele ejercer una labor de apoyo relevante encargándose de la búsqueda y gestión de localizaciones, horarios, permisos de rodaje, contacto con el equipo, etc. Puede encargarse de hacer un *making-off*, dossieres fotográficos y tratamientos estéticos, foto fija

y sobre todo prestar apoyo incondicional al trabajo del realizador. Los/as auxiliares de producción se encargan de la logística de los rodajes, traslados de actores, equipo, horarios, pausas en el rodaje, permisos de grabación, catering, compra o alquiler de material... y de resolver cualquier dificultad o inconveniente que pueda surgir. Son personas con soluciones para todo, de ellos depende también que el plan de rodaje llegue a buen puerto. El o los ayudantes de cámara ayudan al operador de cámara a mantener en perfectas condiciones de uso el equipo de cámaras y las ópticas. Lleva el parte de cámara día a día y en ocasiones si no lo hace el *script* se encarga de la claqueta. No todas las producciones cuentan con un cámara y un realizador, normalmente las producciones de presupuesto medio y alto sí cuentan con operadores de cámara e incluso ayudantes. En producciones muy grandes puede existir incluso la figura del foquista, encargado de supervisar todo lo relacionado con la óptica de la cámara y está bajo supervisión del director de fotografía. A veces, el foquista es el propio auxiliar de cámara.

- *Equipo de Sonido e Iluminación*

Los equipos de sonido e iluminación son contratados como proveedores de la productora en función de las necesidades del proyecto. Si el proyecto no lleva sonido directo quizá no suele ser necesario contar con un equipo o un técnico de sonido. En el caso de la iluminación es diferente, por muy precaria que sea la producción casi siempre se necesita que alguien preste un mínimo apoyo en temas de iluminación, ya sea iluminación natural o diseñada ex profeso para la secuencia. Es el director de fotografía junto con el técnico de iluminación y su equipo si lo tuviera, quien planifica el diseño de la iluminación y realiza un listado de necesidades técnicas y personal para el rodaje. Para rodar en exteriores o en instalaciones que no cuentan con suministro eléctrico se debe planificar el alquilar grupos electrógenos. En el caso del sonido, el técnico de sonido o sonidista es el encargado de la grabar todo el sonido durante el rodaje, ya sea en interiores como

en exteriores. Su trabajo comienza mucho antes del rodaje para evaluar las necesidades y requerimientos del trabajo y configurar un equipo y unos medios adecuados. Evalúa la acústica de las localizaciones y planifica cómo va a registrarse tanto el sonido ambiente como el sonido proveniente de los actores. Es el responsable de diseñar la colocación de micrófonos, auriculares y dispositivos de grabación. Durante el rodaje su función y al de su equipo es esencial ya que tiene que controlar y monitorizar en todo momento las circunstancias del sonidos para que se registren adecuadamente y posteriormente puedan ser sincronizados con la imagen. En la postproducción y el montaje se cerciora de que el sonido tenga la calidad requerida y que los efectos de sonido sean apropiados y coherentes con la imagen. Tenemos que pensar que gran parte de los sonidos que escuchamos en una película o un *spot* publicitario no son registrados en directo sino generados en un estudio por especialistas, desde el sonido de un puñetazo o un disparo, hasta el clásico sonido de los cascos del caballo a correr. Se denomina Este doblaje del sonido puede ser por diferentes motivos. A los efectos de sonido generados en un estudio se les denomina “sonido *foley*” en referencia al “sonidista” estadounidense Jack Foley. La generación de estos sonidos requiere de una gran habilidad e imaginación para usar muy diversos materiales que creen sonidos que luego parecen reales en pantalla. Existen multitud de anécdotas sobre los artilugios empleados para crear algunos de los sonidos más famosos de la historia del cine. En la Guerra de la Galaxias (1977) el diseñador Ben Burtt usó el ruido de elefantes para los cazas, sonidos de morsas para los *Wookies* y aviones reales para las naves espaciales. Uno de los sonidos más famosos de la historia del cine es el conocido como el grito de Wilhelm (un grito de dolor que originalmente se usó para simular a un hombre siendo devorado por caimán) y que ha aparecido en más de 370 películas entre las que se encuentran: Star Wars, Indiana Jones y El Señor de los Anillos, El planeta de los simios, Batman o Toy Story.

- *Atrezzo*

Es muy inusual que cualquier producción audiovisual profesional no contenga algún elemento de atrezzo por lo que la figura del atrecista o más bien la función de atrezzo suele estar en todas las producciones, ya sean de publicidad o de cine. En virtud de un diseño de producción o dirección artística, el atrecista debe conseguir y poner a disposición de la producción aquellos elementos que, o bien resulten necesarios para rodar o bien pueden resultar aconsejables según su propio criterio. El trabajo de atrezzo se multiplica exponencialmente cuando la producción está ambientada en una época distinta a la actual, de esta forma tendrá que recurrir a objetos y decoraciones específicas de la época concreta para ambientar los espacios o dotar a los personajes de herramientas, objetos de mano o utilería. El trabajo del atrecista en estas ocasiones conlleva un profundo proceso de investigación y documentación sobre épocas pasadas en bibliografía, archivos audiovisuales, etc. El objetivo del atrezzo es siempre mostrar coherencia y realismo en la escena y que el espectador se sienta trasladado al momento de la historia. Para producciones de tamaño medio o grande el equipo de producción suele acudir a empresas especializadas en atrezzo para alquilar todos aquellos objetos que resulten necesarios. El contrato de alquiler suele disponer de un seguro de rotura o accidentes para prever posibles desperfectos durante el trabajo. A veces, el atrezzo no hay que comprarlo ni alquilarlo sino que hay que construirlo. En ese caso se recurre a la ayuda de proveedores especializados o al propio director artístico para fabricar los objetos.

- *Estilismo, maquillaje y peluquería*

En publicidad emerge la figura del estilista como la persona o personas encargadas de la estética de los personajes. La función de estilismo, dependiendo de la producción, puede incluir un equipo con maquilladores/as, peluqueros/as, especialistas en vestuario, etc. Estos trabajos se encuentran supeditados a las

orientaciones generales que se marquen desde la dirección artística y la producción. Los trabajos de peluquería y maquillaje comienzan antes del rodaje con una investigación sobre las necesidades de la producción audiovisual que puede concretarse incluso con un dossier previo de colores, texturas y tratamientos. Durante el rodaje este equipo se sitúa en un segundo plano pero no debe perder de vista nunca la acción para corregir sobre la marcha posibles desajustes en el vestuario, el peinado o el maquillaje. Una situación clásica que suele darse es la presencia de brillos en el rostro y que el operador de cámara o el realizador puede alertar para corregir entre toma y toma. Una vez concluido el rodaje sus funciones prácticamente desaparecen a no ser que sean reclamados por la postproducción o la realización para dar su opinión sobre las tomas más adecuadas.

- El casting

El casting o “reparto” en la industria publicitaria se produce de forma similar al cine aunque deben tenerse algunas consideraciones a la hora de afrontarlo. Por lo general, cuando la productora recibe el encargo, a través de un guion o un *storyboard*, en las reuniones de preproducción con la agencia, se habla del casting, es decir, qué personajes se espera que aparezcan en el *spot*. A partir de estas orientaciones, la producción pone en marcha el proceso de casting, normalmente a través de una empresa especializada, una agencia de representación de modelos, actores o figurantes. Lo habitual es que los casting para publicidad no sean de acceso libre como a veces pueda ocurrir en cine o teatro. La agencia de representación tiene en su poder un elenco de personas que son agrupados en torno a diferentes categorías. Existen agencias de representación que disponen casi de cualquier tipo de modelo o actor y otras especializadas (en publicidad, niños, figurantes, etc.) En publicidad no suele ser habitual que los personajes sean actores, es más, ocurre que en la mayoría de ocasiones son personas especializadas en moda, belleza o publicidad. De todos modos las agencias de representación conocen a sus “asociados” y saben

cuáles podrían tener habilidades interpretativas y cuáles no. Los modelos o actores que maneja la agencia a veces firman un contrato de exclusividad con la agencia. La agencia, en virtud de las instrucciones que ha pasado la productor, genera una selección previa de *books* para mandárselos a la productora y después a la agencia publicitaria. Estos *books* pueden ser portafolios extensos en los que el modelo o actor aparece en trabajos anteriores y en el que constan sus datos físicos (altura, peso, color de ojos, edad, color de pelo, aficiones, experiencia, talla de vestuario, etc.). Para producciones de pequeño tamaño o para modelos o actores que no tienen una dilatada carrera se usa el denominado “*composite*”, un tarjetón personal impreso a dos caras formado por 3-6 fotos con distintos *looks* en primer plano, cuerpo entero, etc. y los datos básicos de la persona. Con esta selección previa y el visto bueno de las partes se convoca un casting, bien en la sede de la productora o bien en la sede de la agencia de representación. A este casting acuden las personas preseleccionadas para interpretar y/o aparecer en el *spot*. Para la selección del reparto definitivo se encuentran en este momento en el casting, el productor/a, puede ir el realizador e incluso el director artístico o el director de fotografía, estilistas y personal de la agencia de publicidad. En algunos casos puede incluso asistir el cliente o anunciante a la sesión de casting. Una vez realizado el casting se elige a los modelos o actores/actrices. Si el cliente no ha estado presente en el casting, es necesario enviarle la propuesta final para que dé su visto bueno. Esta es la gran diferencia con el cine, en publicidad necesitamos la aceptación del cliente para el casting. En ocasiones no se realiza un casting de actores o modelos. Por ejemplo, para un *spot* en el que solo aparezcan manos o pies, podemos convocar también una selección. Hay modelos de manos, de pies, de piernas y de casi cualquier parte del cuerpo que podamos imaginar. Además de los modelos o actores la producción puede incluir “figuración”. En este caso no es necesario realizar un casting, las agencias y las productoras poseen acuerdos con personas que ofrecen servicios de figuración. Por último, hay que destacar que los actores y/o modelos que aparecen en un anuncio, lo hacen



bajo unas condiciones legales y contractuales. Es la productora la que se encarga de gestionar los derechos de imagen y el cobro de honorarios. Para las campañas publicitarias normalmente se fija un acuerdo donde especifica que: el modelo X cede su imagen para la campaña X que se difundirá en los medios X durante el periodo de tiempo X. La jornada de trabajo de actores, modelos y figurantes suele organizarse en sesiones (normalmente de 4 horas de duración). Para el rodaje, el equipo de producción se encargará de gestionar los horarios y las sesiones de grabación. Deberá convocarles a las horas pertinentes teniendo en cuenta que la sesión de rodaje incluye obligatoriamente un tiempo para vestuario, maquillaje, peluquería y ensayos. El mismo día del rodaje o si o hay tiempo, unos días antes, puede convocarse una sesión de prueba de vestuario. El equipo de estilismo selecciona un conjunto de ropa y complementos para probarlo en los actores. El vestuario y el maquillaje debe estar también previamente aprobado por la agencia y el anunciante. Esto es publicidad es muy importante, pensemos por ejemplo en que mucha de la ropa y los complementos que visten a los modelos y actores de los anuncios está elegida en función de los colores corporativos de la marca. Es común que para una anuncio de una marca cuyo color sea el violeta o el naranja, la modelo o el protagonista vista con alguna prenda de ese mismo color. El vestuario puede ser directamente adquirido en tiendas o alquilado. Si la producción está ambientada en otra época histórica debemos acudir a una empresa de vestuario especializada o a un “figurinista” para que fabrique ex profeso la indumentaria. El estilismo también es necesario en producciones en las que puede que no intervenga ninguna persona. Hay estilistas especializados en alimentación que se encargan de preparar los platos o los alimentos perfectamente para su aparición en cámara. También se ocupan de preparar bodegones con objetos (ropa, complementos, juguetes, envases, textil hogar). Este trabajo es muy típico en anuncios de alimentación en los que vemos platos o alimentos con un aspecto a veces muy diferente al que encontramos en la realidad.

IV La Fase de Creación

Una campaña publicitaria (*spot*) surge a iniciativa de un cliente (anunciante). Este contrata un servicio de comunicación y/o publicidad con una empresa especializada a la que denominaremos “agencia de publicidad”. El cliente proporciona a la agencia un *briefing* en el que hace constar las exigencias y necesidades con respecto a los contenidos que deben generarse. Este documento circula por la agencia en dos sentidos, por una parte es trabajado por el departamento de medios que se encarga de realizar una planificación de la emisión, es decir, dónde, cuándo y cómo se va a emitir la campaña, en qué medios y a qué precio. Tradicionalmente las agencias de publicidad de servicio plenos contaban con un departamento de planificación de medios, hoy las grandes agencias forman parte de conglomerados de empresas y este trabajo se canaliza hacia otra empresa del grupo. Una vez que el plan de medios está avanzado o al menos, se tiene una idea de qué formatos se van a producir, el *briefing* pasa al departamento creativo. Si existe la figura del director creativo ejecutivo, este pasará el *briefing* al director creativo (DC) que considere más conveniente para hacer el trabajo. El DC asignado recoge el *briefing* por parte del equipo de cuentas, también previamente asignado, y vuelve a redirigirlo al equipo creativo que considere más apropiado. En las agencias de gran tamaño un DC tiene a su cargo a

varios equipos creativos. En algunos casos, cuando la campaña o el cliente es muy importante o cuando el anunciante aún no es cliente de la agencia, la dirección puede repartir el *briefing* entre varios equipos creativos con el fin de hacer una especie de concurso interno de ideas.

Una vez que el *briefing* está en manos del departamento creativo, el DC se reúne con su equipo para arrancar el trabajo. Este equipo suele estar configurado por un director de arte, un redactor y personal de apoyo. Este es el esquema clásico de equipo creativo pero en algunos casos, dependiendo de las particularidades del encargo o de la situación del personal, puede optarse por esquemas de otro tipo, formados por dos directores de arte y un *copy* o viceversa. El DC establece algunas orientaciones, al equipo, puede mostrar referencias, estilos, tonos de comunicación o incluso ejes comunicativos sobre los que se desea que se trabaje. Tras esta reunión el DC emplaza al equipo a una revisión de ideas que suele ser 2, 3 o 4 días después, dependiendo del plazos que lleve la campaña. Tras pensar ideas el equipo creativo acude al DC con una o varias ideas. En este momento suelen ser enfoques, propuestas, historias no cerradas del todo o propuestas. El equipo puede acudir a esta reunión con algún boceto previo, una referencia o un *script*. El DC puede optar por elegir una de las ideas propuestas, varias o ninguna de ellas. Si hay alguna opción ganadora lo siguiente es convocar una reunión con el departamento de cuentas para comunicarles los avances. En este momento este departamento puede valorar la propuesta y certificar que, efectivamente, encaja con las expectativas del cliente y el *briefing*. Una vez aceptada y comunicada a todas las partes cuál va a ser la propuesta creativa que se va a presentar, se inicia el proceso de producción de la presentación. Este momento puede ser más o menos largo y complejo dependiendo de la importancia del encargo y de los tiempos que se manejen. Si la campaña es muy relevante e importante el proceso de generación de la presentación al cliente se alarga uno o varios días. En este momento se puede decidir la intervención de otros profesionales tanto de la propia agencia como del exterior.

El material que tradicionalmente se usa para la presentación de campañas audiovisuales en publicidad es el *storyboard* aunque como decimos esta fase supone una inversión de la agencia (muchas veces a fondo perdido) y es el equipo directivo quien valora el tiempo y los recursos destinados a la presentación. Puede ocurrir que, si la campaña es para un cliente habitual y existe una trato frecuente entre el anunciante y la agencia, esta última opte por reducir en buena medida la dedicación que se le da a la presentación a cliente. En estos casos puede presentarse la idea a través de un breve guion o incluso un correo electrónico.

El storyboard en publicidad

El *storyboard* no es un documento exclusivo del ámbito publicitario, en sentido amplio cualquier producción que conlleve la grabación de imágenes puede requerir su realización. La particularidad del *storyboard* publicitario es que además de ser un documento de planificación para la producción, también es un material que se emplea para la “venta” de una idea. Este material es el que se ha empleado tradicionalmente para transmitir una idea audiovisual a un anunciante que, en principio, aceptará y pagará. De este modo, tenemos que plantear el *storyboard* como un documento que debe transmitir una idea, un tono, un estilo de comunicación. La primera norma que debe cumplir un *storyboard* en publicidad es la claridad y la concisión. Hemos de tener en cuenta que la persona o personas que lo van a recibir puede que no sean expertas en comunicación por lo que debemos asegurar que la idea se hace comprensible y atractiva para nuestro interlocutor, en este caso la persona o personas que van a sufragar el coste del proyecto. El profesional de la agencia que suele tener más responsabilidad con respecto a la creación de *storyboards* es el director de arte, siempre bajo la supervisión del director creativo. El director de arte si tiene tiempo y conocimientos puede encargarse él mismo de su realización aunque tradicionalmente y más si la producción o el cliente es importante, se recurre al servicio de profesionales externos especializados. En alguna ocasión puede suceder que

la propia agencia tenga en plantilla algún ilustrador o dibujante especializado que se encargue de este trabajo. Tras la aparición de Internet la presencia de ilustradores especializados en *storyboards* fue en clara disminución, muchos directores de arte sirviéndose de herramientas informáticas pudieron crear sus propios *storys* ayudándose de fotografías y/o fotomontajes, etc. Para la creación del *story* es fundamental tener la idea cerrada casi al 100% (en la cabeza de los creativos) de esta manera, si contamos con apoyo externo podremos reducir costes y ahorrar tiempo. Los especialistas en dibujo para *storyboards* solían realizar sus dibujos a mano. El dibujante dibujaba cada viñeta por separado y después o bien se montaban sobre un soporte rígido ordenadas o bien se escaneaban para tratarlas con ordenador. Hoy en día tanto directores de arte como ilustradores cuentan con multitud de herramientas informáticas para hacer su trabajo (*software* de dibujo, *tablets*, etc.).

Como norma general se entiende que el *storyboard* debe reflejar a través de viñetas los diferentes planos en los que se subdivide la narración audiovisual, es decir, una viñeta por plano. Si el *spot* cuenta con 20 planos deberemos generar, al menos, 20 viñetas. Decimos al menos, porque un *spot* no solo contiene los planos que muestran la acción, la historia, también puede incluir otros insertos al principio o al final para incluir productos, logotipos, etc.).

La gran peculiaridad de los *storys* que se generan para publicidad es que no suelen ofrecer demasiada información técnica, es decir, bajo las viñetas se incluyen textos que se refieren a lo que el espectador puede escuchar. No suelen incluirse especificaciones técnicas como tipo de plano, angulación, *travelling*, etc.

El director de arte debe conseguir que el *story* comunique de la forma más precisa y certera la historia que se cuenta y cómo se cuenta. Al recrear los planos debemos dibujar cómo aparecen los personajes (tipo de plano) y también reflejar la ambientación general de las escenas. Hay que transportar al cliente (anunciante) al universo visual que estamos creando para su marca. Debemos mostrar la paleta de colores que se usan en las escenas, el estilo de la ambientación, la iluminación, algunos rasgos físicos de los personajes y aproximadamente el ritmo que tendrá la acción, es

decir algunos datos visuales sobre cómo se moverán los personajes y los objetos en pantalla o incluso cómo se moverá la cámara para provocar sensaciones en el espectador.

El *spot* “1984” de la compañía Apple fue realizado por el director de cine Ridley Scott. Sobre una recreación de la novela homónima de George Orwell, Steve Jobs quiso mostrar cómo los nuevos ordenadores Apple Macintosh vendrían a romper en 1984 la hegemonía en la fabricación de ordenadores personales de IBM, representado como el “Gran Hermano”. Está considerado como una de las mejores piezas audiovisuales en la historia



Viñetas del spot Apple Macintosh 1984. Fuente: Youtube

publicitaria, narraba la historia a través de 26 planos. La duración de los planos se alterna entre los más cortos de 1 segundo y algunos más largos (casi plano secuencia) que llegan incluso a los 5 segundos. El *spot* se cierra con un fundido a negro en el que se superimprime el logotipo de la compañía. Las viñetas del *story* deben reflejar los planos, como decimos. En el caso de los planos largos o planos secuencia podemos hacer dos viñetas aunque no es necesario. Como norma general y con estas excepciones de las que hablamos, podemos tener en cuenta que un plano en publicidad equivale a 1 segundo. Por lo tanto, un *spot* de 20 segundos debería tener aproximadamente 20 viñetas.



Loc. Off.: El amor surge cuando menos te lo esperas.

Debajo de cada viñeta debemos colocar el texto que acompañará a la imagen. Si se trata de una locución en *off* indicaremos (*Loc. Off.*), si se trata de un texto que dice alguno de los personajes, podemos ponerle nombre al personaje o simplemente numerarlo o nombrarlo con algún dato que sea esclarecedor (Chica joven; Mujer 1; Hombre; Niño). Si el texto se alarga más allá del plano, es decir, ocupa más de un plano, lo colocaremos aproximadamente debajo de las viñetas que ocupa. De igual forma podemos poner sonidos o efectos especiales que estén asociados a esa o esas viñetas (ruido de teléfono, música, alarma, etc.).

Aunque no es del todo necesario que el *story* describa con total exactitud el plano, si es útil que muestre algunos detalles característicos que ayuden al cliente a entender la ambientación. El *storyboard* no entra en demasiados detalles superfluos, solo describe aquellos elementos de la imagen que resulten significativos. Lo mismo ocurre con la iluminación, podemos dejar entrever que estamos en una escena sombría o muy luminosa, día o noche, en una estancia concreta como la cocina, el aseo o una oficina pero sin abusar de detalles que distraigan.



En esta viñeta se incluye una flecha que excede los límites de la misma y que expresa movimiento de cámara, en este caso un *travelling* hacia adelante

Las viñetas pueden incorporar flechas gráficas que indican, o bien movimiento de cámara (cuando la flecha excede los límites de la propia viñeta) o movimiento de personajes, es este caso las flechas se sitúan dentro del marco de la viñeta.

El animatic en publicidad

En términos generales un *animatic* es un *storyboard* animado. Aunque parezca una definición muy simple, en realidad, se trata de eso mismo, dotar a las viñetas de movimiento y algunos valores de producción que ayuden a que la idea se entienda y se venda mejor. La producción de *animatics* conlleva un gasto (o inversión)

de tiempo y recursos que debe valorar la agencia. Normalmente se realizan cuando el cliente o el proyecto tiene la suficiente relevancia como para invertir más recursos en él. Hay dos maneras de afrontar un *animatic*, bien planteándolo desde el principio y planificando las ilustraciones para que después puedan animarse, o bien una vez que hayamos realizado el *story*, digitalizar los dibujos si no han generado con medios informáticos y realizar un montaje de las viñetas para montar la historia. La ventaja de planificar el *animatic* desde el principio es que podemos realizar las ilustraciones pensando en que luego hemos de darle movimiento. Por ejemplo si hay personajes u objetos que se mueven por la escena, podemos dibujarlos por separado y luego superponerlos en diferentes fondos. La gran ventaja del *animatic* es que consigue un mayor acercamiento a lo que será la producción final. Podemos simular movimientos de personajes u objetos, como decimos, pero también podemos simular movimientos de cámara, efectos y, lo más importante, podemos incluir locuciones, efectos de sonido y música. Quizá el *spot* contenga una locución en *off* con mucho peso en la historia o la música que hemos pensado incluir contenga un ritmo o una letra especial que nos interese destacar. De esta manera, conseguimos que el cliente se haga una idea más aproximada de cómo será el resultado final. El montaje audiovisual puede ser más o menos profesional, podemos encargarlo a una empresa especializada, a la misma productora o bien hacerlo desde el departamento creativo con algún profesional que tenga nociones mínimas de montaje con software de edición doméstico o profesional (DaVinci, Adobe Premiere, Final Cut, After Effects, Avid Media, Sony Vegas, etc.)

Shooting Board

No se discute la capacidad de los creativos publicitarios para generar ideas innovadoras, creativas y apropiadas para una marca, pero no podemos olvidar que la especialidad en muchos casos de estos profesionales no es el lenguaje audiovisual ni la técnica cinematográfica. Por este motivo y siempre que la producción

lo merezca, es decir, tenemos tiempo y recursos para hacerlo, el *storyboard* sufra una “revisión” o modificación por parte del equipo de producción. En este caso no se produce una alteración sustancial de la idea y la historia, lo que ocurre es que el equipo de producción con el realizador a la cabeza, genera una especie de segundo *storyboard* al que llamamos *shooting*. Este documento que suele tener el mismo formato que el *storyboard*, es decir, una historia dividida en viñetas (una por plano) es un *storyboard* audiovisual. El realizador rediseña las viñetas para incluir valores de producción que, en la mayoría de los casos, mejoran la propuesta inicial porque incorporan modos de hacer y rodar la historia. El *shooting* no tiene un carácter de documento para la venta como tenía el *storyboard*, de hecho, en muchas ocasiones es un documento que no llega a ver el cliente/anunciante y se queda en el ámbito de la agencia-productora. Si decíamos que el *storyboard* no solía contener especificaciones técnicas sobre los planos y las escenas, en este caso es casi todo lo contrario, el *shooting* se hace precisamente para diseñar y planificar la mejor forma de rodar las escenas, secuencias y planos. Debajo de las viñetas o alrededor de ellas se sitúan todos los comentarios que sean oportunos sobre, iluminación, movimiento de cámara, movimiento de personajes, angulación de cámara, etc. En el *shooting* el realizador puede hacer, y de hecho se espera que lo haga, propuestas de mejora para ensalzar los valores y la idea que se pretenda transmitir. Por ejemplo, puede variar la transición entre planos, puede juntar varios planos en un plano secuencia para dotar de más continuidad o dinamismo, puede usar una grúa para mostrar la escena desde otro punto de vista, puede realizar *travellings* e incluso llegar a modificar un tanto los decorados para dotarlos de mayor realismo, o la iluminación para generar de forma más óptima los ambientes que se buscan, etc. La forma de realizar el *shooting* depende de cada productora y cada realizador. Normalmente los realizadores están en contacto con ilustradores o infografistas para realizarlo. En este sentido suele ocurrir que los realizadores se esfuerzan por mejorar la calidad de las ilustraciones con respecto al *storyboard*, suelen ser dibujos más realistas ya que el objetivo es hacer



una aproximación lo más fiel al resultado final. Por lo general lo *shooting* suelen ser aprobados sin grandes observaciones por parte de la agencia. Recordemos que el trabajo de producción audiovisual es, ante todo, un trabajo en equipo, un trabajo en cadena donde cada persona y miembro del equipo hace su trabajo para que el siguiente de la cadena pueda hacer mejor el suyo. Los creativos son expertos en creatividad, marca, posicionamiento, tono, estilo, etc., y los realizadores son expertos en llevar a imágenes una idea.

