

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Aspectos técnicos y estéticos
para la producción de una entrevista en video**

Sucely Gabriela Vargas Espinoza

Guatemala, octubre de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Aspectos técnicos y estéticos
para la producción de una entrevista en video**

Trabajo de tesis presentado por:

Sucely Gabriela Vargas Espinoza

Previo a optar al Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

Lic. José Heriberto Cano Guerra

Guatemala, octubre de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. José Heriberto Cano Guerra – Presidente

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado – Lector

M.A. Bayron Miguel García Morales – Lector



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 30 de octubre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 044-2019

Licenciada

Sucely Gabriela Vargas Espinoza
Carné 2688313350101
Registro académico 201318407
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central*
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.*

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Kristanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. archive:AM/VMG/ajr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

Agradecimientos

- A Dios:** Por abrirme puertas y mover lazos para ayudarme en cada paso que doy.
- A mis padres:** Alejandro Vargas y Gladys de Vargas, por inculcarme valores, excelencia y por todo su apoyo.
- A mi asesor y revisor:** Lic. José H. Cano y M.A. Heriberto Cano, por guiarme en este proceso y por motivarme a crecer profesionalmente.
- Dra. Aracelly Mérida:** Por su importante labor en nuestra Escuela y por compartir su sabiduría.
- A mi país:** Guatemala, porque me ha permitido desarrollarme como ser humano y como profesional.

Aspectos **técnicos y estéticos**
para la producción de una
entrevista en **video digital**



Índice

Resumen	i
Capítulo 1: Anotaciones preliminares.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Justificación del tema	5
1.4. Descripción y delimitación del tema	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
Capítulo 2: Fundamentos teóricos	8
2.1. Teoría de la comunicación.....	8
2.2. La comunicación	10
2.2.1. Elementos de la comunicación	11
2.2.2. Proceso de la comunicación	12
2.3. La comunicación digital	13
2.4. La comunicación digital-audiovisual.....	14
2.5. El video	15
2.5.1. La evolución del video	16
2.5.2. El video digital	18
2.6. Producción audiovisual: fases y elementos.....	28
2.6.1. Primera fase: Preproducción.....	29
2.6.2. Segunda fase: Producción	39
2.6.3. Tercera fase: Postproducción.....	79
2.7. La entrevista.....	86
2.7.1. Tipos de entrevista	87
2.7.2. Proceso para la realización de una entrevista.....	91
2.7.3. Tipos y estilos de entrevista en video.....	93
Capítulo 3: Aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video.....	97
3.1. Preproducción	97
3.1.1. Requerimiento, descripción del producto y propuesta creativa.....	97
3.1.2. Guía de entrevista.....	98
3.1.3. Tipo y estilo de la entrevista en video	98
3.1.4. El presupuesto.....	99

3.1.5. Casting o audición	100
3.1.6. Locación.....	101
3.1.7. Plan de rodaje y Hoja de llamado.....	101
3.2. Producción	104
3.2.1. Equipo humano	104
3.2.2. Equipo técnico	104
3.2.3. Descripción de la fase de producción de la entrevista	105
3.2.4. Autorización de uso de imagen.....	117
3.3. Postproducción	117
3.3.1. Edición de video y sincronización de audio.....	117
3.3.2. Musicalización.....	119
3.3.3. Animación.....	119
3.3.4. Corrección de color	120
3.3.5. Ajustes finales y exportación.....	121
3.3.6. Copias y distribución	121
3.4. Clasificación de aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros para la producción de una entrevista en video.....	123
Conclusiones.....	125
Recomendaciones.....	126
Referencias bibliográficas	127
Anexos	138
1: Brief creativo	a
2: Presupuesto	c
3: Plan de producción.....	d
4: Escaleta	e
5: Plan de rodaje	f
6: Hoja de llamado.....	g
7: Guía de entrevista.....	h
8: Ejemplo de release	i
9: Enlaces de entrevista	j
10: Glosario.....	k

Lista de tablas

Tabla 1: Diferencias entre estructuralismo y funcionalismo.....	9
Tabla 2: Esquema del proceso de la comunicación.....	12
Tabla 3: Línea de tiempo de la evolución del video.....	16
Tabla 4: Resoluciones de video.....	21
Tabla 5: Relaciones de aspecto más usuales.....	23
Tabla 6: Formatos de video.....	26
Tabla 7: Fases y elementos de la producción audiovisual.....	29
Tabla 8: Equipo humano en la fase de producción.....	40
Tabla 9: Equipo técnico en la fase de producción.....	49
Tabla 10: Planos según los elementos dentro del encuadre.....	65
Tabla 11: Planos de acuerdo con el ángulo de la cámara.....	66
Tabla 12: Movimientos de cámara.....	70
Tabla 13: Esquemas básicos de iluminación.....	73
Tabla 14: La musicalización como refuerzo del mensaje audiovisual.....	83
Tabla 15: Tipos de entrevista.....	89
Tabla 16: Clasificación de las entrevistas en video.....	96
Tabla 17: Horario para realizar la producción.....	102
Tabla 18: Fase de preproducción de una entrevista en video.....	103
Tabla 19: Equipo de cámara, iluminación y audio para la producción.....	105
Tabla 20: Fase de producción de una entrevista en video.....	116
Tabla 21: Fase de postproducción de una entrevista en video.....	122
Tabla 22: Clasificación de aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros para la producción de una entrevista en video.....	123

Resumen

Para realizar esta monografía de compilación e investigación, se utilizó información obtenida de diversas fuentes bibliográficas, como libros impresos especializados, documentación digital disponible en internet y tesis de grado, con el propósito de aportar datos relevantes acerca de la comunicación digital-audiovisual, específicamente, en el campo de la producción de entrevistas en video.

En este trabajo se explica el proceso de producción de una entrevista con fines publicitarios, exponiendo las decisiones técnicas y estéticas, así como los elementos visuales-sonoros propuestos, para su realización.

Lo anterior se llevó a cabo, prestando especial atención a la entrevista como fuente de información, por ser esta una técnica muy utilizada en la producción audiovisual de documentales, programas de televisión, anuncios, y como una herramienta de comunicación que ha adquirido singular importancia gracias al desarrollo y mejoramiento de las tecnologías audiovisuales.

Para desarrollar el capítulo medular de esta monografía “Aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video” y cumplir con los objetivos propuestos, se decidió realizar una entrevista grabada en video digital, a efecto de poder, así, explicar el proceso de producción que se requirió para este caso en particular.

De esta cuenta, se atendió la solicitud de un cliente real, quien requería una pieza de contenido digital para sus redes sociales, que transmitiera el valor de la marca y diera credibilidad a los beneficios que el producto *VIU Colágeno + Calcio* ofrece a sus consumidores.

Luego de varias reuniones entre creatividad, cliente y productora, y después de recibir el *brief* con los datos solicitados al cliente, se determinó que la mejor manera de lograr los objetivos planteados era mediante la producción de una entrevista testimonial en video, con duración de entre 1:00 a 1:30 minutos, por tratarse de una herramienta efectiva para este tipo de necesidades mercadológicas, y por ser este un tiempo prudencial y recomendado para publicar en redes sociales.