Guion - Script

La forma más simplificada, aunque no por ello menos compleja, de presentar una idea para una producción audiovisual en publicidad es a través de un guion o *script*. En la industria cinematográfica el guion es la base sobre la que se empieza a construir toda la producción pero en publicidad no siempre es así. Los formatos de escritura para películas, cortometrajes o documentales contienen algunos convencionalismos que es necesario conocer, aunque como decimos, formalmente no suelen usarse tal cual en el oficio publicitario. Antes de hablar de los guiones-*script* publicitarios recordemos los fundamentos básicos de la escritura para el audiovisual.

- La *storyline*

Una idea es un argumento dramático completo que sintetiza planteamiento, nudo y desenlace en un párrafo más o menos extenso. En cualquier caso siempre debe ser capaz de responder a las preguntas: ¿Quién es el protagonista? ¿Qué busca? ¿Qué problemas encuentra en su búsqueda? ¿Cómo termina la historia? No debe confundirse con la “sinopsis”, por lo general las sinopsis se muestran como elementos promocionales de las películas por lo que suelen omitirse algunos elementos para no destripar toda la historia (*spoiler*). Lo que convierte a una sinopsis en un auténtico *storyline* es que este último incluye el nudo y el desenlace

de la historia. Por ejemplo, veamos el *storyline* de la película “El sexto sentido” de M. Night Shyamalan (1999).

Planteamiento: Un psicólogo infantil atiende a un niño que confiesa recibir visitas de espíritus que le atemorizan. Nudo: En su trabajo para ayudar al niño descubre que todos los espíritus han sufrido muertes violentas y no saben que están muertos. Desenlace: El psicólogo consigue curar al niño animándole a ayudar a los espíritus en su dolor, pero descubre que él también es un espectro que fue asesinado por uno de sus pacientes.

La *storyline* suele rebelar patrones narrativos comunes empleados en la tradición literaria y cinematográfica que llamamos “premisas dramáticas”. Son patrones clásicos identificados por todo el mundo y con los que se consigue construir argumentos y personajes. Las premisas pueden ser de 3 tipos: a) Tramas maestras. Una especie de “lugares comunes” que con el tiempo han pasado a convertirse en cánones narrativos (Búsqueda: Don Quijote; Aventura: Indiana Jones; Persecución: Terminator; Rescate: Alien; El eterno retorno: 2001 Odisea del Espacio. b) Paradojas. Cuando la *storyline* se genera a partir de planteamientos contradictorios, conflictos, etc. Un fantasma ayuda a un niño humano a vencer el miedo a los fantasmas (El sexto sentido); Un retrasado mental protagoniza sin quererlo momentos históricos de la historia estadounidense (Forrest Gump). c) Hipótesis. Son premisas dramáticas que ayudan a establecer el planteamiento de la historia, algo similar a la técnica ¿What if? (¿Qué pasaría si...?) ¿Qué pasaría si los juguetes tuvieran vida? (Toy Story) ¿Qué sucedería si un extraterrestre quedase atrapado en la tierra pero resultase que es amable y bondadoso? (E.T.).

- Tema; Trama; Subtrama y Arco de Transformación

El Tema se refiere a la propuesta ideológica que propone la historia, en este caso el guionista o creador de la misma. Se refiere a Temas universales que afectan a la humanidad, reflexiones históricas, artísticas, políticas, religiosas, morales, etc. (La redención

humana; la falta de valores). La trama es el argumento completo, la estructura dramática sin entrar en subjetividad, el canon retórico (planteamiento-nudo-desenlace). Una trama puede incluir una o múltiples subtramas (la relación hijo-padre o hijo-madre, relaciones de amor entre protagonistas y relaciones del protagonista con otros miembros; jefes, vecinos, familia lejana, etc.) Se suele afirmar que en las subtramas se encuentra casi siempre lo que el guionista quiere contar realmente en la historia. En publicidad las subtramas, por motivos obvios de tiempo y economía expresiva, son poco o nada frecuentes, no hay tiempo físico de desarrollarlas. El Arco de transformación se refiere a la evolución de los personajes a lo largo de la historia y a causa de sus vivencias. Puede haber una transformación física pero por lo general suele ser psicológica, en relación a su personalidad, su relación con el resto de personajes o su lugar en la historia y el mundo en general. Cuando un personaje no evoluciona en ningún sentido hablamos de un personaje “plano”, si hay un cambio podemos hablar de progresión o regresión. Los Arcos nunca se improvisan ni se generan de forma aleatoria o injustificada, siempre son producto de acontecimientos o peripecias. Por ejemplo, Forrest Gump es un personaje “plano” porque mantiene su forma de ser y su personalidad a lo largo de toda la historia, algo que no sucede con la mayoría de personajes secundarios en la película. En el ámbito publicitario, los personajes pueden evolucionar y de hecho, suelen evolucionar a raíz de avatares que sufren en la narración. Es muy común que un personaje sufra una transformación propiciada por un producto o un servicio. La diferencia con el cine es que ese Arco se produce de una manera tan rápida y fugaz que debemos planificarlo muy bien para que el espectador lo interprete correctamente.

- El guion literario

Los guiones literarios en la industria del cine tienen un formato prefijado universal que permite que al director, los actores y todo el equipo técnico, poder leerlo fácilmente independien-

temente de cómo o dónde se vaya a realizar la producción. Se escribe siempre en la tipografía Courier New a un tamaño de 12 puntos. Gracias a este estándar, una página de guion literario se corresponde aproximadamente a un minuto de película en la pantalla. Los elementos del guion literario son: a) Encabezado de secuencia: Se escribe en mayúscula. Describe si la escena se desarrolla en interior o exterior y el momento del día. Por ejemplo: INT. COCINA – NOCHE; EXT. PLAYA – DÍA. Si una secuencia de interior se desarrolla en diferentes estancias podemos indicarlo como: INT. CASA DE... / TERRAZA – ATARDECER. b) Acción. La acción describe el decorado y las acciones que se van sucediendo. Siempre se escribe en presente y en tercera persona, nunca en pasado ni en futuro. Si necesitamos que la acción se traslade hacia el pasado (*Flashback*), podemos indicarlo en el encabezado. Por ejemplo: INT. HABITACIÓN INFANTIL – DÍA (*FLASHBACK*). También podríamos añadir un título superpuesto que diga: SOBREIMPRESIONADO: 2 AÑOS DESPUÉS. El guionista solo escribe lo que el espectador va a poder ver y escuchar en pantalla, no se escribe lo que piensan los personajes. El estilo de escritura debe procurarse que sea lo más sencillo posible, sin retórica ni frases demasiado extensas y complejas. Se recomienda claridad y concisión. c) Presentación de personajes: La primera vez que aparece un personaje indicamos su nombre en mayúscula y si es necesario su edad entre paréntesis y una breve descripción. Si no tiene una edad concreta podemos poner edad aproximada. Por ejemplo: RAÚL (36) con traje de chaqueta negro. d) Diálogos: Se escriben en una posición centrada en la página, para diferenciarlo de la acción. Primero se indica el nombre del personaje y debajo se escribe su diálogo. Si entre las frases de un personaje hay un inciso o sucede algo, al retomar el diálogo ponemos (CONT.). e) Acotaciones: Son indicaciones que se refieren a una o varias frases del diálogo y que resultan necesarias para entender el tono o el cambio de registro en la actuación del personaje. Se ponen debajo del nombre del personaje, y antes del diálogo. Sólo recurrimos a ellas si son imprescindibles, sólo para momentos concretos. No es para todos

los diálogos. Por ejemplo: CAROLINA (susurrando) Te quiero. f) Transiciones. Las transiciones se escriben a la derecha, al final de la escena, o en mitad, si es necesario. Indican cuando hay un corte o un fundido encadenado. Se usan para enfatizar al final de una escena el punto final mediante un FUNDIDO A NEGRO o incluso en mitad de una escena, si queremos sugerir una sucesión de planos o una secuencia de montaje. En este caso, indicáramos CORTE A. g) Sonidos y efectos especiales. Si los sonidos son importantes para la historia pueden escribirse en mayúsculas. Cuando son efectos especiales se indican como SFX. h) Voz en *off* y *Voice Over*. Cuando se escucha un diálogo de alguien que no aparece en cuadro pero el personaje en pantalla sí lo escucha, indicaremos entre paréntesis (OFF).

INT. AULA - DÍA

El profesor escribe en la pizarra con mucho afán. Está resolviendo unos ejercicios de cálculo para los alumnos.

Un papel arrugado golpea contra su espalda mientras escribe

PACO
(55 años)
¿Quién ha sido?

Se escucha el SONIDO DE UNOS GRILLOS

PACO
¡Muy bien!

Paco continúa escribiendo, se da la vuelta enérgicamente y lanza la tiza sobre un grillo en el suelo.

PACO(apenado)
Lo siento, me han obligado a hacerlo

FUNDIDO A NEGRO

(Encabezado)

(Acción)

(Personaje)

(Diálogo)

(Acotación)

(Acotación)

Ejemplo de guion literario muy simplificado

Por ejemplo, cuando una persona habla desde otra habitación. Si se trata de una voz en *off* que proviene de un narrador ajeno a la historia, indicaremos *Voice Over*. (V.O.).

- El guion técnico

Un guion técnico es un material gráfico que contiene, de forma ordenada y cronológica, toda la información necesaria para rodar cada uno de las secuencias, escenas y planos de una producción audiovisual. Es una herramienta que trocea la producción para que la planificación resulte más ordenada y coordinada entre todo el equipo. En él se materializa lo que denominamos “puesta en escena”, incorpora gran parte de las indicaciones técnicas precisas referidas al encuadre, la colocación de las cámaras, los decorados, los captación del sonido (directo o *playback*) y/o los efectos especiales y el diseño de la iluminación. Por lo general suele ser un documento con filas y columnas en las que aparecen ordenadas y numeradas las escenas, la acción que se desarrolla en las mismas, los actores y figurantes que intervienen en cada momento así como sus diálogos, la ambientación y todo aquello que implique el rodaje de cada escena. No existe un formato genérico y usado mayoritariamente por la industria audiovisual, cada producción y/o director o realizador tiene sus preferencias. Podemos encontrar desde guiones técnicos muy escuetos con solo la información precisa o guiones muy trabajados que pueden incluir incluso columnas con dibujos con el plano de planta de cámara (un plano cenital del set de rodaje en el que se indican de forma clara y precisa la colocación de las cámaras), viñetas de los planos similares a las que se incorporan en un *storyboard*, espacio para anotar indicaciones sobre número de tomas, lugar, decorado, equipo técnico, observaciones, etc.

A diferencia del guion literario, el *storyboard* o el *animatic*, el guion técnico como su propio nombre indica es un documento técnico por lo que debe realizarse usando un lenguaje técnico y profesional. No es un material destinado a vender una historia, se supone que la historia ya está vendida y ahora es el momento de

producirla. Está destinado para que lo use principalmente el realizador, el director de fotografía, el cámara, el director artístico, los ayudantes y auxiliares, etc. Las primeras columnas del guion técnico suelen ocuparse para indicar la numeración de los planos y escenas. Estas anotaciones son muy importantes y deben ser compartidas entre todos los materiales que se generen, incluido el plan de rodaje. Tenemos que tener en cuenta que, aunque el guion técnico indique de forma ordenada y cronológica cada uno de los planos y escenas que se van a rodar, puede ocurrir y de hecho muchas veces ocurre, que los planos y escenas no se rueden en el mismo orden que se indica en el guion. Por circunstancias de producción o de optimización de espacios y horarios a veces se ruedan planos no consecutivos, es decir, podemos rodar primero los planos finales y días más tarde los planos iniciales o intermedios. De cualquier forma, alguien del equipo, normalmente el *script* va tachando los planos y escenas que se van haciendo y recordando los que quedan por hacer. Esta numeración también sirve para los partes de trabajo del *script* y más tarde para el equipo de edición o postproducción.

Escena	Plano	Localización	Cámara	Mov. Cámara	Personajes	Acción	Texto	Sonido	Iluminación	Decorado	Atrezo	Obs.
1	A	Ext.1 noche	001	Trav	Juan María	Corren	–	Directo Pertiga Micro	HMI	–	Botella Gorra	
2	B	Ext.1 noche	001	No	Juan María	Corren	–	Directo Pertiga Micro	HMI	–	Botella Gorra	
3	C	Ext.1 noche	001	Trav	Juan María	Corren	–	Directo Pertiga Micro	HMI	–	Botella Gorra	
4	D	Ext.1 noche	001	Cont	Juan María	Corren	–	Directo Pertiga Micro	HMI	–	Botella Gorra	
4	D1	Int.1	001	Pic	Pedro	Habla solo	–	Directo Pertiga Micro	HMI	–	Patín	
4	D2	Int.1	001	Trav	Pedro	Habla solo	–	–	HMI	–	Patín	

Ejemplo de guion técnico muy simplificado

En definitiva, un guion literario (en cine) son solo 120 páginas, es frágil y siempre sujeto a modificaciones que imponga la realización; un guion técnico es algo menos decepcionante, es el libreto que el director prepara para su equipo (Sánchez Escalonilla, 2001).

El script publicitario

Para la presentación de ideas publicitarias, ya sean *spots* de formato convencional (20-30-45 segundos u otros formatos) no se emplean guiones literarios tal y como se usan en cine o documentales. Sí suelen emplearse aunque no siempre, guiones técnicos si la producción lo requiere y no hay un *shooting* preparado. El material que los creativos suelen realizar para presentar sus ideas por lo general suelen ser los llamados *script*. Un *script*, bien realizado sería similar a lo que en cine entendemos por *storyline*, es decir, un texto no demasiado extenso en el que se plantea la situación inicial, el nudo y el desenlace del *spot*. De la redacción del *script* normalmente se encarga el *copy* del equipo creativo. Si el anunciante para el que trabajamos es un cliente habitual de la agencia o tenemos la suficiente confianza, puede incluso que se use el *script* para presentar la idea al cliente. En este caso no es extraño que el equipo creativo lleve varias ideas escritas con forma de *script* y otros materiales de referencia que habitualmente prepara el director de arte. Estos materiales se usarán de apoyo en la presentación y tienen como objetivo principal enriquecer la presentación con referencias que puedan ayudar a entender y vender la idea. Por ejemplo, pueden añadirse a esta presentación fotografías, fotomontajes, pequeños clips o recortes de vídeo, bocetos con grafismos, tipografías, muestras de sonido, música, clips de audio con muestras de locutores/as, etc. En ocasiones, si la idea lo requiere, el director de arte puede realizar o encargar lo que se denominan *concepts boards*. Este material se usa para casos en que, por ejemplo, queremos mostrar en una o varias imágenes la ambientación y el estilo de un *spot*, un personaje concreto, una mascota, un decorado, una determinada simbología, etc. Estos materiales son muy recomendables porque ayudan a compren-



der la idea y ofrecen una visión más cercana y trabajada de la idea que pretendemos vender. En cualquier caso, no todos los clientes/anunciantes están preparados para interpretar este tipo de materiales a los que llamamos “referencias”. A veces, la persona que tiene que decidir sobre el futuro de las propuestas de la agencia no tiene la formación o la experiencia necesaria en este tipo de proyectos y le resulta complejo visualizar un *spot* a partir de referencias. En estos casos es labor de la agencia y ante todo del director creativo el decidir cómo se prepara la presentación teniendo en cuenta el perfil y carácter del cliente, decidiendo si debe hacer un trabajo también de pedagogía sobre el mundo de la producción audiovisual si es necesario.

En línea con este tipo de materiales que se usan como referentes, también encontramos otro material muy apreciado pero que desgraciadamente no se usa todo lo que debería usarse. Nos referimos al “documento de tratamiento”. El “tratamiento” lo puede realizar el equipo creativo o puede encararse a profesionales especializados. En algunos casos es un material que se genera desde el equipo de producción, ya sea el realizador o el personal de la productora, director artístico, director de fotografía, etc. El “tratamiento” se refiere a todos aquellos aspectos, elementos y decisiones que se toman en torno a la estética del *spot* o la producción que vaya a realizarse. Un documento de tratamiento perfectamente realizado debe plantear todas aquellas propuestas y decisiones que se tomen sobre el aspecto visual de la imagen. La paleta de colores, el tipo de estilismo, las preferencias sobre decoración, ambientación, exteriores, atrezzo, etc. Para ello se genera un documento que muestra con ejemplos visuales o incluso audiovisuales todos estos aspectos. El tratamiento es un conjunto de propuestas y decisiones que en publicidad adquiere una relevancia plena, en cine es importante y todo lo que se trabaje en este sentido redundará en el buen hacer de la producción y el resultado final, pero en publicidad, como podemos imaginar, todos los elementos que aparecen en el plano deben tener una carga alta de significación ya que trabajamos normalmente para una marca que posee un *branding* concreto y un universo simbólico que no podemos obviar en ningún momento.

V

Tipos de contenidos audiovisuales en Publicidad

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación alteró significativamente la nómina de formatos publicitarios así como la morfología de lo que hasta ese momento se habían considerado como esquemas o formatos clásicos y convencionales del sistema publicitario. En el ámbito de la publicidad audiovisual las transformaciones aún fueron más agresivas si cabe, la multiplicación de plataformas y puntos de encuentro entre marcas y consumidores hizo que las opciones se multiplcasen casi exponencialmente.

Spot publicitario

Sin lugar a dudas, el formato por excelencia de la publicidad audiovisual ha sido y en cierto modo sigue siéndolo, el *spot* publicitario. Esta afirmación, hoy en día, no implica una valoración sobre su pertinencia e idoneidad, sobre el peso que actualmente tiene en el global de la inversión publicitaria ni sobre la conveniencia o no de su utilización. Hablamos, por tanto del formato nativo publicitario, una de las escasas contribuciones reales del sistema publicitario, un modelo propiamente publicitario, hecho por la publicidad y para la publicidad. Es complejo hacer una arqueología del *spot* publicitario, en términos generales podemos

afirmar que su aparición estuvo asociada irremediabilmente al medio televisión. Se cree que el primer *spot* publicitario de la historia se emitió el 1 de julio de 1941 en el descanso de la retransmisión en televisión del partido de béisbol entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Phillies. Aunque en la década de 1920 se ha rescatado algo similar a una anuncio publicitario, lo cierto es que el caso de Nivea (<https://www.youtube.com/watch?v=B-Gr-sjp6RTg>) es más bien un pequeño cortometraje de animación 2 minutos. El caso que comentamos anteriormente era un *spot* para la marca de relojes Bulova, el anuncio era un plano estático de 10 segundos sobre el que se escuchaba la locución masculina: “America runs on Bulova time”. El formato *spot* se enfrenta hoy en día a importantes retos que tienen que ver con su propia supervivencia en un ecosistema mediático altamente fragmentado. A pesar de ser heredero de un sistema que tiende a desaparecer, lo cierto es que sigue estando presente con un relevante protagonismo en los medios audiovisuales, en especial la televisión. Lógicamente, el protagonismo que antaño tenía en los planes de medios está hoy lejos debido a la entrada de múltiples medios y plataformas que, en algunos casos basan su funcionamiento y ventaja competitiva precisamente en el hecho de carecer de formatos publicitarios convencionales como el *spot*. En términos marketinianos el *spot* representa la quintaesencia de las denominadas estrategias *push*, es decir, la persecución y la interrupción del espectador, “empujar” al potencial consumidor o cliente a que adquiera el producto final. Frente a ellas, las estrategias *pull* buscan generar las condiciones y circunstancias idóneas para que los potenciales clientes o seguidores se sientan atraídos.

Las modalidades de *spots* publicitarios pueden hacerse desde varios criterios. Por una parte, podemos atender a los tipos de *spots* según su duración. Esta es una clasificación algo trivial pero que en la práctica de la profesión resulta ser una de las más usadas. Un *spot* se inserta dentro de una parrilla de televisión en primer lugar y a continuación en un determinado corte publicitario. Por este motivo la industria de la televisión junto con el sistema publicitario vienen usando un sistema estandarizado

de medición durante décadas que aún hoy sigue usándose, con las salvedades que comentaremos más adelante. Las modalidades de *spots* que más se prodigan en los cortes publicitarios son las de 20 y 30 segundos. La mayor parte de *spots* que vemos en los cortes publicitarios responden a estos formatos. Las cadenas de televisión desde siempre han fomentado también esto. Los espacios destinados a insertar publicidad en las cadenas de televisión se comercializan a través de unas tarifas que normalmente son públicas. Las tarifas que se aplican para *spots* de duración 20-30 segundos son diferentes (más económicas) a las que se aplican en otros formatos (10”, 15”, 25”, 45”, etc.). Otra de las clasificaciones de los *spots* que suelen usarse, no tanto en el ámbito profesional sino más bien desde el ámbito académico o científico es la que se refiere a la estructura y el formato narrativo. Desde hace décadas numerosos analistas y estudiosos del fenómeno publicitario han tratado de establecer una taxonomía de esquemas narrativos publicitarios. Quizá el intento más conocido por el gran público es el que hizo el publicista español Luis Bassat en su obra *El libro rojo de la publicidad*. Bassat denominó “caminos creativos” a aquellas rutas diferentes en las que podía transitar la campaña publicitaria en su camino hacia la conexión con sus públicos. Aunque el autor no se refiere de forma explícita a la publicidad audiovisual, lo cierto es que la aplicación de los mismos responde por igual tanto a la publicidad gráfica como la audiovisual. La nómina de caminos creativos de Bassat estaba compuesta por 10 modalidades: a) Problema-solución; b) Demostración; c) Comparación; d) Analogía; e) Símbolo visual; f) Presentador; g) Testimonial; h) Trozos de vida (*slices of life*); i) Trozos de cine; j) Música. En realidad, de lo que hablaba Bassat era de arquetipos narrativos. Matilde Obradors Barba (2007) afirma que las propuestas de clasificación de esquemas narrativos, no son del todo científicas porque en teoría la lista podría ser infinita. Describen unas constantes que nunca deberían tomarse como una obligación o limitación. Otros autores que han tratado sobre este tema han sido: Otto Kleppner (2001); Dyer (1987); Lorente (1987); Ogilvy (2004) y una de las más recientes, Mario Pricken (2005).

A las categorías seleccionadas por Bassat podríamos añadir por tanto, las siguientes: k) Mimesis mediática; l) Publireportaje; m) Ficción; n) Sin palabras; ñ) Imitaciones y parodias; o) Paradojas e ilusiones ópticas; p) Omisión y sugestión; q) Dar la vuelta; r) Exageración; s) Repetición, Yuxtaposición, Mezcla y Conjunción; t) Cambio de perspectiva, Jugar; u) Contar historias; v) Al pie de la letra; w) Modificar el producto; x) Jugar con las palabras; y) Reubicar; z) Salirse del marco.

Cuña publicitaria

La cuña o anuncio radiofónico es otro de los formatos publicitarios clásicos. Si decíamos que el *spot* se remonta a los inicios de las transmisiones en televisión, la cuña o la publicidad en el medio radio es anterior. La publicidad ha formado parte de las retransmisiones en radio desde sus inicios. Muy pronto el medio descubrió que sin la ayuda de los anunciantes, la radio tenía muy difícil su supervivencia. Los programas de radio, emitidos en directo la mayoría de veces e incluyendo público asistente al estudio durante sus inicios, no era el medio más propicio para la inserción de cuñas radiofónicas porque estas normalmente van pre-grabadas. Lo que sí era usual era incluir el nombre de determinadas marcas y anunciantes como patrocinadores de los programas, organizadores de premios, concursos, etc. El formato cuña empieza a expandirse a medida que la programación de la radio se estandariza y se incluyen recursos pre-grabados.

La cuña publicitaria funciona como cualquier otro formato publicitario con algunas salvedades que comentaremos más adelante. La producción de la cuña comienza con una orden de contratación entre un anunciante y una emisora. Normalmente esta contratación, si se trata de una campaña nacional se incluye dentro de una planificación de medios. En ella se incluyen el número de cuñas que van a producirse, el número de veces que va a emitirse y los días y horarios exactos en los que va a emitirse. El encargo se formaliza a través de un *briefing* que se dirige al equipo creativo y ese se encarga de realizar uno o varios guiones. Si

en la publicidad gráfica o el audiovisual decíamos que el trabajo creativo recae por igual entre el director de arte y el redactor, lo cierto es que el trabajo de guion radiofónico, por lo general, es una labor que recae en mayor medida sobre el redactor o redactores del equipo creativo o agencia. El guion creativo se materializa comúnmente en una o varias páginas escritas que se muestran al cliente para su aprobación. El formato de escritura y presentación de la cuña publicitaria depende del equipo creativo y de la agencia, no hay un modelo estándar. Aún así suele ser recomendable, para facilitar al cliente el entendimiento y posible aprobación para producción, que el documento con el guion lleve un esquema similar a:

CUÑA DE RADIO

Título de la cuña: Un título corto y descriptivo

Duración: Las duraciones estándar son: 10", 20", 30", 45"

Cliente: Nombre del anunciante

Marca: marca del producto o servicio.

Introducción: En un párrafo breve de tres o cuatro líneas se escribe un planteamiento inicial para que el lector se sitúe en la escena que va a tratar de reproducirse. Por ejemplo: "Dos mujeres jóvenes (18-25 años) caminan por la calle en una ciudad, hablando entre ellas en un tono acalorado".

A continuación se va escribiendo el guion separando las frases de cada personaje. Podemos escribir acotaciones junto al personaje (solo si son necesarias) para entender el tono en el que se dice esa frase. Al inicio del texto puede haber sonidos o efectos especiales (ruido de teléfono, sirenas, ambiente de calle, hogar, etc.) que podemos indicar como "Sfx". Debemos indicar en el guion aquellas pausas dramáticas o giros en la narración. Por ejemplo, cuando dos personas están hablando llegará un momento en que la conversación acabe, ese cambio podemos ensalzarlo introduciendo una entrada de música o subiendo el volumen de la misma, etc. Puede ocurrir que después de una conversación entre dos perso-

najes tengamos que introducir una voz corporativa, un personaje que se sitúa fuera de la historia y que usualmente suele ser denominado como voz en *off*, es decir, una voz que actúa como la voz de la empresa, de la marca o anunciante. Puede ser masculina o femenina, lo que sí debe ser es diferente a las anteriores porque, se supone, que es alguien que está fuera de la historia que acaba de narrarse. Cualquier circunstancia que ocurra en la cuña y que pueda afectar a la historia que se está contando debe escribirse porque supondrá una inflexión en la narrativa que además tendrá un coste a nivel de tiempo.

Sfx: Ruido de ciudad, tráfico, gente, etc.

Mujer 1 (enfadada): Me parece muy mal lo que me cuentas

Mujer 2 (tranquila): Me es indiferente, no me importa

Mujer 1: Si te digo que no quiero hablar del tema, no insistas

Mujer 2: ... escucha que aún no he terminado...

Música: comienza música instrumental, tecno, ligera

Loc. Off.: Auris, los auriculares con eliminación de sonido externo. Cuando no apetece, no apetece.

No debemos perder de vista nunca que en publicidad el tiempo es oro, debemos buscar en todo momento la economía expresiva porque en un anuncio de radio o televisión cada segundo cuenta y cuesta. El guionista debe ser una persona con habilidad y pericia para escribir de forma sintética pero significativa, cada palabra debe ser elegida pensando en todo esto. El guion de la cuña debe ser aprobado y supervisado por los responsables creativos de la agencia y por el equipo de cuentas antes de viajar al cliente para su aprobación. En este momento, una vez aprobado el guion a nivel interno dentro de la agencia, se decide también internamente si el texto se presenta en papel o merece hacerse una maqueta del anuncio. Esta decisión depende normalmente de factores como: la importancia del cliente, el presupuesto asignado a la campaña o el *timing* de la campaña, es decir, si tenemos tiempo o el pedido es urgente y hay que acortar los plazos de producción lo más posible. Una vez que el cliente ha aprobado

y firmado el guion, pasamos a la fase de producción en la que puede intervenir además el departamento de producción de la agencia con el *producer* a la cabeza. La producción de la cuña puede hacerse de varias formas. Si el anunciante es importante y la campaña tiene un presupuesto lo suficientemente abultado para ello, la producción correrá a cargo de una empresa de producción audiovisual o un estudio de sonido. Lo primero será enviar el guion al productor para que haga una propuesta de voces, tras recibir recomendaciones del equipo creativo se buscarán las voces más adecuadas para cada personaje. Este trabajo de elección de voces está muy vinculado al presupuesto con el que cuenta la campaña. Si el cliente es muy importante la inversión es considerable, los creativos, el cliente o incluso ambos pueden hacer una propuesta de voces usando actores de doblaje, voces conocidas de actores, personajes de los medios, locutores conocidos de radio, televisión, voces del cine, etc. En España hubo una época, en la década de los ochenta e incluso los noventa en que era bastante habitual emplear voces de actores conocidos en las cuñas publicitarias. Se trataba de actores o actrices con voces peculiares, profundas, agudas o muy reconocibles (Paco Rabal, Fernando Fernán Gómez, etc.). Al margen de estas intervenciones, lo habitual es usar actores de doblaje y locutores profesionales, personas que locutan habitualmente publicidad. Estos trabajadores pueden ser autónomos o estar asociados a estudios de sonido y productoras audiovisuales. Hoy en día, los estudios de sonido y productoras de cuñas suelen incluir en su web la nómina de voces que tienen disponible, incluso suelen incluir ejemplos de cuñas ya producidas. Algunos de los actores de doblaje más importantes en España son y algunos de los actores a los que suelen doblar:

- Luis Porcar (Dr. House)
- Luis Posada (Obi-wan Kenobi)
- Jordi Brau (Tom Hanks, Roberto Benigni, Tom Cruise)
- Miguel Ángel Jenner (Samuel L. Jackson)
- Salvador Vidal (George Clooney, Harrison Ford, John Travolta)
- Ramón Langa (Bruce Willis, Kevin Costner)

- Nuria Mediavilla (Angelina Jolie, Nicole Kidman)
- Sara Vivas (Bart Simpson)

Los honorarios de los locutores dependen lógicamente del caché que tengan, del trabajo realizado y de los derechos, es decir, el uso específico o no que se piensa hacer de ella. Una vez que el productor ha recibido el guion, suele hacer una primera lectura en la que incluirá, a ser posible, pausas y modulaciones de voz para comprobar que el guion puede desarrollarse en el tiempo que está pactado. Si en el plan de medios hemos contratado la emisión de una cuña de 20 segundos, la cuña debe durar exactamente 20 segundos, no puede durar ni 18" ni 23". Si el productor o locutor está conforme y la cuña es factible, se pone en marcha la grabación. Como decíamos, si la campaña es muy importante, las voces elegidas para la interpretación de la cuña pueden y deben ser aprobadas por el anunciante. Para ello podemos enviar al cliente una prueba de voz que puede incluso ser de una de las frases del propio guion o algún extracto de otros trabajos en los que el locutor o actor de doblaje haya participado. Lo habitual es que cada personaje suela ser interpretado por un locutor aunque en ocasiones, algunos locutores o dobladores son capaces de interpretar diferentes voces, por ejemplo hay dobladores y locutores que son capaces de hacer voces infantiles o de ancianos. De igual forma, en el presupuesto de la producción lo habitual es abonar un precio que depende del número de voces que se requieren, a más voces, más inversión, independiente, ente de la persona que las realice. Acabamos de decir que el productor y/o el locutor han aprobado la cuña y ven factible su producción inmediata pero en ocasiones esto no ocurre, bien porque el texto es demasiado extenso o porque es demasiado corto (esto último no suele ocurrir casi nunca). Lo habitual es que el guionista, si no es un profesional experimentado, escriba más texto del que pueda locutarse en el tiempo acordado. En ese caso desde la producción se alertará a la agencia de que resulta imposible encajar el texto en el tiempo de la cuña y hay que realizar modificaciones en el guion. ¿Cómo puede el guionista cerciorarse de la mejor forma de que el texto que ha escrito podrá encajarse, más o menos en el

tiempo acordado para la cuña? El guionista experimentado leerá y ensayará la cuña antes de presentarla y se asegurará de estar en tiempos. Una técnica que nos puede ayudar para asegurar que estamos "en tiempo" es la fórmula del 17, empleada por el famoso locutor argentino, Ricardo Tero Martínez Puente. Lo primero es escribir el guion en un documento de Word o similar. Mediante la herramienta "contar caracteres" contamos los caracteres del texto, incluidos los espacios. Esa cantidad de caracteres la dividimos por 17 y posteriormente por 60. El resultado es el tiempo aproximado en segundos con un margen de error de +/- 1 o 2 segundos). Este margen de error puede ser subsanado en el estudio para la mezcla final. El editor del sonido puede acelerar en algún momento la dicción del texto o puede eliminar espacios entre palabras, frases, etc. Hacer correcciones sobre una locución es una situación bastante incómoda e indeseable. Además de incurrir en sobre costes, la necesidad de hacer nuevas grabaciones o correcciones (*retakes*) es compleja porque si el locutor no es muy experimentado notaremos saltos producidos por posibles variaciones en la voz, la posición del micro, la distancia de la boca, la ganancia, etc. Lo habitual es que el redactor o *copy* creativo acuda a la sesión de grabación de la cuña para "marcar" el guion. Su función es asegurarse de que las modulaciones son las correctas, el tono, estilo y la dicción de determinadas palabras como la marca, etc. Una vez grabada o editada la cuña añadiendo música y/o efectos a la mezcla, se genera un archivo, normalmente un formato Mp4, que será el que se distribuya a las emisoras de radio.

Este es el proceso de producción para "grandes proyectos" con presupuestos amplios y generalmente provenientes de grandes anunciantes. Pero la producción de cuñas de radio a veces adolece de medios, recursos y tiempo por lo que el proceso se simplifica bastante, eliminando costes y fases del trabajo. Si la cuña o grupo de cuñas no tienen un presupuesto suficiente, la producción puede correr a cargo de la propia agencia o de los propios creativos, ya sean de una agencia o autónomos. En este caso la producción corre al margen de la productora y todo el trabajo se realiza contando con proveedores especializados. Por

ejemplo, una forma de realizar una cuña es hacer un guión, asegurarnos de que contamos con la aprobación del cliente, asegurar que el texto puede encajar en el tiempo pactado y contratar los servicios de locución *online*. Existen multitud de plataformas *online* para la producción de cuñas. El proceso es muy similar en la mayoría de casos. La web posee un banco de locutores de muy diversas características. Junto a cada locutor encontramos *takes* o muestras de audio con la voz o voces que puede interpretar esa persona. En ocasiones podemos enviar una o varias frases para obtener una muestra de audio. Por ejemplo, necesitamos que una de las frases de la cuña sea interpretada por una hombre con acento andaluz, cargamos esa frase y recibimos esa misma frase con una o varias modulaciones imitando el acento andaluz o incluso locutada por un locutor andaluz. Tras pagar los honorarios de cada locutor, podremos cargar el texto completo y al poco tiempo recibiremos para descarga la locución completa. Algunos servicios incluyen tareas de edición posterior. Otra opción es efectuar la edición de la cuña nosotros mismos a través de cualquier software de edición de sonido o audiovisual como Adobe Premiere, Final Cut Pro, etc.

Video Corporativo / Industrial

Quizá el lector se sienta algo contrariado con la inclusión de este epígrafe porque entienda que los vídeo corporativos o industriales no merecen su consideración como piezas publicitarias. Lo cierto es que la experiencia nos dice que nada más lejos de la realidad, los vídeos corporativos y/o industriales son materiales tan publicitarios como los *spots*, la diferencia es que su difusión no se realiza siempre a escala masiva, usando medios masivos y llegando a amplios rangos de población. Hoy en día, gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías y el cambio de paradigma en la producción y distribución de contenidos audiovisuales, estas cuestiones están en entredicho por lo que invitamos al lector a abrir su mente y contemplar la comunicación audiovisual de una empresa o marca de una forma más amplia, sin prejuicios ni li-

mitaciones que, en muchos casos provienen de una sociedad y un sistema productivo, económico y mediático que ya no existe. El Video Corporativo y/o Industrial surge en el momento en el que una empresa, institución, marca, producto, servicio o persona, entiende que debe generar una comunicación específica con sus públicos y que el formato *spot* no se adapta a sus necesidades, por cuestiones de economía expresiva, tiempo, presupuesto, público objetivo, etc. Un material de este tipo puede estar destinado a otras empresas, proveedores, clientes, empleados, cliente final, instituciones públicas, grupos de opinión y en general cualquier público de la empresa anunciante. Llamamos vídeos corporativos a aquellos que se centran en resaltar las características y peculiaridades de tipo corporativo; los valores, la misión, la visión, etc. Este tipo de vídeos son idóneos casi para cualquier tipo de empresa o anunciante. Llamamos Video Industrial, comúnmente a aquellos vídeo realizados para mostrar, entre otras cosas, procesos de trabajo, capacidades, instalaciones, equipos, fortalezas, etc. Se llaman industriales porque se emplean mucho en el ámbito de la industria de productos, ingeniería, manufacturas, alimentación, construcción, etc. Se muestran instalaciones, maquinaria, equipos, personal, órganos directivos, procesos de trabajo, distribución, comercialización. El proceso de producción de estos materiales suele comenzar con una visita de los profesionales a las instalaciones para realizar una reunión y una toma de contacto con las instalaciones, procesos, áreas de interés, etc. Tras esta primera toma de contacto se realiza un presupuesto de grabación y edición que incluirá:

- Posible estructura narrativa, si la hubiera. El vídeo puede desarrollarse a través de alguna idea creativa o bien empleando un presentador/a etc. Se puede realizar un guion técnico e incluso un *storyboard* si el proyecto lo merece o necesita.
- Desglose de secuencias a grabar. Localizaciones
- Estimación de horas para grabar el vídeo
- Requerimientos técnicos (luces, cámaras, equipamientos, etc.)
- Personal (actores, presentadores, empleados, clientes...)

- Recursos para la edición y postproducción (música, efectos...)
- *Timing* del proyecto (fechas de grabación, entrega, etc.)
- Realización de copias, formatos, adaptaciones...

Suele ocurrir que el realizador o la productora contactada para hacer el vídeo tenga que subcontratar material o personal adicional, por ejemplo, alquilar grúas, cámaras especiales, *drones*, equipos de iluminación especial, etc., por ello es normal que el presupuesto incluya una parte de la inversión por adelantado, un porcentaje que suele estar en torno al 10-20% del total a pagar una vez terminado y entregado el material definitivo. Una vez producido el vídeo y en poder el cliente, este puede comenzar a emitirlo y/o distribuirlo en los medios y canales que considere oportunos o que el departamento de comunicación o marketing aconseje. Estos vídeos pueden usarse para:

- Emitirse en ferias, congresos, eventos empresariales...
- Colocarse en la página web de la compañía
- Difundirse en las redes sociales de la compañía
- Difundirse por *mail* a bases de datos de clientes, proveedores...
- Difundirse en formato físico a clientes, proveedores, etc.
- Emitirse en pantallas de la propia empresa
- Incorporarse en dossieres comerciales, corporativos, etc.

Cada uno de estos usos requiere de unas especificaciones concretas en cuanto al formato del vídeo. Para ello la persona o equipo de producción deberá suministrar el vídeo final en los formatos adecuados. En ocasiones también puede ser necesario realizar adaptaciones por lo que es aconsejable mantener a buen recaudo una versión “en bruto” del material rodado y del montaje final. Puede ocurrir que necesitemos adaptarlo a una duración determinada, incluir locuciones o sobreimpresiones en otros idiomas, incluir sellos, logotipos, añadir nuevos planos o secuencias, eliminar escenas o planos, etc.

Branded Content

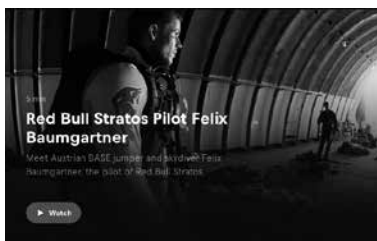
Se estima que una persona que resida en un país industrializado recibe una media de 6.000 impactos publicitarios al día. La mayor parte de estos impactos provienen de formatos publicitarios, anuncios que, en muchos casos consiguen ser evitados en parte o en su totalidad, que muchas veces resultan molestos o interrumpen actividades cotidianas. Las tecnologías de la información y la comunicación han multiplicado exponencialmente los puntos de contacto entre las marcas y sus públicos pero también han generado nuevas formas de “escamotear” contenidos publicitarios. La mayor parte de nuestro contacto con las marcas se produce a través de anuncios. Aquí es donde reside por tanto, el sentido del *branded content*, en la intención de relacionarse con los públicos más allá de los anuncios. La intencionalidad es crear vínculos emocionales más estrechos entre las marcas y sus públicos, romper la frialdad y la percepción negativa del anuncio para insertarse en contenidos mejor valorados por el público. En lugar de asociar una marca o un producto con un anuncio, lo hacemos con un contenido que generalmente es de entretenimiento, de esta forma se supone que estamos construyendo una relación más profunda y emocional con nuestro público. Las estrategias del *branded content* se basan en:

- Aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca entre clientes que se sientan identificados con la marca.
- Generar conversación, llegar a los públicos y conectar
- Detectar las necesidades, expectativas, gustos y preocupaciones de los públicos
- Construir un relato de marca (*storytelling*) en base a los valores de la marca que además, son compartidos por nuestros públicos.
- Apelar a las emociones. No ser intrusivo, es el propio usuario quien debe sentirse atraído por el contenido.
- Generar contenidos susceptibles de viralizarse
- Usar los canales más adecuados para transmitir el contenido y llegar al público de la forma más eficaz posible.

BRANDED CONTENT - CASO DE ÉXITO

Red Bull Stratos

La campaña “Red Bull Stratos” consistió en una misión espacial dirigida por la marca austriaca de bebidas energéticas Red Bull, un grupo de científicos, el ex-coronel de la USAF Joseph Kittinger y el paracaidista también austriaco Felix Baumgartner, en total un equipo de cien personas. El objetivo de la misión era lograr el primer salto de un humano desde la estratosfera, a una altura aproximada de 37.000 metros. Durante la caída libre que duró unos cuatro minutos, el paracaidista rompió la barrera del sonido. Había estado practicando saltos desde hacía 5 años desde lugares reconocidos mundialmente como las Torres Petronas en Malasia o el Cristo Redentor en Río de Janeiro (Brasil). El salto se llevó a cabo el 14 de octubre de 2012. El evento fue televisado en directo por más de 40 cadenas de televisión y 130 medios digitales, 8 millones de espectadores lo presenciaron a través del *stream* de YouTube. En canal de Youtube de la compañía pasó en una semana de tener 180 mil seguidores a 750.000. El evento en directo se retransmitió también en canales de Youtube de colaboradores. Red Bull Media House, la distribuidora oficial de contenidos audiovisuales de la marca, ofrecía información constante del punto en el que se encontraba Baumgartner, su velocidad de caída, la distancia al suelo, el despegue, el aterrizaje y comunicación permanente por radio. Se estima que RedBull consiguió



Imágenes del evento Red Bull Stratos retransmitido en directo.
Fuente: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos>

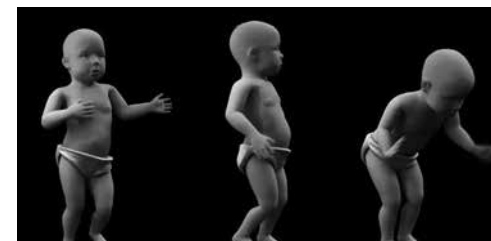


140.000 nuevos seguidores en Facebook y 235.000 en Twitter.

En 2013, el equipo científico que participó en el proyecto hizo público en la página web los resultados del “experimento” (<https://www.redbull.com/es-es/red-bull-stratos-revela-sus-datos-finales>). Según la empresa de investigación estadounidense Taykey, cerca del 1% de todas las conversaciones online en todo el mundo trataban sobre Baumgartner, Red Bull y Stratos Mission: 54% en Twitter, 26% en Facebook, 6% en blogs y 14% en otros sitios de videos.

Video viral

Según la RAE lo “viral” es un mensaje o contenido que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de Internet. Además de las redes sociales podríamos añadir el correo electrónico, las aplicaciones de mensajería instantánea, blogs o incluso los medios tradicionales. Los primeros vídeos que se convirtieron en virales fueron algunos como: Dramatic chipmunk; Star Wars Kid; Numa Numa, Golimar; Tano Pasman. En la mayoría de ocasiones suelen tener un carácter humorístico aunque también pueden ser situaciones grotescas, dramáticas, sorprendentes, extrañas, etc. Aunque la explosión de los contenidos virales se produjo con las redes sociales, lo cierto es que antes de la aparición de estas ya hay algún caso de contenido viral. Por ejemplo, el bebé bailarín (Dancing Baby) de 1996.



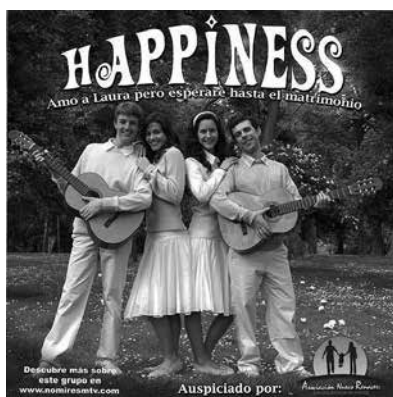
Imágenes del Gif “Dancing Baby” de 1996
Fuente: Google

El contenido había sido generado por dos expertos en programación y animación digital, Michael Girard y Robert Lurye. La idea era mostrar que podía programarse el movimiento de cualquier personaje, es decir, este vídeo en realidad era una especie de campaña publicitaria en la que se mostraban las capacidades del software de animación Character Studio de la empresa Kinetix/Autodesk, la empresa que había desarrollado el software de modelado y renderizado 3D Studio Max. El vídeo fue enviado por correo electrónico y en formato Gif a otros desarrolladores.

VIDEO VIRAL - CASO DE ÉXITO

Amo a Laura

En 2006 asistimos en España al nacimiento de la asociación ficticia denominada “Asociación Nuevo Renacer, por una Juventud sin Mácula”. En la web de la asociación “No mires MTV” se invitaba a los jóvenes a no ver el canal de entretenimiento MTV ya que incitaba a realizar actos impuros contradiciendo los valores de la familia tradicional, la castidad y el matrimonio. En paralelo fue lanzado el videoclip protagonizado por el también grupo ficticio Happiness interpretando la canción “Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio”.



Portada del supuesto disco del grupo Happiness editado por la Asociación Nuevo Renacer.

Fuente: Google

El autor real del tema fue Guille Milkyway, cantante y compositor del grupo La Casa Azul. Los intérpretes, entre los que se encontraba la actual presentadora Laura Álvarez, eran cuatro actores contratados por la agencia de publicidad Tiempo BBDO España. El videoclip y la canción fueron una ingeniosa sátira de los movimientos conservadores en defensa de la familia tradicional. El vídeo rápidamente se convirtió en auténtico fenómeno viral que tuvo aún más repercusión que la propia campaña. La canción se escuchó durante todo el verano y el grupo llegó a realizar actuaciones en *playback* por televisiones nacionales como Antena3, Cuatro y la propia MTV. La campaña tuvo una continuación con nuevo tema encargado al mismo compositor, nuevo videoclip y nuevos integrantes pero esta vez la repercusión no fue la misma. La campaña se dio por concluida a finales del verano de 2006. La campaña fue galardonada con el premio Sol de Platino en la XXI edición del festival de publicidad El Sol.

Trailer

Aunque no es un contenido propiamente del ámbito publicitaria, incluimos aquí el tráiler por ser un formato audiovisual con una intencionalidad persuasiva similar a la que cualquier otro contenido publicitario. El tráiler se emplea para “publicitar” películas cinematográficas, cortometrajes, documentales, etc.

El productor norteamericano Andrew J. Kuehn (1937-2004) revolucionó la forma de hacer tráileres a principio de los años sesenta, consideraba a estos contenidos auténticas herramientas de marketing que ayudan a dar a conocer las películas, posicionar el producto (la película) en el mercado y fomentar el interés y atracción del público hacia ella. Kuehn incorporaba al tráiler elementos como el *stark*, la fotografía de alto contraste o el montaje de ritmo frenético y narración provocativa para el espectador. Pronto algunos de los más afamados directores de Hollywood quedaron impresionados por esa forma de trabajar y encargaron a su productora Kaleidoscope Trailers para “Tiburón”, “Indiana

Jones”, “E.T.”, “Jurassic Park”, “Regreso al futuro”, “La Lista de Schindler”, “The French Connection”, “Aliens”, “Top Gun” o “JFK”. En 2005 la fundación Andrew J. Kuehn produjo el documental no distribuido comercialmente “Coming attractions: The history of movie tráileres” con la colaboración de dos prestigiosos historiadores del tráiler, Vinzenz Hediger y Lisa Kernan. El tráiler se diferencia de las películas en que su construcción no se rige por estrictas normas relacionadas con la expresión artística sino más bien con la estrategia retórica de un contenido destinado a la promoción publicitaria de un producto en un mercado determinado y a un público concreto. La evolución técnica y narrativa del tráiler es cierto que ha corrido en paralelo a la evolución del propio cine pero nunca ha perdido de vista al sistema publicitario y a las técnicas y procedimientos persuasivos. La evolución de este contenido ha corrido paralela a la historia del cine, como decimos, a excepción de los primeros inicios, hasta 1910 aproximadamente. Las películas que se producían y distribuían eran muy cortas, el público estaba aún digiriendo el nuevo fenómeno del cine y la promoción de las exhibiciones se hacía usando formatos publicitarios convencionales como el cartel, el telón publicitario o los anuncios en prensa. La consolidación de los grandes estudios cinematográficos, los grandes presupuestos y las películas de larga duración alumbraron una industria que, ahora sí, necesitaba del soporte publicitario para caminar hacia la rentabilidad de sus inversiones. En 1911 se fundó la NSS (National Screen Service), la que podría ser considerada primera agencia de publicidad cinematográfica de la historia. Su labor consistía básicamente en conseguir rentabilidad económica de las producciones cinematográficas. Producía y distribuía tráileres para películas en bobinas independientes por lo que los exhibidores podían proyectarlas al inicio de las sesiones y no al final como se venía haciendo. Esto incrementaba considerablemente el nivel de atención de los espectadores.