El proceso se puede leer en el capítulo 3 de este trabajo, y la entrevista se puede visualizar en los siguientes enlaces:

- <https://www.facebook.com/watch/?v=962814710724434>
- https://youtu.be/Mm5_g9JVgAY

De lo expuesto en esta monografía se deduce que la calidad de una entrevista no depende solamente del equipo que se utilice, sino, también, del cuidado en el manejo de los aspectos técnicos y estéticos que intervienen en el proceso de producción, y que son determinantes en el resultado final.

Palabras clave: Video. Digital. Entrevista testimonial. Técnica. Estética. Grabación.

Capítulo 1: Anotaciones preliminares

1.1. Introducción

El ser humano, por su condición de ser social, ha buscado diferentes herramientas para comunicarse y plasmar sus ideas. El audiovisual ocupa un lugar relevante en ese sentido; tuvo sus inicios con la invención de la fotografía y el posterior desarrollo de la imagen en movimiento.

Actualmente, el audiovisual se ha constituido en una herramienta imprescindible para transmitir mensajes, gracias a los avances tecnológicos, a la llegada de internet y al fácil acceso a equipo de grabación digital, permitiendo que las personas se tornen no solo en receptoras de información, sino en productoras de contenido.

Un aspecto que desempeña un papel muy importante en la calidad de los mismos, es el relativo al conocimiento y la utilización de técnicas de producción, tales como la composición, encuadres, ángulos de cámara, sonido e iluminación, además de otros aspectos que permiten plasmar la realidad de manera estética.

La entrevista es una valiosa técnica, en la cual el entrevistado transmite sus experiencias, conocimientos y pensamientos. Cuando esta entrevista es capturada en un soporte como el video, se abre la posibilidad de fijar ese momento no solamente en palabras y sonidos, sino también en imágenes, gestos y movimientos corporales del entrevistado.

Por lo anteriormente expuesto, se desarrolló una monografía que integra los aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video digital.

El contenido se dividió en tres capítulos, desarrollados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presentan las anotaciones preliminares, en las que se exponen los antecedentes relacionados con el tema de estudio, la justificación, descripción y delimitación de la investigación, así como los objetivos planteados para la realización de este documento.

El segundo capítulo, titulado “Fundamentos teóricos”, expone las teorías que respaldan el tema, el proceso y elementos de la comunicación, así como la comunicación digital-audiovisual. Ello, para, posteriormente, abordar temas tales como: el video; los aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros implícitos en las fases y elementos de la producción audiovisual; y la entrevista en general, para proporcionar al lector un panorama global del tema de estudio.

El tercer capítulo muestra el proceso de producción de una entrevista realizada para un cliente real, desde el planteamiento de la idea, hasta la grabación y entrega del producto final.

De esta manera, el presente trabajo se constituye en una fuente de consulta para los comunicadores, ya sean publicistas, periodistas o locutores, y toda persona que desee incursionar en el campo de la producción audiovisual.

1.2. Antecedentes

La producción profesional de un audiovisual requiere de diversos elementos y técnicas que, a través de los años, se han desarrollado y adecuado a los avances tecnológicos como el video digital.

En el cine, la televisión y el video, se aplican técnicas y procesos similares para su realización. Y, aunque ninguna de estas técnicas es rígida en su aplicación, se han establecido pautas para el manejo de la iluminación, objetivos (lentes fotográficos), planos y movimientos de cámara, por mencionar algunas, que enriquecen el producto audiovisual.

Según el tesario de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen tesis que abordan el proceso de producción; entre éstas, la tesis “Proceso de producción de anuncios por televisión”, de Stuardo Samayoa (2005), quien describe el proceso de preproducción, producción y postproducción desde el punto de vista de una productora especializada.

José Cano (2012), en su tesis “Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D”, presenta una propuesta de 22 etapas para la realización del mismo.

Existen otros trabajos relacionados directamente con las técnicas de producción, como la tesis de Julio Mendizábal (1968) “Televisión informativa / técnicas de producción”, y la de Arael López (2009) “Planos y movimientos de cámara de televisión”, quienes abordan el tema desde la perspectiva de la producción televisiva.

Víctor Navarro (2018), en su tesis “Tipos de planos básicos para la producción audiovisual”, describe los tipos de planos utilizados en la producción de un

cortometraje, un comercial para redes sociales y un video informativo, comparando los usos de cada plano, según lo requiera cada proyecto.

En su trabajo de tesis “Chroma Key: técnicas y procedimientos en un estudio de televisión”, Gustavo Ishin (2015) expone las técnicas, equipo de producción, iluminación, cámaras y procedimientos necesarios para la grabación en un estudio de televisión profesional.

La tesis “Contenidos mínimos acerca de informática audiovisual, que deben incorporarse en el curso de publicidad IV impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación”, de Claudia Yoc (2009), aborda conceptos relacionados con el video digital, audio digital e informática.

Erick Balcárcel (2012), en su tesis “Proceso técnico y estético para la producción de un disco musical”, expone el proceso de creación de canciones y la grabación de audio en estudio.

De acuerdo con lo investigado, se determinó que existen tesis y documentos relacionados con el tema de estudio, pero ninguno de estos se enfoca en los aspectos técnicos y estéticos que se requieren para la grabación de una entrevista en video digital. No obstante, serán de utilidad para la elaboración de la presente monografía.

1.3. Justificación del tema

Para los comunicadores sociales, el audiovisual es uno de los formatos de comunicación más importantes, pues no limita su alcance a un solo sentido, sino que permite transmitir sensaciones y emociones de manera visual y auditiva, lo que potencializa su eficacia, permitiendo transmitir mensajes que, a través de otros medios, no tendrían el mismo impacto.

Sin embargo, para maximizar el potencial que ofrece el audiovisual, específicamente la entrevista grabada en video digital, se deben considerar algunos aspectos técnicos y estéticos que permitan realizar una producción de calidad, a fin de transmitir el mensaje de manera efectiva y agradable para el espectador.

Luego de investigar en bibliotecas de diversas universidades y otras fuentes, se determinó que existe escasa documentación relacionada con el tema propuesto. Si bien en internet se pueden encontrar videotutoriales que ofrecen ciertas técnicas, estos no aportan la información de manera integrada ni orientada hacia los comunicadores sociales (locutores, periodistas y publicistas).

Por consiguiente, se consideró importante la elaboración de esta monografía, que abarca los “Aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video”, con el propósito de profundizar en la materia y elaborar un documento formal que brinde las herramientas necesarias para la correcta producción de este tipo de material audiovisual.

1.4. Descripción y delimitación del tema

En esta monografía se parte de los conceptos básicos de la comunicación, por ser este el principal campo de estudio, específicamente, la comunicación digital.

Posteriormente, se profundiza en los conceptos de producción audiovisual en video digital, así como en las técnicas y aspectos específicos que conlleva el proceso de producción de una entrevista; ello, para dar respuesta a la pregunta objeto del presente estudio: ¿Cuáles son los aspectos técnicos y estéticos que intervienen en el proceso para la producción de una entrevista en video digital?

Dicha información es de utilidad en la realización de diversos productos audiovisuales; sin embargo, esta monografía centra su atención en la grabación de entrevistas desde el punto de vista de una casa productora audiovisual.

Para los fines de la investigación se consultaron fuentes electrónicas y documentación bibliográfica especializada, además del aporte de los conocimientos adquiridos por la autora de este documento, como asistente de producción y editora en la productora audiovisual Siteprod Studios.