El estilo de hacer tráileres de la NSS pronto cayó en desuso por su excesiva grandilocuencia, se exageraba demasiado sobre las películas y el público y la crítica a menudo se sentían algo de-

fraudados ante las grandes expectativas que se vislumbraban. A veces resultaban algo ridículos y alejados de la realidad. El estilo que vino a modernizar los tráiler en la década de los sesenta se ha llamado el estilo “boutique”, proveniente de New York y protagonizado por artistas como Saul Bass, Paolo Ferro o Andrew J. Kuehn. En la década de los setenta la gran expansión de la televisión provocó que los tráileres adaptaran su forma y estilo, en gran medida, a las necesidades y lógicas televisivas, es la era del “Blockbuster”. Con algunas películas muy taquilleras como la saga de Tiburón de Steven Spielberg empezó a popularizarse la costumbre de producir lanzamientos nacionales buscando grandes audiencias globales. A finales de los ochenta irrumpió la edición “no lineal”, el montaje y la edición pasaron a tener un protagonismo esencial en el éxito del tráiler, la figura del redactor o *copywriter* también obtuvo un gran protagonismo porque de sus manos debían salir sinopsis lo suficientemente atractivas y sugerentes como para provocar la atención de los potenciales espectadores.

Para Dornaletche Ruiz (2009) el éxito de una campaña publicitaria se mide el primer día de taquilla. Si la película acaba siendo un fracaso gran parte de la culpa suele achacarse a los tráiler. Un buen tráiler puede salvar un proyecto mediocre. Si la película es buena ayuda a engrandecer aún más el éxito. Como decíamos los tráileres siguen lógicas publicitarias y persuasivas no artísticas y cinematográficas, por este motivo en ocasiones los departamentos de marketing deciden suprimir u obviar escenas y/o elementos que no funcionaron bien en los *pretest* o los *tracking* (encuestas aleatorias antes de los estrenos). El mismo autor señala que hoy en día podemos distinguir dos tipos diferenciados de estrategias retóricas y narrativas en la construcción del tráiler. Por un lado los tráiler “que destripan” y por otro los tráiler que “despistan”.

Videoclip

Al igual que el tráiler, el videoclip no es un formato propiamente publicitario pero posee unas particularidades que obligan a

considerarlo un contenido con un marcado carácter persuasivo, similar a cualquier otro formato considerado convencionalmente como publicitario. El videoclip es un contenido audiovisual producido para su difusión en televisión, vídeo, aplicaciones móviles, plataformas *online*, etc. Consiste en términos generales en una interpretación visual de un tema musical. La RAE lo define como un cortometraje con fines comerciales de una única pieza musical. Lo que resulta indudable es que el videoclip contiene una finalidad, podríamos llamar publicitaria, porque busca construir o reforzar la imagen de un artista o grupo entre sus públicos potenciales y reales. Aunque existe constancia de contenidos audiovisuales muy similares a lo que hoy consideramos videoclip (música visual), la consolidación del formato suele señalarse como coincidente con la popularización masiva de los videoclips gracias al canal MTV (Music Televisión). La cadena de televisión por suscripción MTV fue lanzada en 1981 por la Warner-Amex Satellite Entertainment. Los primeros videoclips emitidos (solo de artistas blancos) fueron: The Buggles, Pat Benatar, The Who, Rod Stewart o The Rolling Stones. El canal se anunciaba como el primer canal de música y vídeos 24 horas del mundo. La cadena ha sido decisiva para impulsar la carrera de un gran número de artistas internacionales como Michael Jackson, Britney Spears, Madonna, Eminem, Lady Gaga, Christina Aguilera, Shakira, Justin Timberlake, Beyonce o Kylie Minogue. Actualmente MTV pertenece al grupo Paramount Media Networks, ya no emite únicamente videoclips también series, programas de tele-realidad y dibujos animados.

Íntimamente ligado a la industria musical, el videoclip siempre ha tenido un halo mágico y seductor que ha sido y es usado para reforzar, aún más si cabe, los vínculos emocionales entre los artistas y sus públicos. A través del videoclip, la barrera entre el artista y su público parece derribarse de algún modo, las distancias se acortan y entre ambos surge un acercamiento íntimo ligado probablemente al imponente estatuto de la imagen en movimiento como herramienta de conexión. El videoclip no solo pone imagen a la música sino que representa la transición hacia la zona

más íntima del artista. El despliegue de efectos, estilismos, referentes visuales e icónicos, constituye una fuente inagotable de elementos significantes que impulsan la transmisión de una ideología, unos modelos de comportamiento, estereotipos, valores sociales, tendencias y referentes. El videoclip crea un lenguaje y una estética específicos, con marcas de estilo reconocibles, a partir de la relación entre imagen y sonido, orientada a reforzar los vínculos entre los artistas y sus públicos con fines publicitarios.

Internet y más concretamente la tecnología *streaming* han supuesto un terreno abonado para el crecimiento y rentabilidad de los videoclips. Ante lo que parecía la muerte por agotamiento del formato, Internet vino a recatar a un formato que hoy corre a sus anchas por blogs, aplicaciones móviles, plataformas digitales, páginas web, portales de entretenimiento, redes sociales, etc. A partir de 2005 Youtube supuso una importante lanzadera para el formato, en poco tiempo se convirtió en la plataforma por excelencia para la difusión y visualización de videoclips, algo a lo que también contribuyó la desaparición radical de los programas musicales en las televisiones generalistas, barridas por las cadenas especializadas, MTV a la cabeza. La redes sociales y los dispositivos móviles favorecen la circulación de los contenidos y algo muy importante, su viralización. La web 2.0. propició que los usuarios no solo pudieran dedicar su tiempo a contemplar las producciones sino que ahora podrían también interactuar con ellas, opinar, modificar, versionar, etc. La pervivencia del videoclip en el ecosistema digital también ha corrido en paralelo (no sabemos hasta qué punto uno ha influido en el otro) con la transformación de la industria musical y también del propio formato. Las condiciones de emisión y recepción que posibilita Internet provocan que los realizadores puedan hacer producciones más complejas a nivel narrativo. El visionado “a la carta” hace que la narración pueda ser más elaborada, el usuario puede pausar, retroceder, ver el contenido repetidas veces, etc. Antes el visionado dependía única y exclusivamente de la planificación de la cadena musical. Para Selva (2012) otra de las consecuencias de Internet como medio de difusión del videoclip es que la ecuación “más presupuesto

equivale a mayor calidad artística y técnica” se ha visto puesto en duda. Los medios digitales y los dispositivos móviles permiten realizar contenidos en alta definición que pueden ser emitidos en los medios con calidad suficiente. La falta de presupuesto en muchas ocasiones se suple con una alta dosis de creatividad e ingenio. Tradicionalmente los artistas que conseguían producir un vídeo clip eran aquellos que ya tenían un contrato discográfico y/o editorial, para la promoción de sus canciones la productora ponía en marcha la producción de videoclips. Hoy en día cualquier artista, usando casi sus propios medios puede alcanzar una enorme notoriedad sin tener un contrato discográfico, sin haber editado aún un disco y sin haber realizado actuaciones en vivo. El videoclip puede ser la lanzadera para artistas noveles, el número de visitas en Youtube o de seguidores en las redes sociales puede dar lugar a una carrera musical. Según Jesús Ordovás en España no solo no ha disminuido el número de videoclips producidos sino que ha aumentado sensiblemente gracias en parte a las nuevas tecnologías (...) antes era casi impensable rodar un videoclip por menos de 5 millones de pesetas, hoy puede hacerse casi sin gastar un euro (Blasco, 2008).

En definitiva, el videoclip ha evolucionado de ser un formato para la promoción de los artistas y sus creaciones, a ser un contenido audiovisual de máxima relevancia en la industria musical. El videoclip puede ser usado como la lanzadera inicial de los proyectos musicales, los medios digitales lo han convertido en un contenido publicitario de primer nivel. Hoy más que nunca se trata de un contenido que reúne y expresa todo el universo simbólico del artista y sus creaciones, es el reflejo de una forma de ser y de estar, un baúl de tendencias, usos sociales, valores, comportamientos, un revelador social que además propicia la interacción entre el artista y sus públicos.

Formatos televisivos

En este apartado incluimos una nómina de contenidos diferentes que se han convertido en formatos estables en el medio televi-

sión. La lista es amplia y posiblemente eso signifique que resulte obsoleta a corto-medio plazo por lo que el lector podrá añadir los formatos que considere oportunos al final del epígrafe.

- *Patrocinio*

Un anunciante paga la emisión de un contenido audiovisual (serie, concurso, etc.) a cambio de una contraprestación. Puede ser que la marca del anunciante o sus productos aparezcan en algún momento durante el programa que se esté emitiendo o que simplemente aparezca citado en los créditos finales.

- *Bartering*

La cadena de televisión pone a disposición del anunciante un espacio en la parrilla para que este pueda insertar su producción audiovisual, promocionar su marca o sus productos. A veces pueden intervenir los propios presentadores o personajes de la cadena o del programa que se estaba emitiendo hasta el momento. Aunque es un formato que se prodiga en televisión, en Internet podemos encontrar el *e-bartering*, sitios web que intercambian *banners*, enlaces, *post*, etc.

- *Bumper*

Anuncios de 6 segundos dirigidos principalmente a público joven que ve los contenidos a través del móvil. Una modalidad de *Bumper* es el que se inserta en Youtube, un vídeo de seis segundos, que se contrata con AdWords, y que no admite la posibilidad de omitirlo o “saltar” como ocurre con otros vídeos de la plataforma. Requieren condensar al máximo el mensaje y admiten la inclusión de un *banner* en formato horizontal con textos e imágenes.



- *Sobreimpresiones*

La publicidad aparece sobre la imagen del programa (sobreimpresionada) sin interrumpirla. Se usa bastante en retransmisiones deportivas, entretenimiento, etc. La duración más habitual es 5 segundos. A veces los locutores o presentadores pueden hacer alguna referencia expresa mientras dure la sobreimpresión. También se emiten como previo al corte publicitario o para volver al programa desde el corte publicitario. Una especie de aviso al espectador de que hay una transición de contenidos.

- *Publirreportaje*

Contenido revestido de cierto carácter informativo. Se ensalzan las cualidades de un producto o servicio pero con un tono y estilo no publicitario. La impresión que causa en el espectador es que está ante una información relevante, un reportaje o documental sin pretensiones persuasivas de ningún tipo.

- *Product Placement (Emplazamiento de producto)*

Este procedimiento de colocar productos dentro de contenidos audiovisuales, series, películas, programas de entretenimiento, etc., comenzó a usarse en la década de los 30 en Estados Unidos. La tabacalera White Owl Cigars, pagó 250.000 dólares para que Paul Muni, el personaje de la película Scarface, fumara cigarrillos de la marca. En la década de los años 40, la Warner Bros comenzó a incluir determinados electrodomésticos en los decorados de las viviendas que aparecían en sus películas. El apogeo de este formato llegaría en los años 80, la gran mayoría de series televisivas y largometrajes contenían de forma más o menos explícita marcas en las escenas. No todas las formas de emplazamiento son iguales, en ocasiones el producto aparece de forma más discreta, formando parte del decorado o en un segundo plano. Otras veces adquiere un protagonismo esencial en la escena e incluso en la trama del contenido en el que se inserta. Los personajes pueden

interactuar con ellos e incluso resultan cruciales en el desarrollo narrativo. Algunos de los ejemplos más sonados de los últimos años son: Los lujosos vehículos que conduce James Bond, BMW y Aston Martin; La cerveza Estrella Galicia en la serie La casa de Papel; Las zapatillas modelo Cortez de Nike en Forrest Gump; Las gafas de sol RayBan en la película Risky Business; Marlboro, CocaCola o KFC en Superman.

- *Morphing*

La marca del anunciante se fusiona con la imagen gráfica de un programa o canal de televisión mediante un efecto de *morphing*. Su duración es variable aunque no suele sobrepasar los 15 segundos. Puede enlazarse con la emisión posterior de un *spot* del anunciante. El *morphing* es una técnica de retoque digital de la imagen que transforma gradualmente una imagen en otra. Este cambio se hace de manera fluida y regular para darle realismo y espectacularidad. Los primeros ejemplos de *morphing* provienen del cine y el videoclip. Uno de los usos más recurrentes del *morphing* suele ser para mostrar la evolución física de personajes a lo largo de los años. De forma gradual y suave vamos viendo el envejecimiento en el rostro, etc.

- *Televenta*

También llamados infomerciales, son programas de televisión que se emiten en horarios de mínima audiencia, generalmente noches. Buscan ventas directas generalmente de productos que no se distribuyen en establecimientos habituales. Normalmente son presentados por una o dos personas, se usan escenarios virtuales y se basan en la reiteración de cualidades y supuestas ventajas únicas de los productos. Las realizaciones suelen ser muy precarias, se juega con la oportunidad, la urgencia y la escasez de tiempo y stock para provocar la venta impulsiva.

- *Telepromoción*

Uno o varios personajes o presentadores realizan la promoción de determinados productos. Suelen usarse rostros populares de la propia cadena e incluso los mismos escenarios o la ambientación de los programas. La duración es variable pero siempre superior al tiempo que ocuparía un *spot* publicitario. Pueden aparecer al principio, al final o dentro del bloque publicitario. El valor que tienen estos contenidos es que toda la credibilidad o el éxito que contienen los personajes o presentadores y los programas, de algún modo se traslada por unos instantes a la marca anunciada. El espectador no lo percibe como un anuncio más sino como una especie de recomendación hecha por prescriptores de confianza.

El consumo de la televisión ha experimentado una enorme transformación a raíz de los contenidos digitales. Los contenidos bajo demanda y el *streaming* viene afectando a la forma de ver televisión y a la relación entre el espectador y la publicidad. La industria publicitaria ahora tiene que mediar en un entorno hostil en el que los formatos y contenidos publicitarios convencionales parecen no tener cabida. Se impone, por tanto, otra forma de pensar y actuar en el que los contenidos publicitarios se inserten en los contenidos y aparezcan más como valor añadido que como molestas interrupciones.

- *Shoppable TV*

Se trata de una herramienta de marketing digital mediante la cual el espectador puede realizar compras a través de un programa de televisión, una serie o una película. El funcionamiento es sencillo, en una esquina de la pantalla se muestra una ventana de compra de un producto. Con el mando a distancia hacemos clic en el enlace y se nos redirige al sitio web de la marca en el que podemos realizar la compra sin perder la vista el contenido que estábamos viendo en la pantalla.

- *Addressable TV*

Se denomina así a una herramienta de segmentación que permite emitir diferentes contenidos publicitarios a espectadores que estén viendo el mismo contenido, programa, película o serie en televisión. Esta poderosa técnica resulta altamente interesante para los anunciantes ya que, gracias al manejo de datos, puede focalizar sus mensajes de una forma más ajustada a los públicos objetivos. De esta forma solo comprará aquellos espacios que le aseguren un mayor impacto y por lo tanto un mejor y más afinado retorno de la inversión. El manejo de datos acerca de los espectadores acerca el soporte televisivo a las ventajas de las que ya disponen los medios digitales como YouTube, Google, Facebook, Instagram, Twitter o Twitch a los que les resulta mucho más sencillo aplicar herramientas de segmentación.

- *Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)*

También es conocida como la TDT Híbrida. Es una plataforma abierta creada en 2009 por el consorcio European Broadcasting Union (Unión Europea de Radiodifusión). El objetivo fue ofrecer una alternativa pública y de valor añadido a las tecnologías privadas. Es la combinación de las emisiones en directo de las televisiones digitales (satélite, cable o terrestre) con los servicios de banda ancha. Cada canal de televisión puede incorporar contenidos extra a través de la conexión a Internet del televisor: Recuperar programas bajo demanda (VoD); Publicidad interactiva; Votaciones; Juegos y aplicaciones interactivas; Navegación Web o Redes sociales.

La incorporación de la publicidad a este nuevo estándar de televisión se produce a través de diferentes “propuestas comerciales que los propietarios de los medios van ofreciendo a los anunciantes en sus planes de medios. Los grupos multimedia van creando productos para satisfacer la demanda de espacios por parte de las marcas. Estos espacios suelen ser similares, cada comercializadora los denomina de una forma singular para distinguirlos

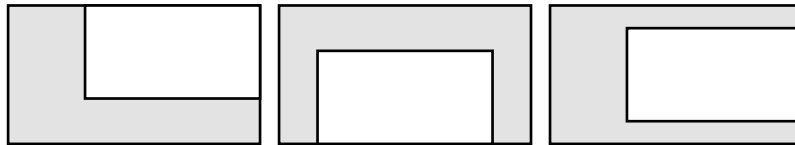


de la competencia. En el momento de redactar estas palabras los formatos que se estaban comercializando por los dos grandes grupos multimedia que operan en España son: Desde Mediaset se ofrece el “Ad Impact” y “Ad Sponsor”. En el Ad Impact se inserta el contenido publicitario en la pantalla y con forma de L. El Ad Sponsor se usa para complementar la careta de patrocinio del anunciante también en formato L.



Ad Impact y Ad Sponsor

En 2019, el grupo Atresmedia implantó en España la tecnología Digital Skin. Se trata de espacios creativos que se incluyen durante cabeceras de programas, anuncios o promociones de forma que el espectador pueda seguir viendo el programa. En 2022 se lanzaron los formatos: “XL, Masthead y Zoom”.



XL

Masthead

Zoom

VI Conceptos básicos de Fotografía

La fotografía es una técnica y además un arte. Su función reside en capturar imágenes fijas y duraderas a través de un dispositivo mecánico y a través de elementos y procesos físico-químicos (fotografía analógica) o electrónicos (fotografía digital). En la fotografía analógica la imagen capturada se fija en un material sensible (película) y en la fotografía digital se convierte en señales electrónicas.

En una cámara analógica la luz ingresa a través de un orificio y una lente. La imagen acaba por provocar una reacción química sobre una película que se aloja en el interior de la cámara. Esta película se compone de varias capas superpuestas de celuloide, impregnadas de productos químicos sensibles a la luz. En las cámaras digitales, el principio es el mismo, salvo que la luz que deja pasar la lente sensibiliza un elemento electrónico denominado “sensor”. El fenómeno producido ya no es químico, sino electrónico. La luz que penetra en la cámara a través de la lente llega a unos filtros especiales que separan la luz en tres colores básicos: Rojo, Verde, Azul. Después la composición llega al sensor que capta la luz y la transforma en señales eléctricas. Un sensor, básicamente es una placa formada por millones de celdas fotosensibles. Cada una de estas celdas se identifica con lo que comúnmente se denomina *pixel*. De esta forma, la imagen se



plasma en una especie de malla, cuanto más subdividida esté esta malla, más píxeles y por lo tanto más resolución. Esa imagen es almacenada en la memoria de la cámara o la tarjeta de almacenamiento a través de un código binario.

Para entender el proceso de captura y exposición fotográfica es muy recurrente hacer una similitud con el funcionamiento del ojo humano. El globo ocular es una especie de esfera que por su parte delantera tiene un orificio para la entrada de la luz. El primer filtro que la luz atraviesa antes de entrar en el interior del ojo es la cornea. La cornea es un tejido ocular que se encuentra en la parte anterior de nuestros ojos, es totalmente transparente y entre sus diversas funciones esta la de proteger el iris y el cristalino. El cristalino es una estructura con forma de lente que está situado tras el iris. Su propósito principal consiste en enfocar objetos a diferentes distancias. A continuación encontramos un diafragma circular que regula la cantidad de luz que entrará en el interior del ojo. Este diafragma es el iris y tiene un orificio central de 3 milímetros de diámetro llamado pupila. Si la luz es intensa la pupila se contrae para evitar que entre excesiva luz, si la luz es escasa la pupila se dilata para que entre la mayor cantidad de luz posible. Una vez que la luz a atravesado la pupila, desemboca en la paredes interiores del globo ocular (retina) que están dotadas de nervios ópticos. Estos nervios son los encargados de fijar la imagen e iniciar el proceso de reconocimiento enviando impulsos al cerebro.

El proceso mediante el cual el dispositivo captura la imagen, ya sea analógica o digital se denomina “exposición”. El dispositivo de captura de la imagen se denomina comúnmente “cámara” y en términos muy generales puede decirse que no es más que una caja oscura en la que se practica un orificio para dejar entrar la luz. La exposición de una imagen depende de tres factores fundamentales, lo que se denomina el “triángulo expositivo” y son: a) La apertura del diafragma o cantidad de luz que entra en la cámara. b) El tiempo de exposición (obturador) o el tiempo que está abierto el orificio a través del cual entra la luz en la cámara. c) Las características del soporte en el que se ha de fijar la imagen,

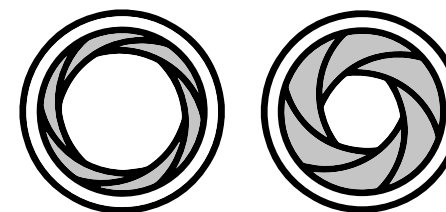


es decir, la sensibilidad del soporte de fijación, también denominado ISO.

El diafragma

Es una cortina circular o membrana diseñada para dejar entrar más o menos luz dependiendo de su apertura. Está formado por una conjunto de láminas que se solapan, determinando en su centro un orificio de diámetro variable. La apertura del diafragma se mide a través del valor número f que resulta de dividir la longitud focal por el diámetro de la apertura del diafragma. Al fotografiar una escena oscura, se emplea una apertura grande (número f menor) para que entre la mayor cantidad de luz, si la escena está muy iluminada, se cierra para limitar la entrada de luz (número f mayor).

Las cámaras compactas o automáticas y los *smartphones* incorporan una apertura fija, no puede variarse. Por lo general los fabricantes suelen incorporar aperturas grandes, lo que permite fotografiar en la mayoría de situaciones con una luminosidad aceptable ($f1.8$; $f1.5$).



Diferentes aperturas de diafragma.
A la izquierda un diafragma abierto ($f1.8$) y a la derecha un diafragma más cerrado ($f5.6$)

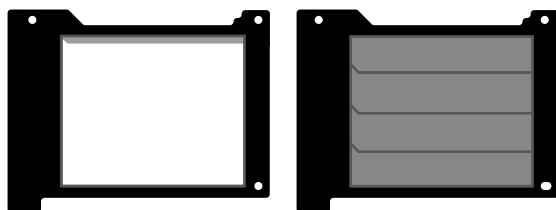
Con respecto a la cantidad de luz que dejamos entrar en el interior de la cámara se pueden generar dos situaciones: a) *Sobreexposición*. Se llama así a la excesiva exposición a la luz de un material fotosensible. En el caso de la fotografía un exceso de luz genera áreas “quemadas” que vemos como blancas y que no tienen detalles. El fenómeno es similar al que ocurre cuando nos deslum-



bramos por un exceso de luz en nuestros ojos. b) *Subexposición*. Al contrario que la sobreexposición en este caso la luz se presenta de manera insuficiente en la imagen. Obtenemos zonas oscuras con ausencia de detalles. En algunos casos, el fotógrafo puede emplear estas situaciones con fines artísticos en una especie de aberración que trata de transmitir algún significado.

El Obturador

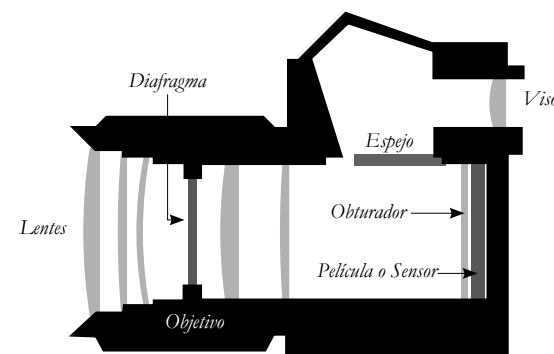
Es un mecanismo que controla el momento y el tiempo en el que la película (en las cámaras analógicas) o el sensor en las digitales se expone a la luz. Si el obturador está abierto más tiempo (cuando pulsamos el disparador) la cantidad de luz que entra en la cámara será mayor y a la inversa. En las cámaras digitales se sitúa justo delante del sensor y la velocidad se controla electrónicamente. La velocidad más alta suele ser “B” el obturador está abierto mientras pulsamos el disparador. A continuación sería la de 1 segundo y a partir de ahí se va subdividiendo por la mitad. $1/2 - 1/4 - 1/8...$ así sucesivamente hasta alcanzar cifras elevadas como $1/500$ o $1/1200$. La velocidad de obturación puede controlarse para crear efectos de imagen especiales y con una función expresiva, para mostrar un lapso de tiempo, movimiento de objetos, personajes, etc. Por ejemplo: si tenemos una velocidad de obturación muy baja (está abierto durante mucho tiempo y por lo tanto entra mucha luz) obtendremos imágenes que muestren el movimiento de los objetos. El problema es que la cámara debe estar muy estable, sobre un trípode. Si no tenemos trípode, se recomienda no bajar nunca de $1/30$ de velocidad.



Obturador abierto y cerrado



Cuando seleccionamos el modo manual, las cámaras suelen tener una opción en la que el obturador se mantiene abierto mientras mantengamos pulsado el disparador. En el fabricante Canon esta opción se llama BULB y ha de buscarse en los valores del obturador. Esta opción solo puede usarse cuando la cámara esté sobre un trípode y el disparador esté conectado a un cable.



Sección de una cámara fotográfica reflex

La sensibilidad

En la fotografía analógica la sensibilidad ISO (ASA) se refiere a la escala de sensibilidad fotográfica de las emulsiones fotográficas. La sensibilidad de una película fotográfica es la velocidad con la que su emulsión fotosensible reacciona a la luz. Las películas fotográficas están formadas por haluros de plata, millones de cristales transparentes sensibles a la luz y agrupados. El tamaño de estos cristales es lo que marca la sensibilidad de la película y el grano que se aprecia al obtener las copias reveladas. En la fotografía digital, la sensibilidad ISO es un parámetro que nos permite indicar al sensor qué cantidad de luz debe recoger. Cuanto mayor sea el valor ISO que habilitemos en nuestra cámara, más luz recogerá el sensor. De esta forma podremos obtener fotografías incluso en entornos con muy poca luz ambiental y sin utilizar el flash. La diferencia principal entre la ISO y los otros dos parámetros (diafragma y obturador) es que estos dejan pasar



más o menos luz hacia el sensor de la cámara, mientras que la ISO lo que hace es amplificar digitalmente la señal, permitiendo obtener más luminosidad a costa de perder calidad en la imagen (ruido o grano). Por esta razón, lo aconsejable es que el valor ISO sea el último valor que se modifique, es recomendable dejarlo lo más bajo posible (100 o 200), y modificar los parámetros de velocidad de obturación y diafragma. Solo en el caso de que con estos valores no obtengamos una exposición correcta podríamos modificar la ISO.

- *Controlando la exposición. Modos de cámara*

El problema de aprender a manejar la exposición en una cámara es que en el mercado hay múltiples fabricantes y multitud de modelos diferentes. Cada fabricante emplea terminología diferente y diseña los dispositivos según su conveniencia. Las cámaras *reflex* admiten el control del usuario sobre los parámetros expositivos y el almacenamiento de la imagen. Por lo general todas las cámaras *reflex* disponen de un dial en la parte superior que regula el margen de intervención del usuario en la captura. Este dial varía de unos fabricantes a otros en cuanto a los parámetros disponibles, las opciones e incluso la terminología. Los dos fabricantes mayoritarios Canon y Nikon emplean terminología diferente para referirse a lo mismo. Nikon incorpora un dial subdividido en varias fases. Por una parte tenemos una serie de iconos que se corresponden con los modos automáticos. La cámara maneja los parámetros necesarios para capturar la imagen en esas situaciones (Nocturno; Macro; Deporte y movimiento; Retratos; paisajes; días soleados, etc. También incorpora la opción de no usar el flash y el modo totalmente automático (AUTO). El resto del dial está ocupado por cuatro opciones que se nombran con 4 letras (MASP) y que se corresponden con 4 modos semiautomáticos. Esto quiere decir que la cámara hace parte del trabajo y el usuario puede intervenir sobre la otra parte. La M se refiere al modo manual, donde el usuario establece todos los parámetros posibles. La A indica el modo semiautomático con “prioridad diafragma”,

es decir, el usuario interviene en la apertura del diafragma y la cámara de forma automática calcula los valores necesarios de la velocidad (apertura del obturador). En el modo S (prioridad obturador), el usuario maneja el obturador y la cámara establece los parámetros del diafragma convenientes para que la exposición sea correcta. El modo P es un ajuste automático programado.

El fabricante Canon emplea otra denominación: M (Modo Manual); AV (Prioridad diafragma); TV (Prioridad obturador); GUIDE un software que guía de forma didáctica al usuario a través de la pantalla para que este pueda realizar fotografías de forma óptima en cada situación.

El Enfoque

El enfoque fotográfico es un proceso mediante el cual se producen ajustes en la lente del dispositivo para encontrar la máxima nitidez y contraste en una fotografía. Tradicionalmente se distingue entre enfoque manual y enfoque automático. El enfoque ayuda al fotógrafo a resaltar aspectos relevantes y obviar elementos o aspectos de la composición que tienen un menor peso. Ayuda a generar planos de visión y lectura de las imágenes, a transmitir sensaciones y emociones. Las cámaras analógicas sólo permitían autoenfocar en el centro de la escena. Con la llegada de las cámaras DSLR se dispone de varios puntos donde enfocar, no siendo necesario que el objeto y persona enfocada sea la que se encuentre en el centro de la composición. La elección del punto de enfoque depende de la intencionalidad del fotógrafo. A veces el objeto, personaje o plano enfocado no es el más próximo a la cámara sino todo lo contrario. En la fotografía de retratos la técnica de enfoque más generalizada es aquella que fija el foco en los ojos del personaje, más concretamente en el iris. En situaciones de escasa luminosidad cuando la cámara no puede enfocar correctamente se hace uso de sistemas de ayuda al enfoque que poseen muchas cámaras, bien con infrarrojos o bien con flash. El modo automático (*autofocus*) es el más recomendado para la mayoría de situaciones y para fotógrafos no expertos. El modo



manual permite enfocar zonas específicas de la composición. Dependiendo de la calidad de la cámara, tendremos más puntos de enfoque y diversos modos de enfoque automático. El enfoque es uno de los aspectos más relevantes de la técnica y arte fotográfico. Su correcto manejo dice mucho acerca de la profesionalidad y calidad de los fotógrafos y sus obras. Los defectos de foco son difícilmente o más bien imposibles de solucionar en fases posteriores de edición. El foco correcto es la diferencia entre planos, escenas, tomas o fotografías válidas o inservibles.

Profundidad de campo

A menudo se habla de la profundidad de campo para referirse al grado de desenfoque que tiene el fondo de una fotografía. Pues bien, aunque esta afirmación no es del todo errónea, es cierto que quizá nos falta algo más de información para concretar con exactitud a qué alude este concepto. Como norma general la profundidad de campo es la distancia por delante y por detrás del punto enfocado que aparece con nitidez en una foto. Si solo tenemos a una persona u objeto en escena, la profundidad de campo vendrá marcada por todo aquello que se sitúa detrás de esta. Manipular la profundidad de campo tiene una función estética pero también narrativa. Desenfocar elementos o partes de una escena significa discriminar su valor expresivo para destacar de esta manera todo aquello que, por el contrario, aparece enfocado. La intervención del fotógrafo o el operador de cámara sobre la profundidad de campo puede realizarse sobre 5 variables: 1) El Diafragma. La cantidad de luz que llega al sensor a través del objetivo, influye decisivamente en la profundidad de campo. Si el diafragma está más abierto, entrará más luz en la cámara y por tanto el fondo está más desenfocado. En este caso decimos que hay poca profundidad de campo. Por el contrario si el diafragma está más cerrado, entrará menos luz en la cámara y el fondo aparecerá más nítido, por lo cual hablaremos de mayor profundidad de campo. El problema es que al cerrar el diafragma la imagen se oscurecerá por lo que tendremos que aumentar la velocidad

de obturación o en último caso aumentar el valor ISO, es decir, permitiendo al sensor que recoja más luz. 2) Distancia de la cámara al motivo. A medida que la cámara se acerque al motivo fotografiado observaremos que el fondo tiende a desenfocarse y por lo tanto a reducirse la profundidad de campo. Igual ocurre en sentido contrario. 3) La distancia del motivo al fondo. Si el objeto fotografiado está más cerca del fondo, habrá más profundidad de campo. A medida que el objeto se aleja del fondo, la profundidad se irá perdiendo. 4) Distancia Focal. La distancia focal de un objetivo es la distancia, expresada en milímetros, entre el sensor y el centro óptico del lente. Dicho punto se encuentra muy cercano a donde se encuentra el diafragma. Normalmente los fabricantes de objetivos suelen indicar la distancia focal en el mismo. Esta distancia puede variarse entre dos valores. Por ejemplo, un objetivo 18-55 indica que 18 es la máxima amplitud de imagen que puede abarcar (paisajes, monumentos, planos generales...) y el 55 expresa cuánto puede acercarse a un objeto sin moverse del sitio (primeros planos). La distancia focal también interviene en la apertura del diafragma. Para una distancia focal de 18 normalmente solo se puede abrir el diafragma hasta f3,5. Para una distancia focal de 55, el número f mínimo suele ser 5,6. En relación a la distancia focal, en el mercado tenemos dos tipos de objetivos: el gran angular y el teleobjetivo. El gran angular suele ser a partir de los 15 mm y el tele a partir de 70 mm. El gran angular tiene un ángulo de visión más amplio y consigue mayor profundidad de campo (todo aparece más enfocado). El teleobjetivo tiene un ángulo de visión reducido y con menor profundidad de campo (más desenfocado). 5) El tamaño del sensor. La última variable que interviene en la profundidad de campo es el tamaño del sensor. Las cámaras más potentes equipan sensores de más tamaño por lo que permiten disminuir la profundidad de campo. Las cámaras automáticas y más sencillas equipan sensores pequeños. En el caso de los teléfonos móviles, (estos dispositivos equipan sensores de tamaño reducido pero pueden incorporar un software específico diseñado para modificar las fotografías simulando la reducción de la profundidad de campo.

La calidad de las imágenes

La calidad de las imágenes es uno de los caballos de batalla de los fabricantes y quizá una de las discusiones más recurrentes al hablar de “calidad fotográfica”. De forma errónea muchos usuarios, inducidos sin duda por una mala información o por una malintencionada comunicación por parte de las marcas y fabricantes, asocian la calidad fotográfica con el tamaño de las imágenes. El tamaño de las imágenes, expresado en píxeles, está relacionado con el tamaño del sensor, a mayor tamaño de este obtendremos mayores tamaños físicos de las imágenes, pero también a mayor coste obviamente. Pero la calidad fotográfica no se refiere a su tamaño sino a su correcta exposición, a sus valores técnicos y ante todo sus valores artísticos. En ocasiones, contadas ocasiones realmente, los usuarios necesitan fotografías con tamaño elevados, pero por lo general la mayoría de ocasiones no se necesitan tamaños grandes. En este sentido es muy importante que antes de realizar la fotografía pensemos en el destino que esta va a tener, si va a imprimirse o va a requerir una edición compleja de detalles. En ese caso sí está justificado un tamaño elevado en píxeles. El estándar en el formato de archivos que proporcionan las cámaras fotográficas es el Jpg. Se trata de un formato que se creó específicamente para el almacenamiento y procesamiento de imágenes fotográficas. Es un formato de compresión con pérdida. Las cámaras suelen incorporar varias calidades en los Jpg. Para ello, antes de disparar debemos asegurarnos de seleccionar en el menú de la cámara la calidad que necesitamos. Cada fabricante emplea valores diferentes, normalmente la calidad de mayor a menor se expresa con las letras L, M, S. Dentro de cada letra suele incorporarse un icono que concreta aún más la calidad.

Gran parte de las cámaras *reflex* permiten además, la salida de imágenes en formato Raw o Raw Jpg. Se trata de un formato que almacena la imagen tal cual ha sido captada por el sensor de la cámara, es decir (en bruto). Normalmente las cámaras antes de almacenar la imagen aplican leves filtros correctores, los colores aparecen mejor representados. Cuando seleccionamos la opción

Raw podemos ver que los colores, quizá, no son como esperábamos o la nitidez, el brillo, el contraste, etc. Los archivos RAW se conocen también como “negativos digitales” en referencia a las imágenes e negativo que proporcionaban las cámaras analógicas en las películas de celuloide. Una imagen en formato Raw, aunque en apariencia parezca más pobre, contiene muchísima más información y será muy manipulable al ajustar luces y colores. Para la edición posterior de la imagen en RAW y antes de convertirla finalmente a Jpg o Tiff, necesitamos un software específico de edición RAW. Desde hace unos años Photoshop ya incluye el plugin “Camera Raw” que nos permite realizar ediciones o como comúnmente se denomina rebelar imágenes digitales.

Tipos de cámaras

Suele decirse que no hay una cámara perfecta, sino una cámara adecuada para una persona, una situación y unas necesidades. En la actualidad el mercado ofrece lo que podríamos clasificar como 5 tipologías o grandes grupos de cámaras. 1) Compactas. Fáciles de manejar, no requieren conocimientos de fotografía. Prácticamente todo el proceso de la captura está automatizado. Aunque cada vez permiten más ajustes, muchas de ellas no permiten modos manuales, por lo que la creatividad es algo limitada. No admiten cambio de objetivo. Estas cámaras están siendo sustituidas cada vez más por las cámaras que equipan los teléfonos móviles. 2) Compactas Bridge. Cámaras compactas que incorporan algunas utilidades muy parecidas a las anteriores, pero se diferencian en algunas características, como puedan ser: posibilidad de usar modos manuales, mejor calidad del sensor, mayor calidad de imagen y enfoque. Algunas montan lentes con aberturas grandes y con cristales de buena construcción. Siguen siendo cámaras de viaje o de bolsillo aunque para aficionados algo más exigentes. 3) *Reflex*. También llamadas DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), disponen de un visor a través del cual vemos la imagen invertida que entra por el objetivo y es reflejada por un espejo girado a 45°. Cuando el usuario pulsa el disparador este espejo se pliega



para dejar que la imagen llegue hasta el sensor. Estas cámaras permiten intercambiar objetivos y controlar de forma manual todos los parámetros de la exposición (foco, obturador, diafragma, sensibilidad). 4) Medio formato. Son cámaras destinadas a un uso profesional. Se usan mucho en publicidad porque obtienen una máxima calidad en retratos, bodegones, fotografías de detalles, etc. Aunque su uso es más extendido en interiores y en estudio, algunos fotógrafos las emplean para fotografía de paisajismo. Al ir equipadas por grandes sensores ofrecen tamaños elevados de imagen. Algunos modelos de formato medio se componen de 3 elementos intercambiables: cuerpo, objetivo y respaldo. Otra de las grandes ventajas de estas cámaras es la fidelidad del color por eso su uso extendido para fotografía de producto en publicidad. Realmente son las únicas cámaras que ofrecen una profundidad de color “real” de 16 bits por lo que consiguen una paleta de color mucho más amplia y realista. 5) Cámaras *mirrorless*. Este tipo de cámaras se encuentran en plena expansión, la diferencia con las *reflex* convencionales es que podemos ver la imagen (y su exposición real) antes de disparar y a través de un visor digital. Si en las cámaras *reflex* vemos la realidad que vamos a fotografiar tal y como es, en la *mirrorless* lo que vemos es cómo va a quedar nuestra fotografía. Al no llevar espejos -como indica su nombre-, se reduce el tamaño del cuerpo y la lente está más cerca del sensor. 6) Cámaras Instantáneas. No son nuevas pero están volviendo a resurgir en un mercado de aficionados nostálgicos que gustan de disparar e imprimir inmediatamente. La marca por excelencia de este tipo de sistemas es Polaroid. Aunque todavía se comercializan algunos modelos, en realidad se han quedado como dispositivos retro-lúdicos. Tradicionalmente tenían un uso muy extendido entre fotógrafos profesionales porque servían para realizar pruebas de luz, vestuario o composición antes de disparar con las cámaras reflex o de medio formato. La calidad de la imagen es mejorable y los formatos de imagen muy restringidos. 7) Cámaras deportivas (*ActionCams*). Están pensadas para su uso en condiciones extremas: bajo el agua, esquiendo, surfear, escalando, en paracaídas, etc. Son pequeñas, fáciles de usar y

resistentes. Algunas incorporan vídeo en HD. Junto a la cámara se comercializan multitud de complementos y accesorios para su manejo bajo circunstancias diversas. La principal desventaja que tienen, sobre todo las más económicas, es que carecen de visor por lo que no podemos ver lo que intentamos fotografiar o rodar. Aún así, algunos fabricantes han desarrollado software para suplir esta carencia, posibilitando incluso que puedan conectarse con dispositivos móviles que facilitan el trabajo. 8) Cámaras para *vlogging*. Los video-blogs (*vlogging*) como su nombre indica son entradas de blog en formato vídeo. Normalmente son vídeos en primera persona en los que una o varias personas hablan sobre temas concretos, realizan pruebas de productos, críticas, análisis, etc. A raíz de la expansión de las personas que realizan este tipo de vídeos el mercado ofrece una amplia gama de dispositivos capaces de capturar vídeo de manera simple y con unos resultados espectaculares en la mayoría de casos. Suelen ser cámaras que soportan vídeo en Full HD e incluso 4K. Obtienen un gran rendimiento incluso en condiciones de poca luminosidad. Equipan potentes estabilizadores de imagen para facilitar la grabación de vídeo en diferentes condiciones y cuentan con un sistema de grabación de sonido de alta calidad. En ocasiones, estas cámaras suelen estar equipadas con software que permite enviar las capturas directamente a otros equipos mediante conexión *wifi* e incluso compartirlas en redes sociales. 9) Cámaras en dispositivos móviles. Sin lugar a dudas la expansión de los teléfonos móviles y la sofisticación cada vez más acusada de estos dispositivos viene suponiendo un importante recorte en el mercado de las cámaras fotográficas, sobre todo a nivel doméstico. La facilidad con la que podemos realizar fotografías gracias en los teléfonos inteligentes y aún más importante si cabe, las posibilidades que nos ofrecen para su edición, almacenamiento e incluso envío, hace que el uso de cámaras fotográficas por usuarios no profesionales se esté viendo relegado enormemente. En el ámbito profesional la discusión sobre el uso de teléfonos móviles como dispositivos de captura fotográfica o de vídeo parece estar superándose cada día por el hecho de que los fabricantes van incorporando avan-



ces cada vez más importantes. En este sentido cabe destacar con objetividad algunas ventajas e inconvenientes de la fotografía y el vídeo móvil. En cuanto a las ventajas está la ligereza y facilidad de transporte, todos llevamos el móvil encima siempre. El manejo es rápido y los modos automáticos están muy bien ajustados por los fabricantes. El software de los teléfonos permite editar dentro del propio dispositivo y además hacer una edición no destructiva, conservando los originales en todo momento. El inventario de aplicaciones para la edición es muy extenso y está continuamente renovándose. Algunos teléfonos de alta gama incorporan diferentes ópticas, teleobjetivo y gran angular, macros potentes y sensores que posibilitan la grabación de vídeo en 4K y las fotografías en alta resolución. Muchos usuarios ven un ahorro considerable al tener en un solo dispositivo una cámara de foto y vídeo, un teléfono y un ordenador. En cuanto a los inconvenientes se señala la imposibilidad de manejar valores de apertura de diafragma y obturación, una distancia focal demasiado corta en la mayoría de ocasiones y la complejidad para cambiar de óptica, teniendo que optar por complementos a veces poco fiables. En general el principal inconveniente que suele señalarse es la limitación para la fotografía o el vídeo en condiciones de luminosidad escasa. No obstante en condiciones muy favorables de luz, los resultados no tienen nada que envidiar con los que puedan obtenerse con cámaras *reflex* y por supuesto compactas.

VI La Iluminación

La iluminación en la comunicación audiovisual y la publicidad es una técnica y un arte de especial relevancia cuyo objetivo es dotar a los personajes, los escenarios y los objetos de luz. Pero iluminar no es solo dar luz sino también controlar las sombras que genera la fuente o fuentes de luz. La luz en la escena, en los personajes o en los objetos posee un componente retórico ya que contribuye a caracterizar y/o definir dotando de un significado concreto en cada momento. Además de definir los personajes, en sentido amplio, la iluminación ayuda a definir el género cinematográfico (comedia, terror, ciencia ficción, etc.). La primera distinción que podemos realizar en torno a la iluminación se refiere a su origen, es decir, la fuente de la que proviene. De esta forma hablaríamos de luz natural como aquella que se genera de forma natural, sin intervención humana y luz artificial, aquella que se genera a través de dispositivos o fuentes de luz creadas por el hombre. Iluminar es, básicamente, controlar y/o gestionar la luz, ya sea artificial o natural. En este proceso de control/gestión encontramos dos variables esenciales que debemos conocer antes de continuar: La temperatura del color y la geometría de la luz. La temperatura del color se refiere a las distintas tonalidades que puede tener una luz. En 1848 el físico británico William Thomson, Lord Kelvin desarrolló la escala de temperatura “Kelvin”. Esta escala se usa

en fotografía, vídeo y cine como referencia de la temperatura de color. Kelvin calentó un trozo de carbón de color negro, esta pieza de carbón cambió de color según iba alcanzando más temperatura, pasando del negro a un color más rojizo, luego varias tonalidades de amarillo hasta llegar al blanco y por último a un color azulado. La temperatura de color asociada a un cuerpo no está relacionada con su temperatura real. En base a esta escala de temperatura podemos distinguir tres tipos generales de luz: a) Luz cálida. Se trata de luces rojizas-amarillentas. Su temperatura de color está por debajo de los 4.000K, aunque las más habituales están entre 2.700K y 2.800K. Están asociados a la luz del Sol y al fuego. La salida o puesta del sol se corresponde con una luz cálida de aproximadamente 1.600K (rojiza); una lámpara de tungsteno (amarillenta) es de 2.800K. b) Luz Neutra. También llamada “Luz día”, está en el rango 3.300K y 5.000K, es la luz del sol a mediodía con el cielo despejado (blanquecina). c) Luz Fría. Desde los 6.000K en adelante. Es la temperatura de los tubos fluorescentes convencionales, cielos nublados y cielos azules hasta los 11.000K.

La geometría de la luz hace referencia al gradiente de transición entre la luz y la sombra. De esta forma se generan dos valores; la Luz Blanda como aquella en que la transición de la luz a la sombra se produce de manera suave y progresiva y la Luz Dura, donde la gradación entre luz y sombra es más corta y el paso de una a otra se produce de manera más repentina y pronunciada.



En los retratos, la luz dura (izquierda) o blanda (derecha) afecta de manera importante a la expresividad y el carácter de los personajes. Fuente: Pixabay.

La luz dura genera sombras más marcadas, realza los contornos, agudiza las líneas. Por el contrario, la luz blanda suaviza los contornos, difumina las formas y las líneas. Los conceptos de luz dura y blanda son especialmente relevantes en la fotografía o el vídeo de personas. Una iluminación dura provoca que los personajes aparezcan por lo general con un punto mayor de agresividad y fuerza. Las sombras más recortadas, sobre todo en el rostro hará que posiblemente el personaje parezca de más edad. Por el contrario una luz blanda dará una imagen de mayor sutileza, las líneas de expresión se suavizarán y el personaje aparecerá algo más joven, con una expresión más tierna y menos agresiva. Otro aspecto importante a tener en cuenta con respecto a la iluminación es la altura de la luz. En este sentido y aunque no suele ser muy habitual, podemos emplear la clasificación usada en la angulación de cámara para referirnos a la luz, es decir, luz cenital, luz frontal, luz en picado o contrapicado. Cuando rodamos o fotografiamos personas lo habitual es situar la luz a la altura de los ojos, un poco por encima. Hay que tener en cuenta las características del personaje o personajes para evitar reflejos o destellos indeseados en personas con gafas, sin pelo, etc. Un último aspecto de vital importancia sobre todo en producciones con escasos recursos en los que no tenemos demasiadas opciones para controlar la luz es la elección de los horarios de rodaje en exteriores. Como norma general en un rodaje o una sesión de fotografía se suelen evitar las horas centrales del día. Además de aprovechar menos los tiempos, la luz que encontramos en las horas centrales del día es menos favorecedora, el sol se sitúa en su posición más alta e incide sobre los personajes, los escenarios y los objetos desde arriba. Esta luz tan alta tiende a aplanar los objetos y a generar sombras poco estéticas. Según avanza el día o a primeras horas de la mañana, el sol más lateral genera sombras más interesantes porque realza los contornos.

El equipo de iluminación que se requiere para una producción audiovisual, lógicamente depende dos factores: el presupuesto disponible y las exigencias del guion en cuanto a localizaciones en interior o exterior. Por lo general, el equipo de iluminación se



alquila para el tiempo que dure la producción. Es la productora la que formaliza el contrato de alquiler a partir de una planificación que hace el realizador junto con el director de fotografía y los técnicos de iluminación. En los rodajes en exteriores normalmente se requiere de fuentes de alimentación autónomas, es decir, generadores eléctricos e insonorizados. El equipo humano encargado de la iluminación actúa bajo el criterio del director de fotografía y en última instancia del realizador. Los materiales que se usan en la iluminación del audiovisual son muy amplios y podemos dividirlos en: focos, materiales para el tratamiento y accesorios. En el primer caso, los focos estándar más conocidos en la industria audiovisual son:

- *Fresnel*

Es uno de los materiales más comunes en cine y televisión. El nombre “Fresnel” hace referencia a la lente, no al foco. En 1822 el físico francés Augustin-Jean Fresnel construyó una lente de cuarzo con anillos concéntricos de diferente grosor. Este diseño permitió reducir el grosor y por lo tanto el coste de los focos así como lograr una mayor intensidad por medio de la reflexión. Es un tipo de lente que se usó en los faros de la costa y en los automóviles. Para el audiovisual existen en el mercado tres tipos de Fresnel: a) El de tungsteno (o Wolframio), un clásico dentro de los rodajes por ser los más económicos y por el inconfundible *look* cinematográfico que aporta su temperatura de color de 3600K. b) Fresnel HMI (*hydrargyrum médium arc-length iodine*). Son los llamados “luz día”. Se usan en grandes producciones por su capacidad de generar luz natural similar al sol. Su alta potencia requiere de un balastro para asegurar el aprovisionamiento de energía. Necesitan entre 5 a 10 minutos para alcanzar la potencia idónea. c) Focos Fresnel LED. Están provistos de potentes luces LEDs de diferentes frecuencias. Son focos versátiles, suelen equipar un *dimmer* en la parte trasera para regular la potencia y la temperatura de color. No alcanzan la potencia de los HMI pero son más económicos y consumen menos energía. Los focos

Fresnel se usan por lo general en plató, como luz principal y/o contraluz. Cuando se usan para iluminar a los actores hay que tener en cuenta que tienen mucha potencia y pueden resultar algo molestos, por ello se colocan gelatinas o difusores en la parte delantera.