Como punto final, se realizó una entrevista testimonial, con fines publicitarios, a una consumidora de la marca *VIU Colágeno + Calcio*, con el propósito de describir el proceso que se llevó a cabo para su producción, y los aspectos y elementos anteriormente mencionados.

Dicha entrevista se produjo con un presupuesto limitado, utilizando los recursos, tanto de la casa productora como del cliente, para obtener un producto audiovisual profesional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Describir el proceso para la grabación de una entrevista en video digital.

1.5.2. Objetivos específicos

- Exponer los conceptos básicos de producción audiovisual, video digital, tipos de entrevista y otros, relacionados con el tema de estudio.
- Enunciar los aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros que deben tomarse en cuenta para la realización de una entrevista grabada en video digital.
- Realizar una entrevista grabada en video digital, para explicar su proceso de producción, así como los aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros que intervienen en dicho proceso.

Capítulo 2: Fundamentos teóricos

2.1. Teoría de la comunicación

La comunicación es un acto inherente al ser humano. Desde la emisión de sonidos onomatopéyicos hasta el desarrollo del lenguaje, el ser humano ha buscado maneras de comunicarse con sus semejantes.

En la era digital, las personas están expuestas a percibir una gran cantidad de mensajes y, de igual manera, adoptan la capacidad de ser productoras de los mismos.

Martin, Piñuel, Gracia y Arias (1982) señalan que “La Teoría de la Comunicación está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información” (p.18). Asimismo, indican que, para estudiar este acto comunicativo, se puede distinguir, en términos generales, entre dos criterios:

- a) El modelo estructuralista se emplea cuando se desea “describir los componentes y las relaciones de un sistema de comunicación” (p.151).
- b) El modelo funcionalista, cuando lo que interesa es “el modo de empleo del sistema de comunicación, para profundizar a nivel teórico en su conocimiento o para intervenir en el sistema, introduciendo cambios en el mismo” (p.151).

A continuación, se muestra un cuadro comparativo entre estos dos modelos:

Tabla 1: Diferencias entre estructuralismo y funcionalismo.

Estructuralismo	Funcionalismo
Como concepto abarca el estudio del todo y sus partes y la relación entre cada una de ellas.	Como concepto abarca el estudio de las funciones que cumplen -el todo- y sus partes y la utilidad de las relaciones que se dan entre esas partes.
Analiza cómo es el objeto estudiado.	Analiza la función que cumple el objeto estudiado.
Se encuentra basado en estructuras o modelos que se relacionan entre sí.	Está basado en el por qué o para qué de las cosas
Es un modelo caracterizado por el estudio de las cosas.	Es un modelo caracterizado por la utilidad que tienen las cosas.

Fuente: Diferencias.eu, 2019.

Considerando lo anteriormente expuesto y para los intereses de esta investigación, en el siguiente apartado se amplía lo referente al modelo funcionalista.

2.1.1. Modelo funcionalista de la comunicación

Esta monografía se realizó basándose en la teoría o modelo funcionalista, cuyo principal objetivo es, según Inkeles, citado por Uña (2015), “tratar de la manera en que las distintas estructuras están coordinadas e integradas (...)” (p.41).

“El Funcionalismo adopta la tesis spenceriana de que todo estímulo que contribuye a asegurar *la función social asignada al órgano* es funcional (...)” (Martin et al., 1982, p.166). Es decir, que su objeto de estudio no es el todo, sino las partes que contribuyen y que aseguran la función de ese órgano.

La expresión “Producción audiovisual” no se refiere únicamente al acto de la obtención o grabación de la imagen en movimiento y sonido, sino, también, a un proceso de tres fases que, a su vez, están compuestas por pasos y elementos que son necesarios para concluir exitosamente la creación de un producto audiovisual.

En este orden, en la presente monografía se exponen los principales aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video digital, haciendo énfasis en las características teóricas y prácticas, y en los elementos que permiten que este instrumento cumpla de manera óptima con su función comunicativa.

2.2. La comunicación

De todos los seres del planeta, el ser humano es el único que tiene la capacidad de crear mensajes racionalmente elaborados. Es así como, durante su existencia, ha creado diversas formas de comunicarse.

El Diccionario de la lengua española (2014), en su versión digital, define la comunicación como la “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”; asimismo, como la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Según Carlos Interiano (2003), “la comunicación es un fenómeno de interacción social (...) Toda sociedad, necesita para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y éstos con sus instituciones”. También afirma que “La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida” (p.9).

A su vez, Albizúrez (2000), en el Manual de Comunicación Lingüística, señala que comunicar implica que dos personas, o más, compartan un mensaje, por medio de un canal y con un código.

En efecto, la comunicación es un proceso necesario para la interacción social; es el motor que permite el constante desarrollo de nuestra sociedad, a través de la transmisión del conocimiento por distintos medios.

2.2.1. Elementos de la comunicación

Para que el acto de comunicación pueda establecerse, es necesario contar con los elementos que se describen a continuación:

- Emisor: también llamado “comunicador”, es quien envía el mensaje.
- Receptor: también conocido como “perceptor”, es quien recibe el mensaje; este puede ser un individuo o un grupo de personas.
- Código: conjunto de signos con que se elabora el mensaje, y que debe ser común para emisor y receptor.
- Mensaje: es el producto de la codificación que realiza el emisor; es lo que este desea transmitir.
- Referente: constituye la realidad a la que hace referencia el mensaje.
- Canal: es el medio físico por el que se transmite el mensaje. Los canales de comunicación han evolucionado paralelamente al avance de las tecnologías, desde las señales de humo hasta los sofisticados sistemas de comunicación inalámbricos de la actualidad.
- Contexto: está constituido por el conjunto de factores económicos, sociales, culturales y temporales, en los que se produce determinado mensaje.
- Retroalimentación: se le denomina así a la respuesta o reacción del receptor, con respecto al mensaje enviado por el emisor.