- *Cuarzo*

Es un foco que no va provisto de lente. La lámpara de tungsteno va al aire solamente protegida por una fina rejilla metálica. Es un foco más versátil y económico, se emplea en pequeñas producciones. Proporciona una luz suave y cálida de 3.200K normalmente. Vienen provistos de una carcasa redondeada de aluminio que tradicionalmente va pintada de color naranja (en el oficio muchas veces se les llama “butanitos” por ese característico color naranja), y de una visera con 4 aletas que posibilita cerrar o redirigir la luz e incorporar gelatinas. Se puede usar directo para iluminar o rebotado hacia un Porex o Estico.

- *Pantalla de fluorescencia*

Una estructura metálica que contiene tubos fluorescentes en su interior. Es un equipo bastante usado por su versatilidad y bajo consumo. Los tubos generan una luz suave con temperaturas que oscilan entre los 2.900K y los 5.600K. En la parte trasera equipan reguladores de potencia y en la delantera una visera y dos aletas.

- *Panel Led*

Estructura similar al panel de fluorescencia pero con luces Led. El consumo es muy bajo por lo que comúnmente suelen venir equipados con baterías recargables. Esto facilita que puedan usarse en exteriores y desplazarse sin necesidad de conectarlos a tomas de corriente o generadores. Los kit de paneles Led que se comercializan suelen incorporar una maleta para su traslado y un juego de filtros difusores, de luz cálida o de luz fría. y que se colo-



can en un portafiltros en la parte delantera. En la parte trasera del panel encontramos un potenciómetro para regular la potencia deseada. Otros materiales que también se usan aunque en menor medida son: -Los Minibrutos, unos paneles compuestos de 6 o 9 lámparas de cuarzo. -Asimétricos, de construcción cuadrada y con la lámpara de tungsteno de 3.200K en la parte inferior o superior, se usan para iluminar uniformemente superficies planas o fondos (*croma key*). -PC (Plano Convexos), con el mismo chasis que los Fresnel, se usan en teatro porque la lámpara genera sombras más limpias. -Flash estroboscópico; -Cañón de seguimiento; -Cabezas móviles; -Láser, etc.

Los materiales para el tratamiento de la luz son aquellos que se utilizan para gestionar la luz y corregir las sombras que se generan (Mollá, 2018).

- *Esticos, Porex*

Poliespan o cartón de color blanco o negro que se usa para rebotar la luz. Puede recortarse al tamaño que se precise. Si se necesita movilidad suele encargarse a un auxiliar o ayudante de realización para que lo mantenga, de lo contrario puede colocarse en un trípode con ayuda de un tridente.

- *Difusores, Gasas y Gelatinas*

Láminas de poliéster, material plástico o papel que se colocan delante de los focos, sujetos con pinzas o adhesivos. Su función suele ser la de suavizar la luz o reducir su potencia. También pueden variar ligeramente el color de la imagen.

- *Reflector Lastolite*

Es un reflector plegable y flexible, construido en tela normalmente y con forma circular de múltiples medidas. Tiene dos caras con diferentes usos. Se usan para rebotar la luz. La cara en color

plata rebotará la luz con una temperatura más fría, la cara en color dorado rebotará una luz más cálida. En los exteriores se usan para rebotar la luz del sol sobre los personajes.

- *Banderas, Palio y Cinefoll*

El Palio es una estructura rectangular con un marco metálico y tela o papel en el interior que sirve para cortar la luz y modelar las sombras. La Bandera es similar pero suele tener marco solo por uno de sus lados. Se colocan sobre un trípode y delante de los focos. El Cinefoll es similar pero está compuesto de un aluminio negro que absorbe la luz. Es más ligero y manejable.

- *Dimmer y Fotómetros*

Un *Dimmer* es una herramienta que sirve para regular a distancia la intensidad de una o varias luces. Un Fotómetro es un dispositivo que se usa para medir la luz en un punto concreto y en base a ello poder tomar decisiones sobre la ISO, el diafragma y la velocidad de obturación más adecuada. La principal ventaja con respecto a la medición que puede hacer la propia cámara es que el Fotómetro mide la luz de forma directa, a diferencia de la cámara, que mide la luz reflejada.

Los accesorios son todos aquellos materiales que facilitan la labor de montaje e instalación de la iluminación. Los más usados son: Trípodes; Barricudas (barra extensible que sirve para anclar focos, banderas, telas, etc cuando por tiro de cámara no puedan usarse trípodes); Ceferinos (accesorio de sujeción y soporte que se adapta al trípode con discos de presión para sujetar accesorios de iluminación).

- *Grupo eléctrico*

El rodaje de un anuncio o de cualquier producción audiovisual suele requerir de corriente eléctrica para alimentar los equipos de



iluminación, sonido, grabación, estilismo, etc. Especialmente si el rodaje se desarrolla en exteriores el problema reside en dotar a todos esos equipo de potencia eléctrica. Para ello se recurre al uso de grupos electrógenos o generadores autónomos de luz que, en el caso del cine y la publicidad, además son insonorizados para no interferir con el trabajo de realización. El profesional encargado de manipular la fuente de electricidad es el grupista y puede contar con un equipo de personas que le ayuden con los traslados, la distribución y conexiones, los prolongadores y mangas, etc.

El alquiler del material de iluminación se suele realizar con empresas especializadas y siempre con un contrato en el que se detallan los usos, responsabilidades y cláusulas de seguridad ante roturas, desperfectos, pérdidas, robos, etc.

La irrupción de las redes sociales ha propiciado que la práctica de producir vídeos y compartirlos en Internet se haya convertido en algo habitual y generalizado. El uso de teléfonos móviles inteligentes con grandes capacidades de grabación e incluso de edición de contenidos audiovisuales, también está propiciando que muchos usuarios decidan ir un paso más allá en la calidad de los contenidos generados. En este sentido el mercado ya ofrece variedad de dispositivos y accesorios para que cualquier persona desde casi cualquier lugar y en cualquier momento pueda producir audiovisuales con un mínimo de calidad. En cuando a la iluminación los accesorios más usados son: - SoftBox (caja con luz en su interior, proporciona una luz continua y estable, idónea para iluminar productos en interiores); -Paraguas reflectores (paraguas con un interior reflectante y un exterior opaco, se usa para generar sombras definidas); -Luces Led para cámaras y Antorchas (cajas de diferentes tamaños equipadas con diodos led, idóneas para interiores o iluminar personas a media, corta distancia); - Anillos de luz (foco circular con luces led y una superficie difusora plástica en la parte frontal, se usan especialmente en primeros y primerísimos planos, para tutoriales de maquillaje, etc.)

Conceptos básicos de iluminación

Antes de ver los esquemas clásicos de iluminación en estudio es conveniente destacar algunos aspectos esenciales que nos ayudarán a comprender qué criterios se usan para componer y planificar la iluminación de las escenas.

- *Luz Principal*

La luz que crea la intención fundamental de la iluminación en la escena, la luz que predomina. Si estamos iluminado con luz natural podría ser la luz del sol que entra por una ventana de una estancia. Con iluminación artificial podría ser la luz que proviene de una lámpara de noche, de la televisión, de los faros de un automóvil, etc. La luz principal puede ser más plana a medida que nos situemos en el eje de la cámara. Según nos alejamos tomando un ángulo iremos ganando intencionalidad y volumen.

- *Luz de Relleno*

Es la luz que empleamos para controlar la intensidad de las sombras que genera la luz principal. De algún modo estamos controlando el contraste. Esta luz no debería crear sombras nuevas, debe ser suave y difusa. El relleno de zonas sombreadas también puede hacerse mediante esticos o reflectores, rebotando la luz que proviene de otro lugar.

- *Luz de Contra*

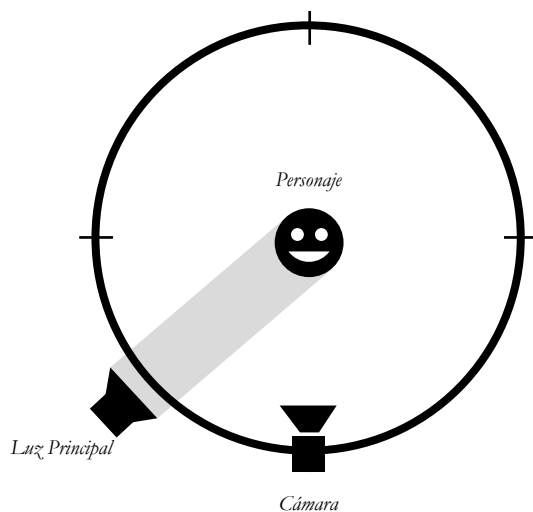
Proviene del lado contrario a la cámara. Contribuye a despegar al personaje del fondo y aporta volumen a la imagen. Puede situarse a la altura de la cabeza del personaje, en el suelo o en el techo del plató. Debe evitarse que entre en la mejilla o nariz del personaje. La intensidad de esta luz depende del contraste que queramos lograr entre la figura y el fondo. Debemos tener en cuenta el color del vestuario y el color del fondo, el color del cabello, etc.



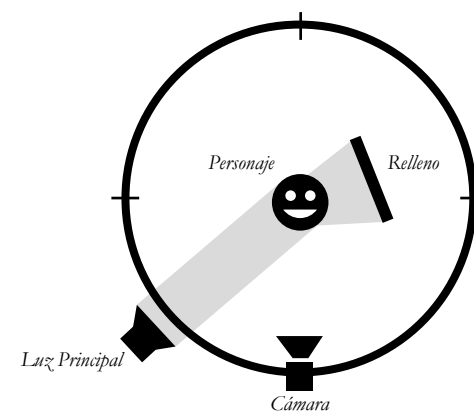
Los esquemas básicos de iluminación en estudio son una serie de configuraciones posibles que podemos usar dependiendo de la cantidad de fuentes de iluminación o “luces” que tengamos. Para explicar estos esquemas es habitual usar la configuración de un reloj. En este reloj imaginario visto desde arriba (plano cenital) la cámara se situaría a las 6 y el personaje en el centro de la esfera.

Esquema de iluminación con 1 fuente de luz

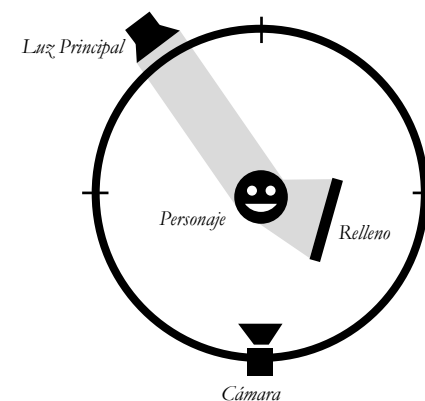
La luz principal se sitúa delante del personaje a 45° y ligeramente por encima de los ojos. Si la luz está más alta la sombra que proyecta el personaje sobre el fondo se oculta mejor. Si la luz está un poco más alta que los ojos, la sombra que proyecta la nariz del modelo es más favorecedora porque se alarga hacia abajo en la comisura de los labios. El triángulo que queda iluminado se le llama Triángulo de Rembrandt. En este esquema estamos iluminando el lado derecho del personaje por lo que su lado izquierdo quedará más sombrío.



Para rellenar estas sombras del lado izquierdo del personaje podemos usar un estico o un reflectante que, apuntando a la luz principal rebota la luz en ese lado izquierdo y rellene las sombras. Este material puede estar colocado sobre un trípode o puede sostenerlo una persona del equipo de iluminación intentando siempre no entrar en cuadro.



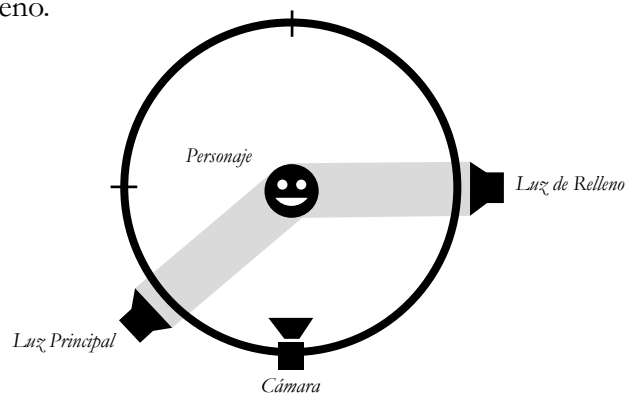
La luz principal que estaba delante del personaje puede situarse ahora detrás del mismo. De este modo se estaría generando una zona sombría por la parte delantera del personaje. Estas sombras se rellenarían de igual forma con un estico o reflectante delante del personaje.





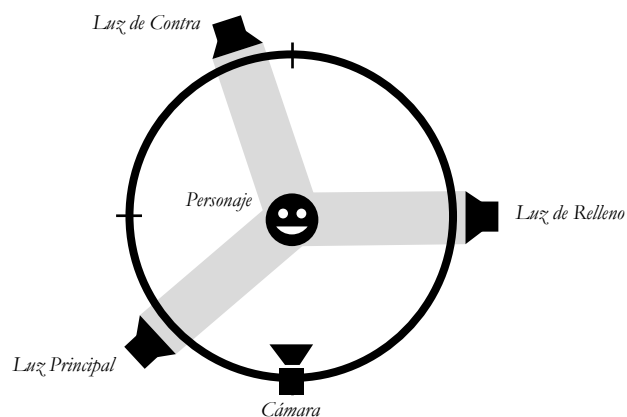
Esquema de iluminación con 2 fuentes de luz

El estico o reflectante que hemos usado para rellenar sombras puede sustituirse por un foco, en ese caso no estaríamos rebotando la luz principal sino rellenando sombras mediante una Luz de Relleno.



Esquema de iluminación con 3 fuentes de luz

A la Luz Principal (delantera) y la Luz de Relleno podemos añadirle una luz de contra (trasera) que nos aporte volumen y ayude a separar al personaje del fondo.



Iluminar en Exteriores

A la complejidad propia de planificar y usar los recursos técnicos para iluminar cualquier contenido audiovisual, se une en las producciones al aire libre la problemática de lo imprevisible, es decir, planificar teniendo en cuenta los imprevistos que puedan darse en relación a la luz. La luz en un escenario natural en exterior es controlable hasta cierto punto, podemos usar focos y materiales que nos ayuden a suplir posibles carencias, a rebotar y reflejar la luz directa del sol, a iluminar personajes y/o escenarios en la noche. Ante todo, la producción del audiovisual en exteriores ya sea en relación a la iluminación o a cualquier otro aspecto, necesita planificación, gestión y alternativas ante posibles imprevistos. Todos los rodajes, ya sean de grandes superproducciones o de carácter doméstico necesitan un plan. A ese plan lo llamamos “Plan de rodaje” y en él se detalla el cronograma de la producción audiovisual, es decir, cuándo se va a rodar, qué se va a rodar, cómo se va a rodar y quien va a intervenir. Los planes de rodaje se elaboran entre los cargos directivos de la producción, es decir, entre el productor, realizador, director de fotografía e incluso director artístico. Si el rodaje incluye escenas de exterior debemos prever que podemos tener condiciones meteorológicas adversas en el momento en el que decidamos rodar. Para prever posibles problemas en este sentido se consultan los servicios de previsión meteorológica. Si vemos posible riesgo que amenace el rodaje en este sentido, podemos incluir en el plan un *Cover Set*, un plan alternativo con secuencias que pueden rodarse en caso de tener que suspender las escenas de exterior por causas meteorológicas. Como norma general, no escrita, los rodajes en exterior suelen evitar las horas centrales del día. Por una parte, como comentábamos anteriormente, la luz a esas horas es menos favorecedora para los escenarios y para los personajes. Por otra parte, en las horas centrales del día hay más tráfico de personas, vehículos, etc. Para controlar la iluminación de la escena en exteriores hay que tener en cuenta que la luz cambia constantemente a lo largo del día. Cambia su dirección, su intensidad y su color. A primera



hora el sol está más bajo y las sombras se alargan. La luz es más fría. A mediodía la escena se inunda de luz cenital (cielos blancos). Si rodamos en localizaciones próximas al nivel del mar obtendremos cielos más blancos, por el contrario en ciudades o poblaciones más altas con respecto al nivel del mar, es más fácil obtener cielos azulados y mayor contraste de imagen. Las zonas idóneas para rodar en exteriores son aquellas zonas sombrías, aprovechando las sombras que generan los árboles o los edificios. La luz de mediodía es poco favorecedora para los personajes porque arrojan sombras sobre si mismos. Se recomienda rodar planos generales a mediodía y planos cortos en las mejores horas del día, al amanecer o al anochecer. Al estar el sol en una posición más baja podemos controlar y reflejar su luz mediante banderas, reflectantes, palios, bastidores, etc. El sol de contra a primera o última hora del día es buena opción para grabar personajes si rebotamos la luz con un Estico o un Lastolite. La cara blanca rellena aportando un contraste más suave que el plateado o el dorado que da una dominante cálida. La parte plateada se usa en días nublados. Lo idóneo es colocar al personaje en una zona sombría o semi-sombría y rebotar la luz del sol con materiales que rellenen sombras.

VII El Sonido

Aunque a veces no se le otorga la importancia que merece, el sonido es el 50% del contenido audiovisual. El sonido en el cine a veces es el gran olvidado aunque al igual que la iluminación su contribución a la comprensión de la narrativa es absolutamente relevante por sus capacidades retóricas. El sonido en el audiovisual tiene cualidades estéticas y significantes para la transmisión de emociones y sensaciones en el espectador. El sonido añade texturas, capas de expresividad a la imagen, puede aportar realismo o enfatizar la ficción. La ausencia de sonido como la ausencia de luz es altamente expresiva, los silencios también comunican al igual que lo hacen los fundidos a negro o las transiciones en la parte visual. El sonido, la música y los efectos especiales se pueden usar y se usan de manera metafórica y simbólica para representar o enfatizar aspectos relevantes de la narración.

En relación a la presencia del sonido en el audiovisual una de las clasificaciones más usadas es aquella que se refiere a la diégesis. Hablamos de sonido diegético cuando el sonido forma parte de la narración, por ejemplo, un personaje está tocando un instrumento, en la escena está encendida una radio o televisión, etc. Hablamos de sonido extradiegético para referirnos a aquel sonido que no pertenece a la acción, es la música que el director o realizador incluye en la película o el *spot*. A veces el sonido extra-



diegético pueden ser determinados efectos especiales generados en la postproducción para enfatizar transiciones, etc.

En cuanto a la presencia visual del sonido dentro de la narración también podemos hablar de sonido *in*, *off* y *over*. El Sonido *In* es aquel que está dentro del campo visual, es decir, la fuente productora del sonido puede verse en pantalla. El sonido *off* es aquel que se escucha pero la fuente productora del mismo no está en el campo visual, podríamos verla si girásemos la cámara. El sonido *over* es aquel en el que la fuente productora no se ve y además no podríamos verla.

A la hora de planificar un rodaje es importante conocer qué escenas o planos van a rodarse con sonido directo y cuáles no. El sonido directo es aquel que se graba en el mismo momento en que se rueda la imagen. Este registro sonoro puede ser usado posteriormente en el montaje, se puede sustituir con voces dobladas o con efectos de sala y apoyarse con otros sonidos. El rodaje con sonido directo es mucho más complejo porque requiere un mayor equipo técnico, porque requiere mayor planificación y pericia de todo el equipo y porque no siempre pueden discriminarse sonidos generados en el set de rodaje. Si el rodaje se produce en escenarios naturales la complejidad es aún mayor. A continuación ofrecemos un listado de términos y técnicas comunes, relacionadas con la captura del sonido para el audiovisual.

- *Textos en boca*

Son las locuciones dichas por un personaje que aparece en pantalla y que por lo general podemos ver gesticulando con los labios. Si no rodamos con sonido directo debemos sincronizar el doblaje con el movimiento de los labios y la expresión gestual.

- *Efectos de sala*

Sonidos que se perciben sincronizados con la imagen. Si se rueda con sonido directo su función es reforzar o sustituir los ya grabados. Por ejemplo, pisadas de un personaje sobre el suelo, galope

de un caballo, apertura de una botella, sonido de una puerta que se cierra, etc. No deben confundirse con los llamados “Efectos especiales”, estos se refieren normalmente a sonidos artificiales que se añaden a la pista de sonido para dotar de dramatismo, potencia, etc. Por ejemplo, el sonido de un puñetazo, de ciertas balas, de una nave espacial surcando el espacio, de un monstruo, etc. Los efectos de sala o los especiales pueden generarse a través de medios informáticos, incluso recurriendo a archivos pre-existentes o pueden realizarse ex profeso para la producción. A los efectos generados exclusivamente para la producción se les denomina “sonido *Foley*”. El nombre hace referencia al sonidista estadounidense Jack Foley. Este tipo de sonidos se realizan porque, o bien no han podido recogerse en el momento de la grabación o porque los recogidos no tienen la calidad técnica o dramática requerida. Hacer “*foleys*” es uno de los trabajos clásicos del cine, es una labor casi artesanal que requiere altas dosis de imaginación y experiencia. Tras una primera fase de grabación que muchas veces resulta casi artesanal como decimos, llega una fase de modulación mediante herramientas informáticas o aplicando efectos de sonido. Por ejemplo en la película de la Guerra de las Galaxias (1977) se usó el sonido de elefantes para recrear el ruido que hacían los cazas Tie y morsas para los ruidos de los Wookies. Uno de los efectos de sonido más conocidos de la historia del cine es el denominado “Grito de Wilhelm”. Se han contabilizado más de 300 películas en las que aparece, incluidas algunas tan famosas como: Star Wars, Indiana Jones y El Señor de los Anillos, El planeta de los simios, Batman o Toy Story. Fue descubierto por el sonidista Ben Burtt en los archivos de la Warner Bros, el sonido estaba etiquetado como: “ruido que emite un hombre cuando es devorado por un caimán”. Burtt trabajaba para la serie Star Wars y finalmente lo incluyó en una escena en la que un soldado *stormtrooper* cae desde una cornisa tras ser alcanzado por un rayo láser.

- *Banda Sonora, Jingles, Covers y Versiones*

La banda sonora o como se conoce popularmente la música de un contenido audiovisual es uno de los aspectos más controvertidos de la producción. En cine hablamos de banda sonora en sentido amplio, es decir, todo aquello que conforma la parte sonora del producto audiovisual; música, diálogos, sonidos ambientales y cualquier tipo de sonido real o artificial. En publicidad nos referimos básicamente a la música del *spot* o del contenido audiovisual publicitario. Un formato musical muy asociado históricamente al ámbito publicitario es el denominado “jingle”. Se trata de una pieza musical breve y compuesta ex profeso para el anuncio o la marca anunciante. Uno de los requerimientos usuales para la creación de jingles es que sea pegadizo y fácil de recordar. Suele ser necesario que incluya de forma explícita el nombre del producto o la marca en cuestión. Aunque el uso de jingles por parte de los anunciantes nunca ha desaparecido del todo, lo cierto es que en las últimas décadas, principalmente desde los años ochenta, su uso es bastante reducido y son escasos los anuncios que hacen uso de este formato tan asociado al discurso publicitario. Realizar un jingle implica unos costes y unos requerimientos temporales que, muchas veces, los anunciantes no están dispuestos a asumir. El negocio publicitario durante las últimas décadas se ha transformado en una actividad trepidante que, parece no tener tiempo para detenerse y producir un jingle de calidad que el público asocie a la marca y constituya una dosis importante de recuerdo.

Decía el publicista David Ogilvy que en publicidad cuando no tenemos nada nuevo que decir podemos cantarlo. Años después su socio en España Luis Bassat (1993) afirmó que la música en publicidad sirve para comunicar cosas que no podrían comunicarse mejor de otra manera. Cada producto y cada circunstancia necesitan una música específica que estará alineada con la imagen que quiera transmitirse de la marca o el producto. El *jingle* como recurso prioritario para fomentar el recuerdo de un producto o marca se remonta a las emisiones de radio comercial primero y a

los primeros contenidos publicitarios en televisión después. Para Rodríguez López (2022) el jingle se convierte en un recurso fundamental para aportar la notoriedad necesaria y destacar las partes más importantes de la secuencia audiovisual a la que acompañan (...) no deja de ser sino un lenguaje musical en sí mismo, en el que una palabra se acompaña por una nota o acorde musical.

Cuando la música empleada para el anuncio no es del todo original sino que se ha generado a partir de una composición más o menos conocida por el público, estamos hablando de un *cover*. En estos casos intervienen aspectos jurídicos que hay que contemplar ya que los propietarios editoriales y discográficos de la composición deben recibir una contraprestación económica a cambio de cederlo para su uso o modificación. Existe una discusión, poco productiva, entre lo que es un *cover* y lo que es una “versión”. Realmente, decimos que es una discusión poco productiva porque ambos términos se usan indistintamente para referirse en la mayoría de ocasiones a lo mismo. Técnicamente se dice que un *cover* es una copia, un calco de la versión original, por ejemplo un artista joven decide interpretar fielmente un tema conocido para darse a conocer. Una versión es una adaptación libre de una canción, por ejemplo tomar una canción de The Beatles e interpretarla con un ritmo flamenco. El asunto de los *royalties* o derechos de propiedad de las músicas que se emplean en los audiovisuales es un aspecto sobre el que la producción, la agencia y el anunciante deben ser muy estrictos. Una práctica que desgraciadamente es más extendida de lo que debería es usar músicas sin el consentimiento de los creadores. En este sentido debemos ser conscientes de las implicaciones legales que se están derivando y que pueden acarrear graves conflictos. En el caso de la publicidad hemos de pensar que no todos los artistas e intérpretes están dispuestos a ceder sus obras para según qué productos o servicios, incluso ocurre con algunos artistas que se niegan rotundamente a ceder sus obras para cualquier contenido que tenga el más mínimo carácter comercial o publicitario.

- *Música de Librería*

Una de las opciones más comunes en el uso de música para publicidad es el recurso de la llamada “Música de librería”. Al igual que ocurre con los recursos fotográficos o los vídeos, existen plataformas que comercializan recursos musicales para su uso en publicidad. Entre las ventajas que ofrece este tipo de recursos está la disponibilidad inmediata, las páginas web desde las que se ofrecen estos recursos dan la posibilidad de pre-escuchar los clips de audio e incluso descargas muestras. No todas las librerías musicales son iguales, el usuario debe distinguir entre aquellas que venden música de librería con derechos de autor y libres de derechos. En el primer caso además de pagar por su uso también debemos abonar pagos a las entidades gestoras que gestionan la producción de los autores, en España la Sociedad General de de Autores y Editores (SGAE). En el caso de librerías libres de derechos (sin *royalties*) solo se paga una vez por el uso, este pago integra una licencia estándar y universal que permite usar libremente la pieza, independientemente de la finalidad comercial, ámbito geográfico, etc.

Una creencia tan extendida como errónea y peligrosa hoy en día, principalmente desde la irrupción de los medios digitales, es que en Internet podemos encontrar música gratis. Es verdaderamente extraño y poco frecuente encontrar archivos musicales que no posean algún tipo de licencia o restricción de uso. En este sentido desde la producción del audiovisual, se debe asegurar que la pieza introducida puede ser usada en los términos en los que vamos a usarla, es decir, con fines comerciales, etc. Existen muchos recursos disponibles *online* que efectivamente no tienen *royalties* o derechos de autor pero hay que cerciorarse de que puedan usarse con fines comerciales. A veces se permite su uso pero en un ámbito personal. En ocasiones la música puede estar regulada por licencias “Creative Commons” que es necesario revisar antes de incluirla en nuestros contenidos audiovisuales ya que posiblemente debamos citar la autoría o tengamos restringida la posibilidad de alterarla, etc.

- *Wildtrack, Room Tone, Sonido Ambiente y Buzztrack*

Cuando se rueda con sonido directo puede ocurrir que, si la toma es compleja, el diálogo entre los personajes o algún sonido concreto no haya quedado del todo perfecto. Si no podemos volver a rodar otra vez, para ello se graban los llamados *wildtracks*. Si el problema lo tenemos con el diálogo, grabamos la línea de diálogo independientemente para luego doblar al actor en postproducción. El *room tone* es el sonido natural de una estancia, el silencio que se respira en la habitación con todo el equipo presente pero sin moverse. El “Sonido Ambiente” es parecido al *room tone* pero ahora estamos en un lugar real que genera un ruido característico, Por ejemplo el ruido de fondo de un restaurante, un estadio, una estación de tren, etc. El *buzztrack* puede ser cualquier sonido que resulte importante para la narración pero que no es necesario grabarse sincronizado, por ejemplo el ruido que provoca un ventilador, la sirena de la policía por la calle, etc.

Tipos de Micrófonos

“Micrófonos Dinámicos”, la mayoría pertenecen a este grupo. No necesitan ningún tipo de alimentación eléctrica, se conectan al equipo y funcionan. Son económicos y resistentes. “Micrófonos de Condensador”, está considerado por los profesionales como el estándar de microfonía de máxima calidad. Son muy sensibles y se usan para grabaciones profesionales, tanto de voz como de instrumentos. El diafragma alojado en su interior es extremadamente delicado y sensible a golpes, temperatura y humedad. Es recomendable guardarlo en un lugar fresco y seco hasta el momento de usarlo. “Micrófono cardiode”, tiene forma de corazón, también se le conoce como unidireccional, porque tiene una mayor sensibilidad hacia los sonidos que le llegan por su parte frontal y, mínima sensibilidad a los sonidos que provienen de su parte posterior. Es muy utilizado cuando pueden estar cerca de la fuente emisora del sonido, por ejemplo, como micrófono de mano para cantantes, etc.



“Micrófono de Corbata” (Micrófono de Solapa o Lavalier), es el clásico micro que se usa en los programas de televisión, entrevistas, etc. Es un micrófono en miniatura que se oculta en la ropa de los personajes, cerca del cuello. Tiene un filtro para evitar las altas frecuencias provocadas por el roce de la ropa. Los micros de corbata incluyen un transmisor “petaca” que el personaje suele llevar oculto bajo la ropa y en la cintura normalmente. El mercado ofrece ya algunos modelos inalámbricos que no necesitan cables para conectar con el transmisor. En cine, publicidad y televisión su uso es bastante frecuente combinados con micrófonos en pértiga o *booms*. La pértiga no es más que un tubo o soporte que suele ser telescópico y que se utiliza para colocar un micrófono en su extremo. La pértiga requiere de una persona (auxiliar de sonido o encargado de pértiga) que deberá manipularla para captar el sonido desde la cercanía a los personajes pero procurando siempre que no se vea en pantalla. Los micros de las pértigas van colocados en unas cápsulas protectoras (*blimp*) y suelen ser micrófonos de cañón, micrófonos que se caracterizan por su gran direccionalidad (sólo captan sonido del lugar hacia el que apuntan). El *blimp* se recubre con un parabrisas o paravientos de pelo sintético que sirve minimizar el ruido del viento cuando se graba en exteriores, también se le llama coloquialmente “gato”. Para eliminar ruidos no deseados en la grabación también se usan los filtros pop o *antipop*. Son filtros de protección que sirven para reducir o eliminar sonidos causados por el impacto mecánico de movimiento rápido de aire en el micrófono, durante la conversación o el canto. También ayudan a evitar la humedad o la saliva y el posible crecimiento de moho. Estos filtros en el ámbito del periodismo suelen usarse para identificar con el color y el logotipo la cadena de radio o televisión.

Frecuencia de muestreo

El sonido es una onda cuya altura que va variando y que cuando se digitaliza está entre un máximo y un mínimo. Esa diferencia de alturas provoca el sonido que oímos porque llega a nuestro

tímpano. La frecuencia de muestreo es el número de muestras del audio que hay en un 1 segundo. Al igual que ocurre con la imagen que necesitamos rodar un número mínimo de imágenes por segundo para percibir continuidad, en el audio para percibir la continuidad el micrófono debe coger un número de muestras elevado. El Teorema de Muestreo de Nyquist formulado por primera vez por Harry Nyquist en 1928 y validado por Claude E. Shannon en 1949 dice que para no notar saltos en la continuidad, no perder frecuencias y así poder reconstruir la señal original hay que tomar el doble de muestras de la frecuencia máxima que se puede percibir. El oído humano puede percibir hasta 20 kilohercios (kHz) de frecuencia, por lo que habrá que duplicar ese número, (40 kHz). Es decir, durante un segundo, se llevan a cabo 40.000 muestras de ese sonido.

Profundidad de bits

Es la cantidad de datos de cada muestra, la resolución. Es similar a los megapíxeles de una cámara de fotos. Cuantos más píxeles, más información en cada muestra. Las profundidades de bits pueden ser: 8, 16, 24..., lógicamente a más profundidad de bits más calidad en el archivo de audio generado. Las grabaciones sonoras con profundidad de bits más alta son más precisas al reproducirlas. Por el contrario usar una profundidad de bits supone grabaciones de peor calidad porque se pierden frecuencias.

Locución

Un locutor o locutora es aquel profesional encargado de poner la voz a personajes que aparecen en un contenido audiovisual publicitario. El personaje locutado puede ser alguien presente en la narración o puede ser un “locutor *off*” alguien que no vemos y que funciona como una especie de voz institucional o corporativa. Cuando hablamos de locutar el texto que dice un personaje que vemos en la imagen, el concepto de “locución” se confunde quizá con el de “doblaje”.



VIII

Un universo de formatos

Uno de los aspectos más agrestes en el trabajo de la comunicación gráfica y audiovisual es el manejo y trasiego de formatos. Durante las últimas décadas, a los formatos de archivo en gráfica y vídeo se han unido los formatos de compresión que, en muchas ocasiones se confunden. En este capítulo vamos a ver algunos de los formatos más usuales que se manejan en la industria actualmente (en 2022) pero el lector deberá ser consciente de que sobre este particular cualquier información nace con fecha de caducidad. La industria audiovisual, en relación a los formatos y otras muchas cosas no cesa en su empeño por encontrar las formas de optimizar el tratamiento de los recursos y su conservación. La sociedad digital genera cantidades ingentes de contenidos gráficos, de vídeo, de audio o de todos ellos a la vez que nos empeñamos en almacenar y conservar por lo que los formatos evolucionarán constantemente. Antes de pasar a detallar los formatos más habituales en vídeo digital, haremos un repaso histórico por los formatos de vídeo analógico. Por último, haremos un repaso por los formatos gráficos, algo que se encuentra unido al mundo audiovisual y que es necesario conocer y controlar. Al final de este capítulo el lector encontrará unas páginas de notas para que pueda ir incorporando formatos no contemplados aquí, bien por olvido o bien porque aún no existían al escribir esto.



Antes de la irrupción del vídeo digital, las imágenes (señal de vídeo) y los sonidos (señal de audio) se almacenaban en soportes físicos (cintas de vídeo). Se trataba de cintas magnéticas que almacenaban la información para que los dispositivos electrónicos pudieran volver a decodificar en señales de audio y vídeo. La calidad de los contenidos almacenados en estos soportes físicos dependía de la calidad del dispositivo de captura, del soporte de almacenamiento y del dispositivo reproductor. La primera distinción en el vídeo analógico la encontrábamos entre los formatos denominados “domésticos” destinados a cualquier tipo de público, de fácil manejo pero con el inconveniente de soportar una progresiva pérdida de calidad tras sucesivas reproducciones y copias. Los formatos profesionales, por el contrario, no tenían este inconveniente, los contenidos no perdían calidad tras sucesivas copias para edición y postproducción.

- *Los formatos iniciales*

El primer formato de cine fue el “8 milímetros” (8 mm) creado por Eastman Kodak en 1932. Se distribuía en bobinas de 7,5 metros de longitud. Las películas en este formato se proyectaban a 16 fotogramas por segundo lo que arrojaba 4 minutos de filmación aproximadamente. En la actualidad Kodak no comercializa este formato. En la década de los sesenta este formato evolucionó al denominado “Super 8”. Este formato era del mismo ancho que su antecesor pero estaba construido de tal manera que el espacio para el fotograma era más grande (53%) con respecto a las perforaciones laterales de arrastre. En la década de los setenta Kodak empezó a comercializar la “Super 8 sound” que incorporaba una pista magnética en el lateral para grabar sonido. La competencia de Kodak, la también japonesa Fuji, lanzó al mercado el formato Single 8, con las mismas características pero insertada en un cartucho de forma diferente que la hacía incompatible. Fabricantes como Canon, Yashica o Konika aceptaron este formato para sus cámaras. Los usuarios profesionales del formato Super 8 se quejaban por la poca estabilidad de la imagen. La reacción de Kodak

fue lanzar el formato “Doble Super 8 (DS8)” que a diferencia de su antecesor la película no iba insertada en un cartucho sino en una bobina. Esto provocaba que la imagen fuera más estable.

- *Ampex*

Antes que un formato, Ampex fue una empresa y una marca. Esta empresa estadounidense fundada por Alexander M. Poniatoff en 1944 revolucionó la industria radiofónica y la técnica de grabación gracias a las primeras grabadoras de audio. En la década de los 50 se produjeron numerosos intentos de grabar vídeo en cintas magnéticas. Ampex desarrolló un prototipo de grabadora de videocinta que usaba unas cabezas giratorias. Gracias a esta tecnología, el denominado Sistema Quadruplex de Ampex, fue posible la grabación de programas de televisión para emitirlos en diferido. Esta técnica ya había sido impulsada en la industria de la radio. El cantante y actor estadounidense Bing Crosby soñaba con poder grabar los programas en la tranquilidad del estudio de grabación para no tener que actuar en directo.

- *U-Matic*

Fue el primer formato de videocasete en comercializarse. Creado en 1969 por Sony posee una cinta de 3/4 de pulgada de ancho. La principal ventaja que aportó este formato fue la portabilidad. Por primera vez era posible la grabación de contenidos en exteriores gracias a una cámara el hombro conectada a un magnetoscopio más o menos portable. Las primeras cintas U-Matic permitían 22 minutos de grabación, más tarde se comercializaron cintas de hasta 75 minutos que se usaban para edición profesional principalmente. Fue el formato por excelencia en televisión y en publicidad. Era muy común que en las agencias de publicidad hubiera al menos un reproductor de este tipo, hoy en día decoran los despachos y salas como objetos *vintage*.



- Betacam

Es el nombre que recibe la familia de formatos de videocintas profesionales creadas por la compañía Sony en 1982. El tamaño de cinta es siempre de 12,7 mm aunque las cassetes se comercializaban en dos tamaños: S (small) y L (large). Las cintas magnéticas son iguales que las de su versión doméstica Betamax, que había sido lanzado al mercado en 1975 también por Sony. Las cintas Betacam se pueden usar en magnetoscopios Betamax y viceversa. En 1986 salió al mercado la versión SP (*superior performance*) con una mayor resolución y más pistas de audio. El Betacam SP se convirtió rápidamente en el estándar para televisión y cine, permaneciendo como formato mayoritario hasta la llegada del digital en la década de los noventa.

- Vhs

Aunque no era un formato de video para uso profesional, el “Video Home System” desarrollado por Phillips en la década de los setenta es recordado por ser el estándar de video doméstico durante más de veinte años gracias a una acertada estrategia comercial. Nació para competir con el Betamax y salió victorioso en la guerra de formatos analógicos. Ni siquiera el lanzamiento del Super VHS en 1987 con importantes mejoras técnicas, consiguió atraer la atención del entorno profesional. A principios de 2000 empezó a caer en desuso por el enorme impulso con el que el DVD irrumpió en el mercado.

La investigación en torno a los sistemas de video digital se remontan a finales de los cincuenta. Los primeros pasos del video digital se produjeron en los estudios de televisión en torno a finales de la década de los ochenta. La unión temporal de las compañías Sony, Philips y Bosch dio lugar al estándar D1 sobre el que se desarrolló el videograbador DVR-1000 de Sony. El video digital podía ser almacenado en cintas magnéticas, en medios ópticos (CD-Rom, DVD y Blu-Ray), en medios informáticos o

distribuido mediante flujos de video (*streaming*) a través de Internet para ser visualizado en ordenadores, televisores inteligentes o dispositivos móviles. Los formatos de video digital más extendidos en la industria audiovisual son:

- Mp4

Es el formato de archivo para video más usado hoy en día. Es un formato contenedor de pistas multimedia que técnicamente se conoce como MPEG-4 Parte 14. Dentro de este contenedor las pistas de audio y video pueden estar codificadas de maneras diferentes, dependiendo del uso posterior que se le va a dar. Los más frecuentes son: MP3 y AAC para video y MPEG para video. Para ser más preciso suele ser habitual indicar la manera en la que el MP4 codifica el contenido como si fuera su apellido. De esa forma tenemos que el MP4-H.264 es el formato más compatible para reproducir en la mayoría de navegadores. Es complejo pero eficaz y de gran calidad. Muy recomendable para los videos publicados en las redes sociales: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram.

- Mov

Un archivo con la extensión “.mov” es un formato multimedia contenedor de video MPEG-4. Fue introducido por Apple en 1998 para ser utilizado con el software QuickTime. Hoy en día puede usarse indistintamente en sistemas Apple y Windows. Puede almacenar video, audio y efectos con una gran calidad pero con el inconveniente de que los archivos suelen ser bastante pesados. Es un formato compatible con Facebook y YouTube. Los videos con esta extensión suelen ser compatibles también con la mayoría de televisores funciona bien para su visualización en televisores inteligentes SmartTV.

- Wmv

Los archivos Windows Media Viewer (.wmv) fueron desarrolla-



dos por Microsoft para el reproductor de medios de Windows. Permiten buena calidad de vídeo pero generan archivos de gran tamaño. Para visualizarlos en sistemas Apple es necesario descargar un software específico como: VLC, Flip4Mac o bien usar un convertidor de vídeo. Son compatibles en redes sociales como YouTube y Facebook. Para Instagram es necesario usar un software para convertirlo a formatos compatibles (mp4 o mov).

- *Avi*

El formato contenedor de vídeo y audio denominado “*Audio Video Interleave*” (.avi) fue desarrollado por Microsoft y lanzado en 1992. Es compatible con casi todos los navegadores web en sistemas Apple, Windows y Linux. Ofrece vídeos con gran calidad, pero también con grandes tamaños de archivo por lo que no es muy recomendable su uso en páginas web. Para reproducirlos en ordenadores es necesario tener instalados los denominados *codecs* (normalmente DivX y XviD). Un *codec* codifica y comprime los datos de un archivo de vídeo o audio para que su transferencia sea más rápida y ocupe menos espacio y, descomprime esos mismos datos para que se puedan reproducir o editar. Hay *codecs* que realizan compresión con una pérdida considerable de información (calidad) y otros cuya pérdida es inapreciable.

- *Mkv*

Es la extensión que pueden tener los archivos de formato Matroska (una de ellas). Fue desarrollado en Rusia y lanzado en 2003. Es un formato contenedor de código abierto y software libre de gran versatilidad. Puede contener contenido ilimitado de vídeo, audio o subtítulos. La gran utilidad de estos formatos es que el usuario dispone de múltiples opciones de reproducción, idiomas, etc. No es compatible con algunos programas de reproducción. Para visualizarlo en televisión u ordenadores debemos disponer de reproductores de código abierto como VLC o Miro.

- *WebM / HTML5 Video*

WebM fue lanzado en 2010 con el apoyo de Google como formato de archivo multimedia para su uso principalmente en Internet en combinación con HTML5. Supuso una alternativa de código abierto a otros formatos de vídeo como el MP4 (apoyado por Apple y Microsoft). El programa más apropiado para reproducir este formato es probablemente VLC Player. No requiere de instalaciones adicionales para reproducirse en los principales navegadores ya que recibe soporte de fábrica de todos ellos: Chrome, Firefox, Opera y Safari, este último solo en la versión para escritorio (iPhone e iPad que requieren software adicional). Estos formatos son los mejores para vídeos incrustados (embebidos) en páginas web. Son archivos con buena calidad y poco peso por lo que se cargan y transmiten con rapidez y facilidad.

Cuando hablamos de formatos gráficos, de igual forma estamos hablando maneras de almacenar los datos relacionados con los gráficos, las imágenes, fotografías, dibujos, vectores, etc. Existen multitud de formatos gráficos pero en general podemos hablar de dos grandes categorías: formatos “*raster*” y formatos “*vectoriales*”. Los formatos *raster* son más comunes y pueden a su vez almacenarse con compresión o sin ella. Son imágenes complejas que se generan a partir de píxeles. Los formatos vectoriales son aquellos que se crean por polígonos. Estos polígonos pueden transformarse según algoritmos, fórmulas matemáticas que recalculan la posición, el tamaño, etc. Esto explica que los vectores pueden modificarse infinitamente sin que por ello se produzca una merma en la calidad. Algo que no ocurre con las imágenes *raster*, donde las modificaciones significan variaciones en la calidad como veremos más adelante. Una imagen *raster*, mapa de bits o imagen de píxeles es en realidad una estructura de datos con forma de rejilla rectangular (de píxeles) que puede visualizarse en una pantalla o en papel. A estas imágenes se las define por su altura y anchura en píxeles y por su profundidad de color (en bits por píxel), es decir, el número de colores distintos que se pueden



almacenar en cada píxel. Se almacenan digitalmente utilizando una pequeña cantidad de formatos de archivos gráficos estandarizados entre los que podemos encontrar:

- *Jpg/Jpeg*

Aunque nació como formato de compresión y codificación de imágenes fijas hoy en día también es considerado un formato de archivo. La denominación proviene del “Joint Photographic Experts Group” el comité de expertos que lo desarrolló. El formato utiliza un algoritmo de compresión con pérdida acumulativa para reducir el tamaño de las imágenes. Esto implica que cada vez que se descomprima para visualizarlo, estaremos eliminando información y por lo tanto disminuyendo la calidad del mismo. La compresión del “Jpeg” se basa en dos fenómenos ópticos que afectan a la visión humana; por una parte el ojo humano es más sensible a los cambios de brillo que a los cambios de color, por lo tanto aquellos son menos detectables. Por otra parte, el ojo humano aprecia con más facilidad los cambios en el brillo de zonas más homogéneas que en las zonas con más variación, por ejemplo los bordes de los objetos. El Jpeg permite elegir el grado de compresión momentos antes de ser guardado. A mayor compresión obtendremos un archivo más liviano pero a costa de una mayor pérdida de calidad. Esta forma de comprimir imágenes no es muy recomendable para textos, líneas u objetos que tengan líneas muy definidas, es más adecuada para imágenes que contengan zonas amplias de colores sólidos.

- *Gif*

Es un formato gráfico digital también denominado “Compu-serve GIF” (Graphics Interchange Format). Fue creado por la compañía CompuServe en 1987. Es un formato sin pérdida de calidad pero limitado a imágenes con hasta 256 colores. Desde sus inicios fue utilizado ampliamente en la web tanto para imágenes como para animaciones. Al usar el algoritmo de compresión

LZW las imágenes o animaciones en las páginas web podían ser descargadas con más rapidez aún usando los lentos *modems* iniciales. El atractivo del formato es la posibilidad de crear sencillas animaciones que puede ser reproducidas en bucle. Un Gif animado no es un vídeo porque no soporta audio.

- *Png*

Es la sigla de “*Portable Network Graphics*”, un formato gráfico de compresión de imágenes. La gran ventaja de este formato es que admite transparencias. Se basa en un algoritmo que permite comprimir un mapa de bits sin pérdida. En realidad son la evolución del formato Gif, un formato que empezaba a quedar obsoleto



A la izquierda el logotipo “R” está en formato jpg (fondo blanco alrededor). A la derecha el logotipo está en formato Png y admite transparencia por lo que no vemos el blanco.

por la limitación de 256 colores, algo que resultaba un atraso teniendo en cuenta la evolución de las pantallas de ordenador. El inconveniente frente al Gif es que no admitía animaciones. El Png es un formato muy usado en el entorno web por la posibilidad de incluir áreas opacas y transparentes en una misma imagen. Por ejemplo, cuando tenemos un logotipo en Jpg, alrededor del mismo tenemos color blanco, en el caso del Png tendríamos transparencia por lo que podemos colocarlo sobre fotografías o fondos de color. Otra de las ventajas está relacionada con el he-



cho de utilizar una compresión sin pérdida, los gráficos o esquemas complejos que se muestran *online* no pierden información ni calidad.

- *Tif/Tiff*

“*Tagged Image File Format*” es un formato de archivo para almacenar imágenes de mapa de bits a través de una compresión no destructiva y con el algoritmo LZW. Fue desarrollado en la década de los ochenta por las compañías Aldus (ya desaparecida era propietaria del mítico software de diseño Freehand) y Microsoft, actualmente pertenece a Adobe Systems. Una de sus ventajas es que, tal y como sucede con el Png, puede ser manipulado por casi cualquier herramienta de edición fotográfica presente en el mercado. La otra ventaja es que de forma opcional puede almacenar varias imágenes o capas en un mismo archivo, sin necesidad de guardarlo como Psd (archivo de capas).

- *Psd*

Es un formato nativo del programa Photoshop. Permite guardar imágenes fijas o montajes en capas, incluidos los canales, trazados, etc. Al guardar un trabajo en Psd la próxima vez que lo abramos tendremos el mismo contenido y composición que teníamos. El inconveniente principal es la escasa o nula compatibilidad con otros programas por lo que se recomienda conservar una versión del trabajo en Psd y otras versiones en otros formatos que puedan visualizarse más fácilmente como Jpg, Pdf, Png. Los problemas de compatibilidad llegan a tal extremo que incluso el propio programa Photoshop impide abrir archivos Psd de versiones anteriores del programa. La compañía Adobe propietaria del paquete de edición Adobe Suite, sí creó algunas compatibilidades útiles para el trabajo entre programas. Desde el programa de edición vectorial Adobe Illustrator podemos abrir imágenes en formato Psd incluso podemos optar por abrir la imagen conservando las capas y así poder manipularlas libremente

por separado. Igualmente desde Illustrator, cuando tenemos un montaje o composición, podemos exportarlo como Psd, el programa (con algunas limitaciones) generará un archivo Psd con diferentes capas con los diferentes objetos que tiene la imagen.