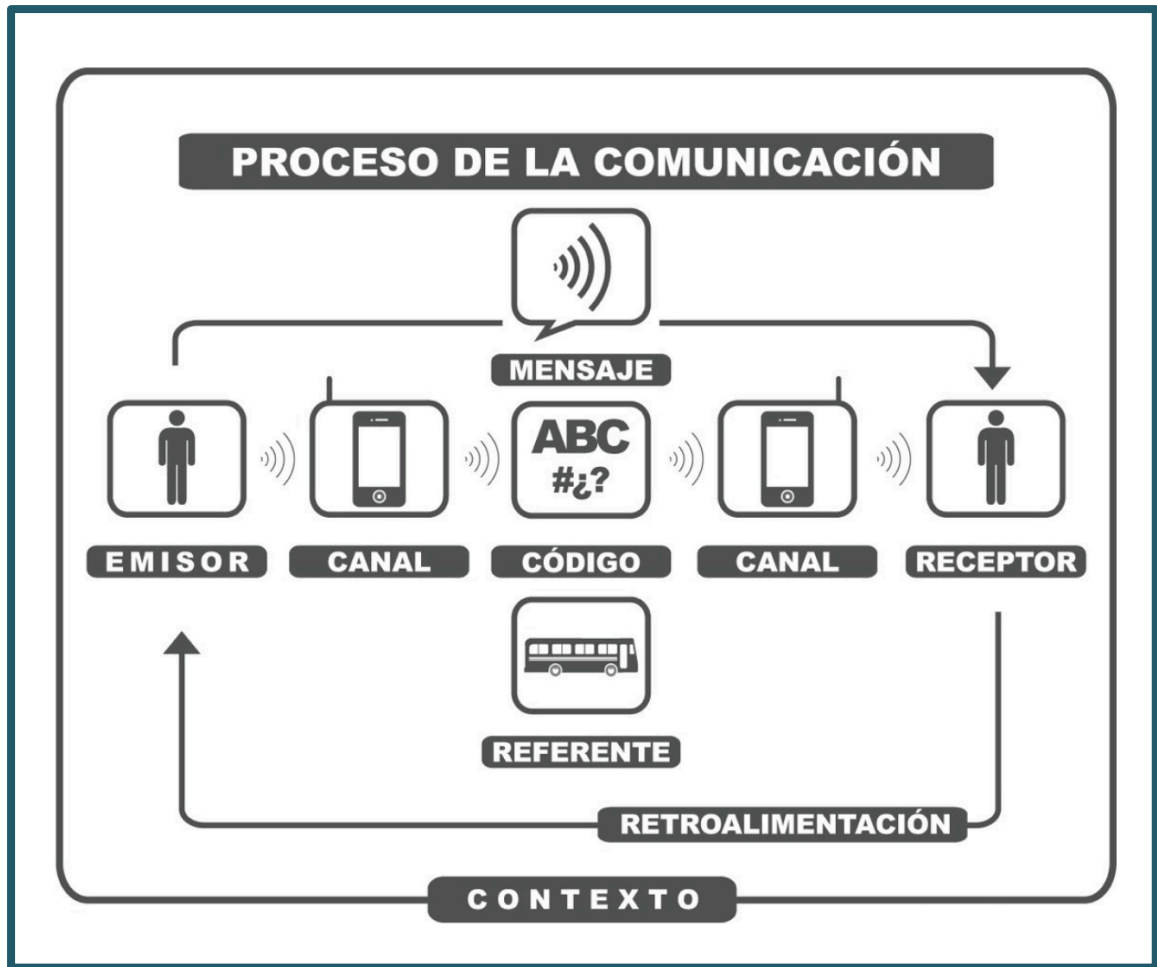
Es oportuno mencionar que pueden existir barreras que dificultan o impiden el proceso de comunicación. A estas se les conoce como “ruidos de la comunicación”.

Interiano (2003) indica que “llamamos ruidos de la comunicación a todas las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor”, siendo éstas: físicas, fisiológicas, psicológicas y semánticas (p. 33).

2.2.2. Proceso de la comunicación

Los elementos citados en el apartado anterior convergen para dar origen al proceso de comunicación, el cual se ilustra a continuación:

Tabla 2: Esquema del proceso de la comunicación.



Fuente: Cano, 2012, p.10.

2.3. La comunicación digital

El constante avance tecnológico ha permitido desarrollar distintas plataformas que han cambiado la manera de transmitir y recibir información, permitiendo, inclusive, romper las barreras del tiempo y del espacio. Al respecto, Carlos Interiano (2003) señala que:

(...) son comunicación, desde las señales más rudimentarias utilizadas por los hombres con el fin de comunicarse, pasando por las señales de humo, las pinturas rupestres, el tamborileo de los nativos africanos, los sonidos onomatopéyicos de algunos indígenas americanos, simulando el canto de las aves, hasta los más sofisticados y avanzados medios de difusión transculturizante, como los satélites y la informática en general. (p.10)

La necesidad de constante comunicación y de la inmediatez de la misma, ha asegurado el éxito de la comunicación digital, migrando medios tradicionales de comunicación, como los medios impresos o los audiovisuales análogos, a medios digitales como las páginas web, las aplicaciones móviles y el video digital.

Los medios digitales otorgan a las personas no solamente la posibilidad de transmitir información de forma escrita, sino también utilizar fotografías, imágenes, videos, animaciones computarizadas en dos y tres dimensiones, notas de audio, entre otros.

Asimismo, la comunicación digital ha abierto posibilidades que, en otros tiempos, eran inimaginables, pues, por medio del uso de internet y apoyándose en tecnologías como lo son los sistemas de cómputo, comunicaciones vía satélite, incluso el uso de televisores y teléfonos inteligentes, permite a las personas entablar conversaciones, crear comunidades y actualizar constantemente contenido, sin importar en qué parte del mundo se encuentren, su zona horaria, ni si el mensaje es leído minutos, días o semanas después de enviado.

“Primero fueron las páginas web, luego llegaron las redes sociales, después las pantallas táctiles. La comunicación digital nunca deja de evolucionar” (npicasso, 2016).

2.4. La comunicación digital-audiovisual

El término *audiovisual* hace referencia a la utilización del oído y de la vista a la vez. Es decir, que emplea notas de voz, música o efectos de sonido, en conjunto con textos, fotografías, ilustraciones o imágenes en movimiento, para transmitir un mensaje.

El Diccionario de la lengua española (2014) define el término *digital* como “un dispositivo o sistema: que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits”.

Por lo tanto, la *comunicación digital-audiovisual* se refiere al uso de imágenes y sonidos que son realizados o transmitidos por medios digitales.

Entre las tecnologías audiovisuales que han migrado hacia lo digital podemos mencionar el cine, la televisión y el video, que se valen de los avances tecnológicos para producir y transmitir información a través de medios y dispositivos digitales.

Asimismo, los dispositivos móviles han sido los principales aliados del actual auge del consumo audiovisual. “Los contenidos audiovisuales representan el 85% del tráfico en internet” (Ellecktra, 2019).

A propósito de la imagen, se debe destacar que esta se conforma de elementos morfológicos y visuales tales como: el punto, la línea, el plano, la angulación, el centro óptico, la luz, el color y la textura. Según afirma Cano (2012): “Como principal elemento del lenguaje audiovisual, la imagen es utilizada por los medios de comunicación para informar y para vender productos y servicios” (p.17).

2.5. El video

Hace poco más de un siglo reproducir el mundo significaba detenerlo, convertirlo en algo inmóvil mediante grabados, pinturas y, finalmente, a través de mecanismos para reproducir fotografías. Este último gran invento para la humanidad, no solamente fue una verdadera revolución, sino que fue el inicio de algo mucho más grande: la reproducción de la realidad con imágenes en movimiento (Bachs y Navarro, 1999, p.2).

Los términos *película* y *video* son empleados muchas veces como sinónimos; sin embargo, aunque ambos términos se refieren a soportes para registrar imágenes, no son lo mismo.

Hedgecoe (1992) indica que en la película “Las imágenes se registran por medio de un proceso químico y no electrónico. Cuando la película se expone a la luz, se crea una imagen latente en la emulsión. Para hacerla visible hay que someter la película a un proceso de revelado” (p.15).

Con respecto al video, manifiesta que “(...) es un soporte electrónico. La imagen luminosa se convierte en una señal eléctrica que se graba magnéticamente en una cinta” (p.15).

En consecuencia, la película no puede ser vista inmediatamente después de filmada, mientras que el video permite ser revisado de inmediato después de grabado, pues este último no requiere de ningún revelado para poder visualizar las imágenes.

En la actualidad, el video ha evolucionado hacia lo digital, permitiendo no solamente grabar en cintas, sino también en soportes digitales tales como discos duros (HDD), discos en estado sólido (SSD), tarjetas de memoria SD y Compact Flash, entre los más utilizados.