- *Pdf*

Los archivos Pdf son posiblemente los más conocidos y usados por la mayoría de usuarios en el mundo. El nombre, “Portable Document File” es ya una clara muestra de la intencionalidad que tuvieron sus creadores a principios de la década de los noventa. El propósito original de Adobe Systems era dar respuesta a las nuevas necesidades que estaban imponiendo las nuevas tecnologías digitales. Con la creación de un formato “portable”, todo el mundo podría capturar documentos de cualquier aplicación y enviar digitalmente una versión a donde quiera, visualizarla e imprimirla desde cualquier máquina. El Pdf es, por tanto, una manera de tratar archivos independientemente del *software* y/o *hardware* desde el que ha sido creado. Hoy en día pueden visualizarse en Windows y Apple, pueden incluso editarse y modificarse desde el software propio Adobe Acrobat. Este programa tiene una versión gratuita que permite la visualización de los documentos además de algunas intervenciones sobre ellos (Adobe Acrobat Reader), y la versión comercial Adobe Acrobat Pro que incluye opciones avanzadas de edición de los documentos. El formato Pdf permite integrar diferentes tipos de contenido; texto, imágenes, gráficos vectoriales, vídeos, animaciones, archivos de audio, piezas 3D, áreas interactivas, enlaces o botones. A nivel doméstico nadie duda de la utilidad de este formato por la enorme versatilidad y la ausencia de complicaciones para distribuir, visualizar, o almacenar documentos sin importar cómo han sido creados. En el ámbito profesional su aceptación ha sido similar no solo por la versatilidad sino también por la calidad y seguridad del estándar que propone. El estándar Pdf está abierto desde 2008, y hoy en día está regulado por la Organización Internacional de Estandarización (ISO). A partir de aquí se crearon subconjuntos

tos especializados que atendían a diferentes necesidades. El más popular y extendido es el Pdf-X, un formato desarrollado para facilitar las labores de impresión, tanto a nivel doméstico como a nivel profesional (imprentas). El Pdf-X elimina todo aquello del archivo que no vaya a ser impreso o que en un momento dado pueda servir para dificultar la impresión del documento; animaciones, música, vídeo, botones interactivos, etc. Además, añade información sobre el color, algo muy valioso para imprentas profesionales. Se trata de un estándar certificado, el diseñador y el impresor saben que lo que están viendo es exactamente lo mismo que va a imprimirse. De igual forma, el Pdf es capaz de incrustar las fuentes tipográficas que se hayan usado en la composición del documento, esto asegura que el archivo podrá abrirse en otro dispositivo e imprimirse correctamente siempre. Al generar el Pdf debemos asegurarnos de incrustar las fuentes. Si ocurre que no podemos incrustar alguna fuente en el archivo Pdf, normalmente suele ser porque la fuente que tratamos de incrustar tiene alguna restricción por parte de su creador o porque la fuente usada solo es fuente de pantalla, no puede imprimirse. A través de Acrobat Reader o Acrobat Pro podemos cerciorarnos de que las fuentes están correctamente incrustadas, la ruta a seguir es: Archivo > Propiedades > Fuentes. El Pdf es un archivo muy extendido en los trabajos de diseño gráfico y en el entorno digital. El peso de los Pdf no suele ser muy elevado, depende de las características del documento que estemos generando. Aún así, existe la posibilidad de comprimirlo para enviarlo por Mail, almacenarlo, etc. Los propios programas que facilitan la creación de Pdf's nos dan opciones de compresión: Alta calidad; Calidad Media, Pdf-X, Calidad Imprenta; Calidad Mínima, etc. El software de edición de Adobe posibilita que los Pdf puedan ser abiertos y manipulados como si fueran formatos nativos, es decir, si tenemos un documento construido en Illustrator, podemos guardarlo como Pdf pero podemos marcar la casilla "Conservar capacidades de edición en Illustrator" de tal manera que podamos seguir editándolo más adelante como si fuera un documento de Illustrator. Esta acción incrementa considerablemente el peso del archivo pero es

una opción muy recomendable en diseño gráfico para gestionar adecuadamente el flujo intenso de trabajo con múltiples correcciones y modificaciones que, frecuentemente deben ser realizadas sobre los documentos.

- Raw

Como su nombre indica, se trata de un formato de imagen que conserva todas las características y especificaciones (en bruto, en crudo) que provienen de la fuente. La imagen en Raw proviene directamente del sensor digital de la cámara fotográfica y no se le ha practicado ninguna intervención. Lleva aplicada una compresión sin pérdida de datos. Al conservar la totalidad de datos provenientes del sensor, este tipo de archivos suelen tener un peso considerable, mayor que el Jpg e incluso que el Tiff. Poseen una mayor profundidad de color (36 a 48 bits/píxel). Las cámaras profesionales y semiprofesionales ofrecen por lo general la opción obtener imágenes en Raw junto a Jpg. A veces, la comparación entre Raw y Jpg resulta algo engañosa para el público menos experto. Las cámaras fotográficas, por lo general, aplican diferentes filtros y correcciones antes de suministrar el Jpg. En el caso del Raw, el archivo está en crudo por lo que podemos observar que una imagen Raw tendrá menor nitidez/enfoque, menor contraste, peor iluminación y los colores aparecerán menos saturados. La razón es que al Raw se le llama a veces "negativo digital", se trata de un archivo sobre el que se espera que el usuario intervenga para equilibrar valores y perfeccionar la exposición en función de sus propios criterios. Al proceso de trabajo sobre imágenes en formato Raw se le denomina "revelado Raw". El principal inconveniente, además del peso que suelen tener las imágenes es la poca compatibilidad. Incluso entre diferentes fabricantes de cámaras se generan diferentes formatos Raw (Nikon: NEF; Canon: CR2; Sony: SR2; Pentax: PTX; Olympus: ORF; Fujifilm: RAF; Panasonic: RAW2. Los propios fabricantes suelen poner a disposición de los compradores programas específicos para el trabajo con Raw. Además de estos, existe en

el mercado una amplia variedad de programas gratuitos como: Gimp; LightZone; Raw Therapee; DarkTable; DigiKam y otros de pago: Lightroom; Capture One; Camera RAW. Este último no es un programa exactamente sino un *plug-in* que permite a los usuarios de Photoshop poder trabajar con imágenes Raw. El rebelado Raw básico consiste en una intervención a nivel:

Iluminaciones y Sombras
Control general de la Exposición
Ajustar el contraste con blancos y negros
Ajustar tonos medios
Temperatura del color
Corregir el balance de blancos
Saturación del color
Intensidad del color
Recortar y enderezar

A continuación y como conclusión a este apartado abordamos los formatos vectoriales. Aunque a priori pudiera pensarse que no son formatos de uso en el ámbito audiovisual, nada más lejos de la realidad. El trabajo audiovisual y más especialmente el que se desarrolla en el ámbito publicitario hace un uso extendido de los formatos vectoriales. Es cierto que en ocasiones son sustituidos por archivos “*raster*” pero la lógica y el trabajo bien hecho siempre aconseja que los responsables de grafismo, directores de arte e infografistas sepan hacer un uso correcto de este recurso.

- *Eps*

El Eps significa “PostScript encapsulado” (*Encapsulated PostScript*). Es un archivo gráfico en el lenguaje de descripción de páginas PostScript. Fue lanzado en 1987 por Adobe y Aldus. El objetivo de este formato era representar imágenes y gráficos digitales en pantalla y que pudieran imprimirse sin ninguna merma de calidad. Se considera un antecesor del Pdf. Hoy en día está obsoleto aunque durante muchos años se empleaba como formato idóneo

para guardar logotipos y elementos corporativos que habían sido generados con vectores.

- *Svg*

El archivo SVG (*Scalable Vector Graphics*) es un formato de gráfico vectorial bidimensional y redimensionable. Es un formato abierto, estándar y basado en XML que vio la luz en 1999 gracias al W3C. Rápidamente se convirtió en una recomendación para que todos los navegadores fueran compatibles con el mismo. A nivel doméstico no es un formato demasiado conocido pero en el ámbito de la programación y diseño web es un estándar conocido y valorado. Al estar basado en XML es necesario poseer conocimientos de escritura de código para insertarlo en páginas web o aplicaciones. Otra de las grandes ventajas es que permite utilizar tipografías e incluirlas dentro del propio fichero siempre que estén en formato TrueType Type. El hecho de poder incluir textos escritos con tipografía beneficia el SEO de las publicaciones porque los motores de búsqueda pueden indexar los contenidos. Además los archivos Svg soportan hojas de estilo (CSS), a través de *scripts* podemos cambiar fácilmente el aspecto de la web y sus componentes y recursos. Por último, destacar que además, el Svg ayuda al diseño *responsive* es decir, que el diseño de la web o la aplicación puede adaptarse a múltiples tipos de pantallas y/o dispositivos.

- *Ai*

Los archivos “Ai” son nativos del software de edición vectorial Adobe Illustrator. Pueden contener una gran variedad de recursos, desde textos, grafismos, imágenes en mapa de bits incrustadas, tipografías, documentos de múltiples páginas, etc. Pueden ser visualizados desde cualquier programa del paquete Adobe Suite pero para editarlos se requiere disponer del *software* Adobe Illustrator.



Preparando contenidos audiovisuales para Redes Sociales

- Youtube

Contenidos en Video: Formato de emisión original HD a 1080p con formatos MPEG-2 y MPEG-4. Si no pueden codificarse a esos formatos, pueden enviarse como: WMV, .AVI, .MOV o .FLV. y Youtube los codifica. Duración mínima: 33 segundos.

MPEG-2: *Codec* de audio: MPEG Layer II o Dolby AC-3

Frecuencia de bits de audio: 128 kbps o superior

MPEG-4: *Codec* de vídeo: H.264. *Codec* de audio: AAC

Frecuencia de *bits* de audio: 128 kbps o superior

Velocidad de fotogramas: Se recomienda 24 fps o de 25 fotogramas por segundo. No incluir franjas horizontales ni verticales. El reproductor de YouTube enmarca los vídeos para asegurarse de que se muestran correctamente, sin recortes ni estiramientos, independientemente del tamaño del vídeo o del reproductor. Resolución de vídeo: Son preferibles los vídeos de alta definición, como resolución mínima se recomienda 1280x720p para los vídeos que tengan una relación de 16:9 y 640x480p para los vídeos que tengan una relación de 4:3.

Contenidos en Audio. Se recomienda subir el audio con la mayor calidad posible. Formatos de archivo admitidos: MP3 en contenedores MP3/WAV; Audio PCM en contenedores WAV; Audio AAC en contenedores MOV; Audio FLAC. . Duración audible mínima: 33 segundos.

Sitio oficial para consultar especificaciones:

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es>

- Instagram

El formato más adecuado para subir vídeo a Instagram es MP4 con las siguientes especificaciones técnicas:

Codec H.264; Audio AAC; Tasa de *bits* de 3500 kbps para vídeo

Tasa de fotogramas 30 fps (fotogramas por segundo). El vídeo

debe tener una duración máxima de 60 segundos. Instagram es una Red que ofrece diferentes modalidades o funciones de vídeo:

- *Instagram Feed*. Duración del vídeo: entre 3 segundos y 1 minuto. Tipo de archivo de vídeo: formato de archivo MP4 o MOV.

Resolución y tamaño del vídeo: Cuadrado, retrato o apaisado. Tasa de fotogramas por segundo mínima de 30 fotogramas por segundo. El tamaño de archivo máximo es 4 GB.

- *Instagram Stories*. Para compartir fotos y vídeos, en formato presentación de diapositivas, que desaparecen pasadas 24 horas. Duración del vídeo: hasta 15 segundos por cada historia. Tipo de archivo de vídeo: formato de archivo MP4 o MOV. Vídeo vertical con relación de aspecto 9:16. Tasa de fotogramas mínima de 30 fotogramas por segundo y una resolución mínima de 720 píxeles. El tamaño de archivo máximo es 4 GB.

- *Instagram Live*. Permite transmitir vídeos a los seguidores e interactuar con ellos en tiempo real. Duración del vídeo: hasta 60 minutos. Tipo de archivo de vídeo: formato de archivo MP4 o MOV. Vídeo vertical con relación de aspecto 9:16. Tasa de fotogramas mínima de 30 fotogramas por segundo y una resolución mínima de 720 píxeles. El tamaño de archivo máximo es 4 GB.

- IGTV. Aplicación para compartir y ver vídeos. Es parecido a *Instagram Stories*. Las ventajas con respecto a aquel son que permite subir contenido con un formato de hasta una hora y los vídeos no desaparecerán pasadas 24 horas. Duración del vídeo: Al menos 1 minuto. La longitud máxima de un vídeo subido con un dispositivo móvil es de 15 minutos; el tiempo máximo de subida de un vídeo por medio de la página web es de 60 minutos. Tipo de archivo de vídeo: Formato MP4. Vídeo vertical con relación de aspecto 9:16 u horizontal con relación de aspecto 16: 9. Tasa de fotogramas de 30 fotogramas por segundo y debe tener una resolución mínima de 720 píxeles. Los archivos que estén dentro de los 10 minutos deben tener un tamaño de archivo que no

puede superar los 650 MB; los archivos de vídeo de entre 10 y 60 minutos de duración no pueden superar los 3,6 GB. Tamaño de la foto de la portada: 420 px por 654 px (proporción 1:1,55).

Sitio oficial para consultar especificaciones:
<https://help.instagram.com/270963803047681>

- *LinkedIn*

Los vídeos tienen una duración máxima de 10 minutos. La duración mínima es de 3 segundos. Las dimensiones mínimas son de 256×144 píxeles. Las dimensiones máximas pueden llegar a 4096×2304 píxeles (4K). El tamaño máximo de un vídeo es 5 Gb. El mínimo es de 75 Kb. Admite desde vídeos verticales hasta panorámicos.

Sitio oficial para consultar especificaciones:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/106595>

- *Facebook*

La Red social recomienda usar el MP4 o MOV, pero en realidad acepta una amplia variedad de formatos de video: 3g2, 3gp, 3gpp (video móvil); asf (Windows Media); Avi (video AVI); Dat (MPEG); Divx; Dv; F4v, Flv (Flash); gif; m2ts; MPEG-4; Mkv; Mov (QuickTime Movie); Ogm; Ogv; Vob (DVD Video); Wmv (Windows Media). La duración máxima del vídeo debe ser de 120 minutos y el tamaño de archivo máximo es de 4 GB. Relación de aspecto: 1:1 (para ordenadores de sobremesa y móviles) o 4:5 (solo para móviles). Compresión de vídeo H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps. Resolución mínima: 1.080x1.080 píxeles. Se recomienda subir subtítulos y sonido. Ancho mínimo: 120 píxeles. Altura mínima: 120 píxeles. Facebook también admite compartir vídeos en 360°. La duración máxima es de 240 minutos.

- Historia de Facebook. La duración máxima es de 15 segundos. Las dimensiones mínimas son 500 píxeles de ancho aunque la más recomendable es 1080x1920 píxeles. El tamaño máximo es de 4 Gb. La relación de aspecto recomendada es de 9:16 (muy vertical) o 1.91 (muy panorámico).

- Facebook Live. La duración máxima de una transmisión es de 8 horas desde un ordenador y 4 horas desde el móvil. Las dimensiones máximas son: 1280x720 píxeles, a 30 Fps.

- Portada de Facebook. Dimensiones mínimas de 820x312 píxeles y máximas de 820x462 píxeles. La duración mínima es de 20 segundos. La duración máxima es de 90 segundos.

Sitio oficial para consultar especificaciones:
<https://www.facebook.com/help/www/215726848451641>

- *Twitter*

La duración mínima del vídeo para Twitter es de 0.5 segundos. La máxima es de 140 segundos. Las dimensiones mínimas son de 32x32 píxeles y las dimensiones máximas de 1280x1024 píxeles. Se suele recomendar que los vídeos tengan un forma más o menos cuadrada (Relación de aspecto cuadrada) 720x720 píxeles o 720x1280 píxeles. El tamaño máximo son 512mb.

- Historias (*Fleets*). Con una duración máxima de 30 segundos y dimensiones que van desde el 720×1280 hasta el 1080×1920 píxeles.

Sitio oficial para consultar especificaciones:
<https://developer.twitter.com/en/docs/media/upload-media/uploading-media/media-best-practices>

[illegible]



PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

[illegible]





te tanto para usuarios básicos como avanzados. Está disponible para Windows, Mac y Linux. www.blender.org

- *Davinci Resolve*

Fue lanzado en 2004 por la compañía Blackmagic Design como software de etalonaje digital. Hoy es un editor de vídeo completo que puede ser usado tanto para proyectos de carácter doméstico como para proyectos profesionales. Funciona en ordenadores personales con sistema operativo Windows, Mac OS X y Linux. Es un sistema muy usado por artistas de VFX, coloristas, expertos en postproducción de cine, televisión y publicidad. “Davinci Resolve” es gratuito y puede descargarse desde la web. Es compatible hasta 4K UHD y no incluye marcas de agua. “DaVinci Resolve Studio”, es la versión comercial, gratis al comprar cámaras de Blackmagic. www.blackmagicdesign.com

- *Lightworks*

Es uno de los editores de vídeo más usados hoy en día. La versión gratuita del programa ofrece una gran cantidad de opciones que cumplen con las exigencias de la mayoría de usuarios no avanzados: Recortar vídeo de alta precisión; soporte multicámara; Exportación a 720p para YouTube; Compatibilidad con una amplia gama de formatos de vídeo. Las versiones avanzadas requieren una suscripción desde 9 € al mes. Es un software de código abierto disponible para Linux, Windows y Mac OS X. <https://lwks.com>

- *iMovie*

Software de edición de vídeo nativo de Apple incluido en la suite de aplicaciones iLife. El objetivo de este software era capturar vídeo digital para cargarlo en el Mac y posteriormente editarlo, corregir el color, agregar títulos, música, transiciones, locuciones y finalmente exportarlo. El programa incluye opciones de exportación

directa a redes y plataformas (Youtube, Facebook, Vimeo) y diferentes tamaños (Hd1080; Hd720, etc.) Está disponible para equipos de escritorio y portables. www.apple.com/es/imovie/ Otros proyectos para edición de vídeo en formato de código abierto y con versiones gratuitas son: Openshot; HitFilm Express; Avidemux; Machete Video Editor Lite; VSDC Free Video Editor; Shotcut; Online Video Maker.

- *Adobe Creative Cloud*

Esta compañía ofrece un catálogo de programas destinados a la edición de vídeo, audio, efectos, animaciones, personajes, etc. Estos programas no tienen versiones gratuitas, tan solo se ofrecen versiones de prueba por tiempo limitado. Su uso se encuentra restringido al pago de una suscripción. No son programas de código abierto, son compatibles con Windows y Mac OS X.

Para la edición de vídeo el programa más usado de esta suite es

Adobe Premiere Pro. Un programa lanzado en 2003 como sucesor de Adobe Premiere. Tiene una interfaz que puede ser personalizable en espacios de trabajo (ensamblaje, edición, color, efectos, audio y títulos). Permite múltiples líneas de tiempo, capas de ajuste, títulos, proyectos de After Effects, gráficos esenciales, etc.

También usado en producción audiovisual pero con un enfoque más hacia los gráficos en movimiento, efectos visuales, eliminación, adición y transformación de elementos, diseño en 3D, se encuentra Adobe After Effects. Una de las principales ventajas de este programa es que existen multitud de plugins desarrollados por terceros que ayudan a facilitar y automatizar flujos de trabajo. Comparte características con otros programas de Adobe (Photoshop, Illustrator, etc.) y otros fabricantes (Cinema 4D).

En el ámbito del diseño gráfico, Adobe comercializa algunas de las soluciones con mayor implantación entre profesionales. Los tres programas clásicos de retoque fotográfico (Adobe Photoshop); diseño vectorial (Adobe Illustrator) y diseño editorial impreso y digital (Indesign), se une una amplia oferta de solucio-

nes que tratan de cubrir todo el espectro de necesidades para la industria de la comunicación audiovisual y gráfica. Adobe Lightroom (para editar, almacenar y compartir fotografías); Adobe Animate (para diseñar animaciones interactivas en juegos, series de TV y web); Adobe Dimension (para crear contenidos en 3D con modelos, materiales e iluminación); Adobe Audition (para crear, combinar y añadir efectos de sonido a vídeos, publicaciones en redes sociales y *podcast*); Adobe Character Animator (para crear personajes personalizados y dotarles de movimiento. Para el mundo de la ilustración Adobe ofrece Adobe Fresco (para pintar y dibujar en iPad, combinar imágenes, retocar ilustraciones y crear con capas en formato vectorial usando Adobe Capture para importar fotos, colores o texturas). www.adobe.com

- *Avid*

La compañía estadounidense Avid Technology presentó en 1989 un paquete de soluciones Avid Media Composer para la creación, gestión y distribución de contenidos digitales. La compañía comercializa opciones desde la versión gratuita para usuarios que desean iniciarse en la edición y postproducción de vídeo, hasta las opciones destinadas a cineastas, editores profesionales, equipos de postproducción, centros de enseñanza, etc. La opción gratuita está limitada a vídeo 1080p y a 8 pistas de audio y 4 de vídeo por proyecto. www.avid.com

- *Cinema 4D*

Es un software de edición profesional especializado en animación, simulación y renderizado 3D. Fue lanzado en 1990 por la compañía alemana Maxon Computer GmbH. Es compatible con plataformas Windows y Macintosh. Es un software que destaca por la alta velocidad de renderización, una interfaz personalizable y flexible. Es una solución muy adecuada para gráficos en movimiento, realidad virtual, videojuegos, personajes, partículas, etc. No tiene versión gratuita. www.maxon.net/es/cinema-4d

- *Vegas Pro*

Sucesor del desaparecido programa Sony Vegas de Sony Creative Software. Es un software de edición no lineal con suficiente versatilidad como para servir a usuarios profesionales y no profesionales. Originalmente y hasta la versión 2.0. Está disponible únicamente para Windows y desde la versión 12 solo para sistemas operativos de 64 bits. Ofrece una edición no destructiva de cualquier formato de vídeo usado en el mercado. www.vegascreativesoftware.com/mx/vegas-pro/

- *Final Cut Pro*

Software de edición de vídeo no lineal desarrollado inicialmente por la compañía Macromedia y posteriormente asumido por Apple. Final Cut Pro ofrece una edición no destructiva. La primera versión del programa, lanzada a principios de 2000, era compatible con Windows y MacOS X. Hoy en día solo se comercializa para Apple. Final Cut Pro ha sido y es uno de los estándares más populares para la edición no lineal. Sin duda el impulso de Adobe Premiere le ha restado gran parte mercado pero el programa sigue teniendo sus adeptos e incondicionales gracias a su versatilidad y fortaleza para la edición de imagen, sonido y efectos. Multitud de productores y cineastas siguen siendo fieles a un programa que Apple comercializa en sus tiendas y web. No tiene versión gratuita. www.apple.com/es/final-cut-pro/

- *Nuke*

Nuke es un software de composición digital producido y distribuido por la compañía británica The Foundry. Se utiliza para la postproducción en el cine y la televisión. Las ventajas de Nuke son el trabajo a través de nodos y la versatilidad para crear *scripts* adicionales y funciones personalizadas. Está disponible para Microsoft Windows, Mac OS X y Linux. No tiene versión gratuita www.foundry.com/products/nuke-family/nuke



- *Autodesk*

Autodesk, Inc. es una compañía ubicada en California (USA) dedicada al software de diseño en 2D y 3D para la industria y el entretenimiento desde 1982. Aunque la compañía es quizá más reconocida por ser la comercializadora del software Autocad, en el ámbito de la edición y postproducción gráfica y audiovisual distribuye algunas de las herramientas más avanzadas del mercado, presentes en la mayoría de estudios profesionales como: Autodesk Maya (gráficos 3D, efectos especiales, animación y de dibujo); Autodesk Flame (acabado y efectos visuales en 3D, corrección de color, etc.); Autodesk Smoke (corrección de color, composición 3D, reiluminación); Autodesk Inferno y Autodesk Combustion (aplicación de gráficos en movimiento, composición y efectos visuales, programa descatalogado desde 2008). No tiene versión gratuita.

Software de Pago	Software Libre
Photoshop - Affinity Illustrator - Corel Draw Indesign - QuarkXPress	Gimp - Photopea InkScape - Scribus SvgEdit - Canva Figma - Sketch
After Effects - Premiere Final Cut - Cinema4D Avid - Autodesk, etc.	Blender DaVinci Resolve Imovie
Word Excel PowerPoint	LibreOffice Open Office Google Docs
Logic Pro - Protools Cubase - SoundForge	Audacity VLC



X

Bibliografía

- Blasco, P. (2 de mayo de 2008).** El videoclip resurge en España pero nadie se ha enterado. EP3 (El País). pp. 20-21.
- Cousins, M. (2017).** *Historia del cine*. Barcelona: Blume.
- Dyer, G. (1987).** *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Bassat, L. (1993).** *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Dornaletche Ruiz, J. (2007).** Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la Publicidad*, vol. 1, nº 2, pp. 99-116.
- Eguizábal, R. (1998).** *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Fernández Diez, F. y Martínez Abadía, J. (1999).** *Manual básico e lenguaje y narrativa audiovisual*. Madrid: Paidós.
- Lorente, J. (1987).** *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- Mollá, D. (2018).** *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Obradors Barba, M. (2007).** *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones.
- Ogilvy, D. (2004).** *Ogilvy on advertising*. London: Prior Books.
- Pricken, M. (2005).** *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez López, R. Á. (2022).** Imagen animada, jingle y sincronía: una combinación audiovisual para el recuerdo publicitario televisivo de los años sesenta. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, vol. 22, nº1.
- Rusell, J.M. y Lane, W.R. (2001).** *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Education.
- Sánchez Escalonilla, A. (2001).** *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel Cine.
- Selva, D. (2012).** La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista Telos*, nº 90, (Enero-Marzo), pp. 43-53.
- Veblen, Th. (2014).** *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial. 1ª Edición en 1899.



ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN