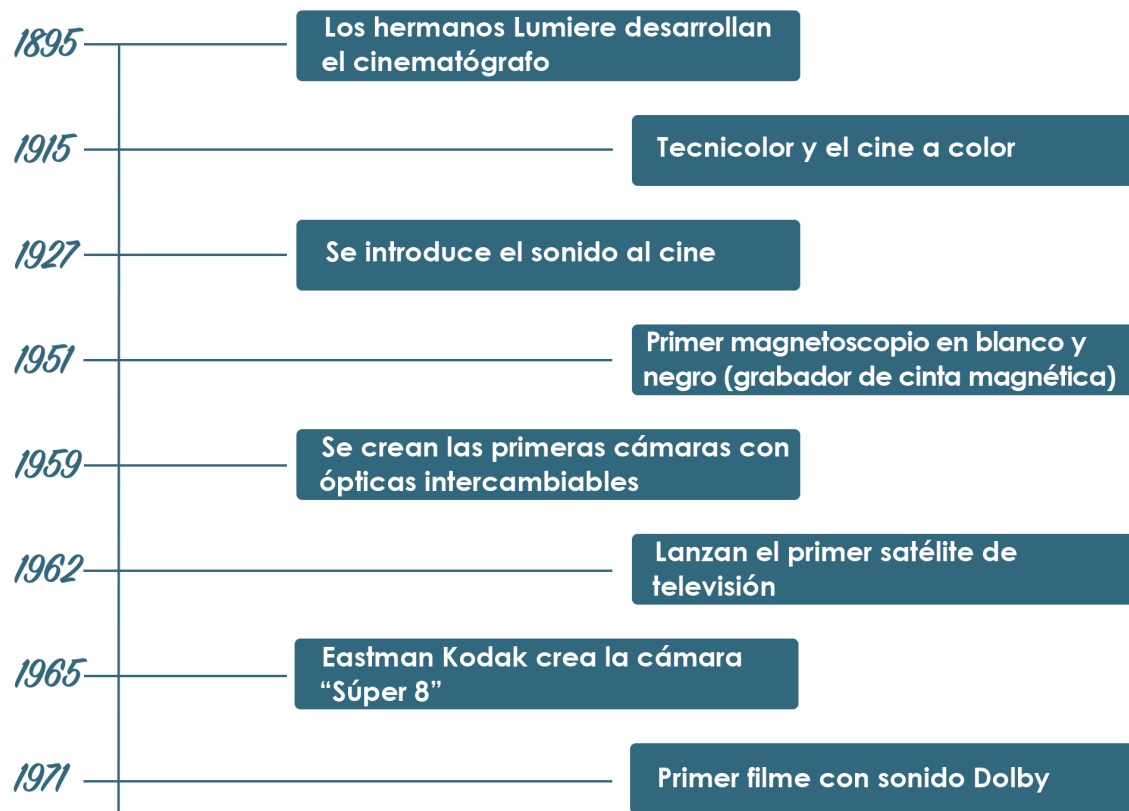
2.5.1. La evolución del video

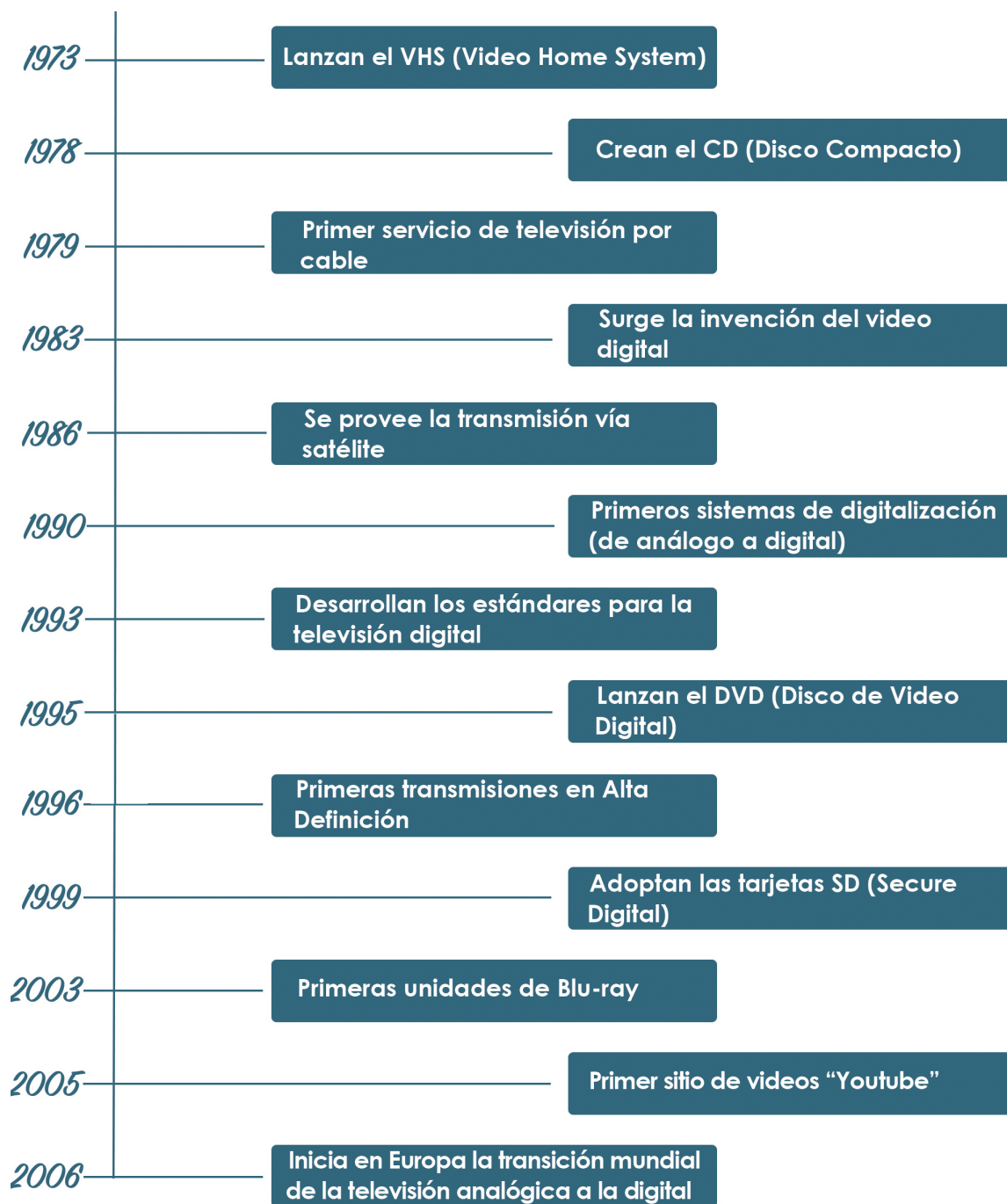
La evolución del video se remonta a los primeros intentos de capturar y proyectar fotogramas en una secuencia capaz de transmitir la sensación natural de movimiento.

Es a partir de la invención del cinematógrafo de los hermanos Lumiere, que se desarrollaron nuevas tecnologías que dotaron a las imágenes de color y sonido, pasando por los sistemas de video análogo hasta alcanzar el nivel tecnológico de video digital que se conoce en la actualidad.

A continuación, se presenta una línea de tiempo en la que se muestran los avances más sobresalientes:

Tabla 3: Línea de tiempo de la evolución del video.





Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. El video digital

“Definimos el vídeo digital como un archivo de datos informáticos con una serie de imágenes en movimiento y provistas de sonido” (digitalfotored, 2005).

El video digital ha hecho posible que cualquier persona pueda capturar, con facilidad, imágenes en movimiento. Literalmente, el video está a un clic de nuestras manos, gracias a las cámaras incorporadas en los teléfonos inteligentes, iPads y otras tabletas electrónicas, además de las populares cámaras de acción, como las de la marca GoPro, que pueden ser montadas en aeronaves no tripuladas (también llamadas drones), y que pueden ser sumergidas en agua.

Los dispositivos en mención superan en calidad a las antiguas cámaras análogas como las Hi8, VHS, e incluso a las cámaras Betacam; las cuales registran la imagen en soportes magnéticos a diferencia de las cámaras digitales que registran píxeles y cuya información es almacenada en bits (ceros y unos) y guardadas en soportes electrónicos.

El auge del video digital y el desarrollo de nuevas tecnologías de captura de imagen, han puesto al alcance del usuario cámaras profesionales de cine digital, e incluso cámaras fotográficas con calidad cinematográfica capaces de grabar videos en alta resolución.

En consecuencia, los receptores de información se han convertido en generadores de contenido, gracias también a plataformas como YouTube, Vimeo y Facebook. Como afirma Evans (2003), “No hay duda de que con una cámara de vídeo y una conexión a Internet se posee una de las herramientas más poderosas de comunicación” (p.2).

2.5.2.1. Resolución y relación de aspecto

La resolución y la relación de aspecto, en el video digital, se refieren a cuánto espacio o número de píxeles ocupa la imagen en la pantalla.

Los fabricantes de cámaras de video han desarrollado sensores que capturan la imagen basándose en componentes más pequeños y potentes, que registran las imágenes en mayor cantidad de píxeles.

La resolución se representa con dos números que indican “la relación entre el número de píxeles en los que se divide la pantalla en vertical y horizontal (...) Cuanto mayores sean los dos términos numéricos de la resolución, mayor definición tendrá” (Alsina, 2017).

Estos dos valores son separados por una “x”. El primer número indica cuántas columnas de píxeles se tienen, mientras que el segundo, cuántas filas de los mismos existen.

- 720x480: es la resolución llamada *Standard Digital Television*, o *SD*. Esta es la resolución en la que se transmite, actualmente, la señal de televisión nacional.
- 1280x720: identifica a la resolución *High Definition*, *Alta Definición* o, solamente, *HD* por sus siglas en inglés.
- 1920x1080: esta es la resolución *Full HD* o *FHD*, y es la más utilizada en la actualidad.
- 2048x1080: es la denominada *2K* y está muy cerca de la resolución *FHD*, es también la resolución de proyección en salas de cine tradicionales.

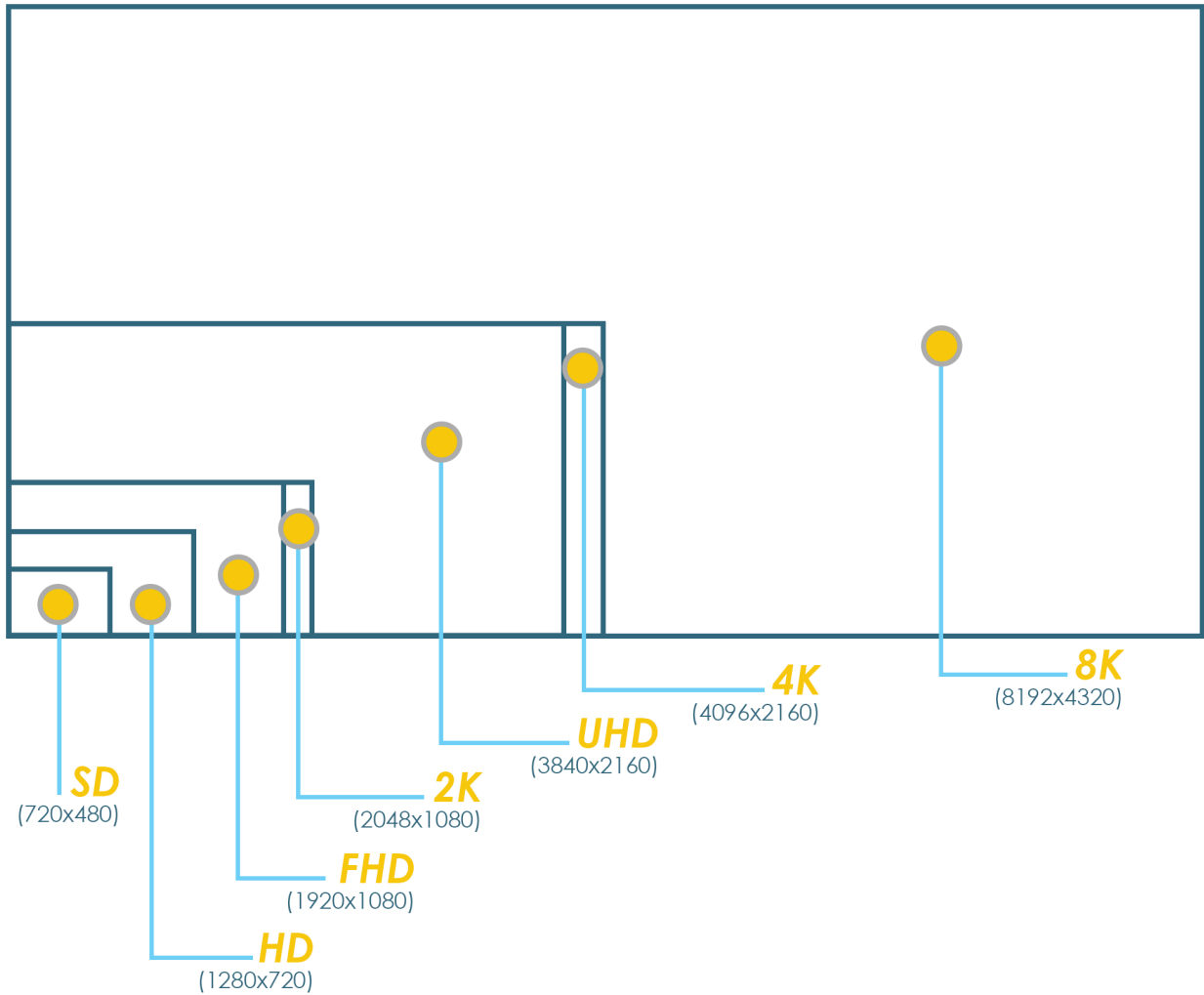
- 3840x2160: a esta resolución se le conoce como *Ultra Alta* o *UHD*.
- 4096x2160: resolución denominada *4K*, o también conocida como *cinema*. Actualmente se pueden encontrar cámaras de video y televisores, con esta resolución, en los que es posible reproducir material con esta calidad, como los de la plataforma de *streaming* Netflix.
- 8192x4320: es la llamada *8K*. Está catalogada como la máxima resolución hasta el momento; sin embargo, aún falta que se popularicen los dispositivos que la soporten.

Es importante destacar que, tanto la pantalla o monitor, como el video, determinan la resolución a la que se puede visualizar el audiovisual, pues este se reproducirá a la resolución máxima común.

Es decir, que si, por ejemplo, se reproduce un video en resolución 4K en una pantalla con resolución máxima FHD, en realidad el video es visualizado en FHD.

En la siguiente página se muestra un cuadro referencial con los tamaños de las resoluciones de video antes mencionadas.

Tabla 4: Resoluciones de video.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la relación de aspecto, o *aspect ratio* en inglés, de un video se define como “la proporción entre su anchura y su altura” (Alsina, 2017).

Las proporciones se pueden definir con dos números separados por dos puntos o, bien, como decimal, y han sido establecidas como estándar a nivel mundial.

“En 1892, Thomas Edison desarrolló la relación 4:3 con un fotógrafo llamado William Dickson (...) Para 1909, la Motion Picture Patent Company había declarado la relación de 4:3 como el estándar” (Shutterstock, 2019).

La relación de aspecto 4:3 significa que por cada cuatro unidades de medida en lo horizontal (largo) de la imagen, se tendrán tres unidades en sentido vertical (alto).

La relación 16:9, también llamada *panorámica*, es la más utilizada actualmente, pues fue popularizada por las televisiones de pantalla HD y plataformas de video como YouTube y Vimeo.

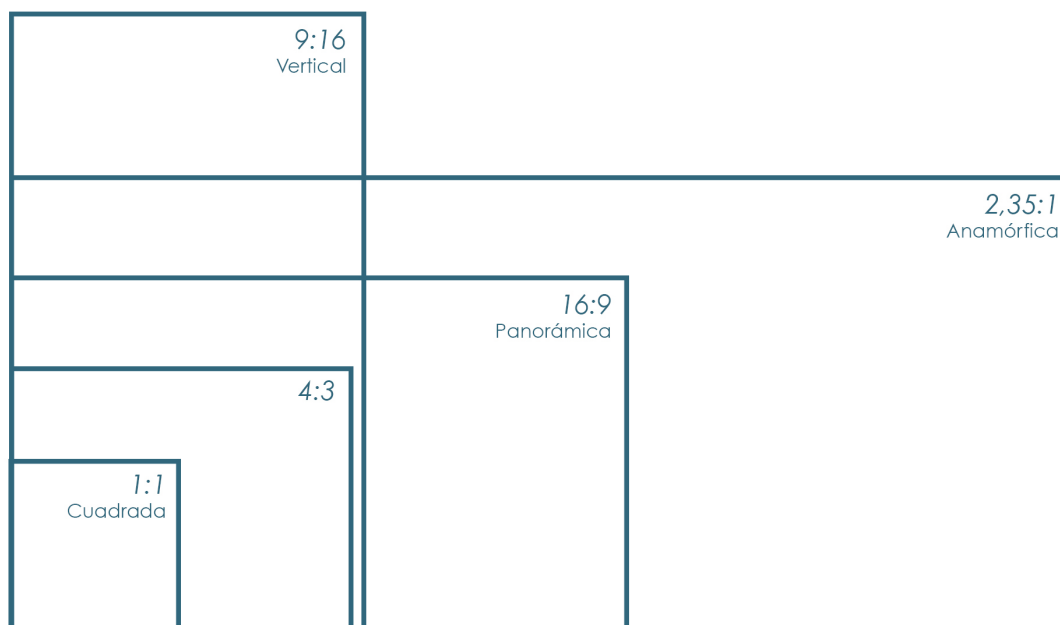
Sin embargo, en cuanto a cine respecta, actualmente es líder la relación de aspecto *cinemascope* o formato *anamórfico* de 2,35 o, bien, 2,35:1, que fue creada para proyectar películas en las salas de cine, con un formato aún más alargado, en lo horizontal, que el 16:9.

“Con la caída de las ganancias en las taquillas de los cines en la década de 1950, Hollywood creó nuevas relaciones de aspecto para pantalla panorámica, como 2,35:1 “anamórfica”, para competir con la televisión” (Shutterstock, 2019).

Últimamente han surgido nuevas relaciones de aspecto que se adaptan, principalmente, para los usuarios que visualizan contenido de redes sociales por medio de teléfonos inteligentes. Entre las principales está la relación 1:1 o formato cuadrado, que se utiliza para publicaciones en Facebook o Instagram, y la relación 9:16, o formato vertical, empleado en las denominadas *Instagram Stories* o las *Historias de Facebook*, que ocupan completamente la pantalla de los teléfonos móviles.

Aunque existe una gran cantidad de relaciones de aspecto, las mencionadas anteriormente son las más utilizadas.

Tabla 5: Relaciones de aspecto más usuales.



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2.2. Soportes de grabación

El Diccionario de la lengua española (2014) define el término *soporte* como el “Material en cuya superficie se registra información, como el papel, la cinta de video o el disco compacto”.

Con respecto al término *grabar*, lo define como “Captar y almacenar imágenes o sonidos por medio de un disco, una cinta magnética u otro procedimiento, de manera que se puedan reproducir”.

Entre los soportes para la grabación de video digital, se pueden distinguir cuatro categorías: las cintas, el DVD, las tarjetas de memoria y los discos duros.

Las cintas fueron el primer soporte de video, consistente en unas bobinas que contienen determinada cantidad de banda plástica con material magnetizado, que recibe corriente electromagnética de la cámara. Esta corriente deja grabada información codificada sobre la cinta de video, que puede ser guardada durante años. Sin embargo, se trata de un sistema lineal que actualmente está en desuso. (Polo, 2009).

El disco de video digital, o DVD, es un soporte de almacenamiento que se incorporó a algunas videocámaras de uso doméstico, que permiten grabar directamente sobre él. Polo (2009) afirma que grabar directamente en DVD otorga la facilidad de que las imágenes no necesitan ser editadas, pues se pueden reproducir tal y como se grabó, es decir, una imagen tras otra; no obstante, indica que es un soporte que también está en desuso.

La tendencia tecnológica ha ido requiriendo de soportes con mayor capacidad de almacenamiento, cada vez más pequeños y rápidos para la transmisión de datos, surgiendo las tarjetas de memoria, discos duros o, los más recientes, discos en estado sólido.

Lamarca (2018) manifiesta que:

(...) uno de los elementos que ha de estar en constante evolución y desarrollo es, precisamente, la capacidad de almacenamiento de los soportes (...) El aumento del tamaño de los archivos obliga, pues, a desarrollar constantemente nuevos tipos de soportes capaces de almacenar una gran cantidad de información.

En la actualidad, las tarjetas de memoria son los soportes de grabación más utilizados en las cámaras digitales. “La venta de una cámara digital arrastra necesariamente la de tarjetas de memoria (...) porque las fotos son de más calidad y ocupan más espacio” (Lamarca, 2018).

Dentro de estas podemos encontrar tarjetas SD (*Secure Digital*), *compact flash*, *CFast*, *memory stick*, con capacidades de almacenamiento de 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256 y 512 Gigabytes (GB) y 1 Terabyte (TB).

Damaso (2014) señala que existen tarjetas de diferente clase. El número de clase indica la velocidad de Megabytes (MB) por segundo a la que se puede grabar. Por ejemplo, la clase 2 graba a 2MB por segundo, lo que funciona para una fotografía normal. Asimismo, existen en clase 4, que soportan archivos de audio; en clase 6, para cámaras de alta definición; y clase 10, para cámaras que graban en 4K.

El disco duro permite capacidades aún más grandes de almacenamiento, por lo que su precio suele ser mayor que el de los soportes antes mencionados. Los hay en capacidades desde 128GB hasta 16TB, o incluso más.

Sin embargo, su desventaja radica en que son unidades muy frágiles. Polo (2009) indica que “llevan partes móviles en su interior, y una caída (...) o un golpe sin cuidado puede fastidiar la unidad de por vida”.

Recientemente se han puesto de moda soportes de otro tipo llamados Discos en Estado Sólido (SSD), cuya estructura no tiene partes móviles, lo que los hace más resistentes a golpes, con la ventaja, además, de poder trabajar a mayores velocidades que los discos duros tradicionales. Pero, obviamente, su precio es más elevado.

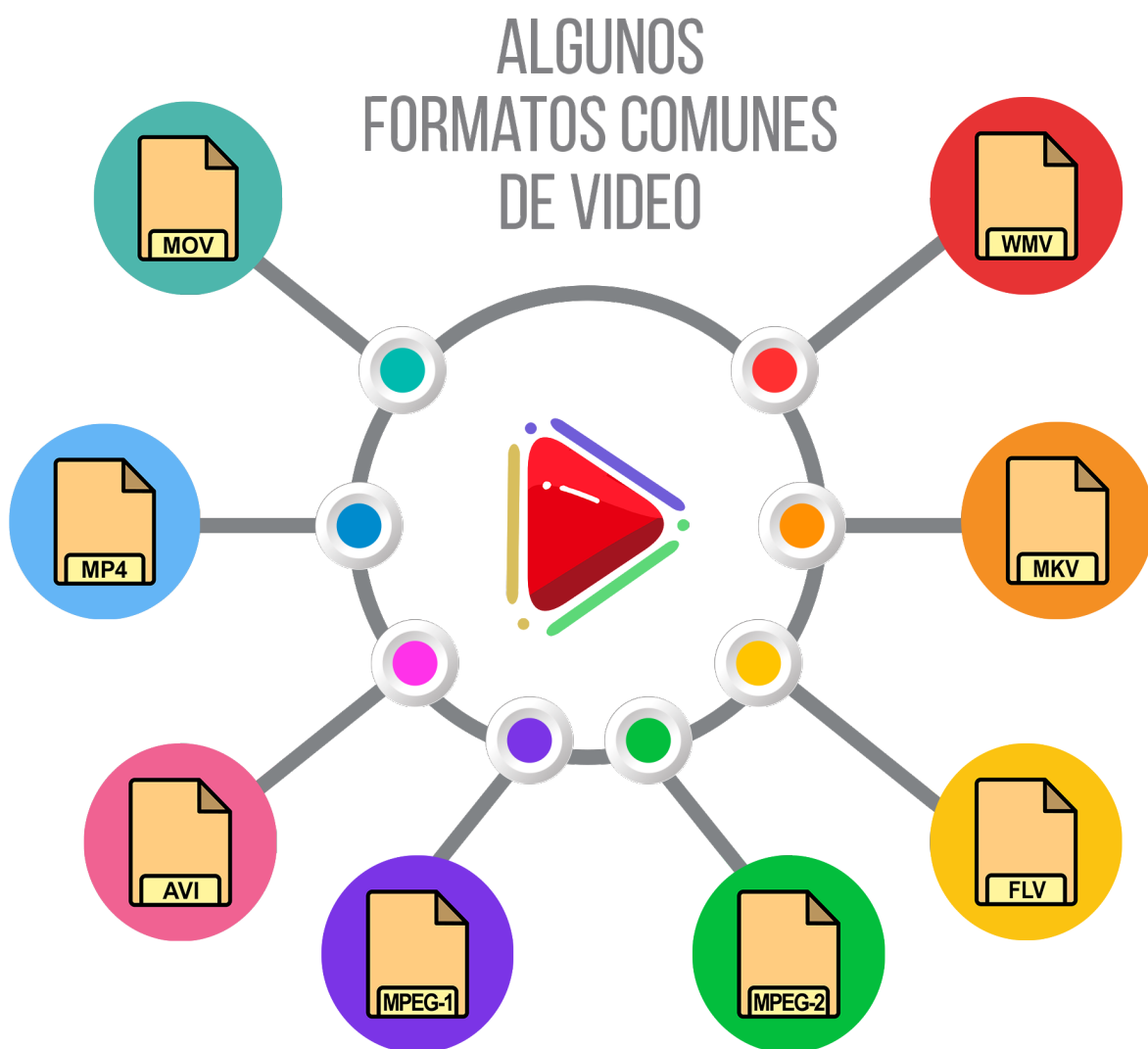
2.5.2.3. Compresión y formatos

En cuanto al video digital, las compresiones ofrecen un archivo de video con menor peso, pero también con menor calidad.

Cuando se requiere mantener la calidad de las fuentes de video, es posible generar videos sin compresión, pero con la desventaja de que ocupan una gran cantidad de espacio de almacenamiento.

No obstante, realizar compresiones es muchas veces necesario; por ejemplo, cuando se debe transferir un video por medio de algún servicio de correo electrónico o mensajería, los cuales tienen un tamaño límite de archivos para la transferencia, o cuando se desea compartir un archivo para referencia o aprobación.

Tabla 6: Formatos de video.



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2.4. Beneficios y características del video digital

Existen grandes ventajas en relación al video digital, que facilitan el proceso de producción audiovisual, desde la grabación hasta el tratamiento de los clips de video en la postproducción:

- Pueden obtenerse copias de los videos sin ninguna pérdida de calidad.
- La calidad del video puede ser afectada solamente durante el proceso de digitalización y por cambios en su formato.
- El video digital puede editarse en una computadora común, que tenga instalado algún programa para el efecto.
- Permite utilizar cualquier sistema de edición no lineal; es decir, que al contrario de la edición del video análogo, en el que se debía seguir un orden lineal de la secuencia, ahora es posible editar los clips de video sin ningún orden y cambiarlos de lugar cada vez que sea necesario.
- Facilita y economiza el proceso de divulgación del material, permitiendo compartir el producto audiovisual a través de internet o mediante copias en DVD, USB u otro soporte de grabación, desde la misma computadora donde se realizó la edición.

Con respecto a los beneficios del video digital, Munárriz, en su libro “Imagen digital” (2006), apunta que:

El vídeo digital supera los problemas del vídeo analógico, que no permitía realizar copias sin pérdida importante de calidad. De esta manera, la edición y el montaje de material, así como su divulgación, se simplifica considerablemente, y además se puede realizar sin la necesidad de equipos profesionales cuyo precio es prohibitivo. (p.142)

2.6. Producción audiovisual: fases y elementos

La producción audiovisual se refiere al proceso de creación de contenido para medios tales como el cine, la televisión, internet y otras plataformas o soportes de video, tanto análogos como digitales.

Este proceso se divide en tres fases, encaminadas a ejecutar un proyecto audiovisual de la manera más organizada posible: preproducción, producción y postproducción.

En todo el proceso intervienen aspectos técnicos y estéticos, así como elementos visuales y sonoros, que están implícitos en cada una de sus fases.

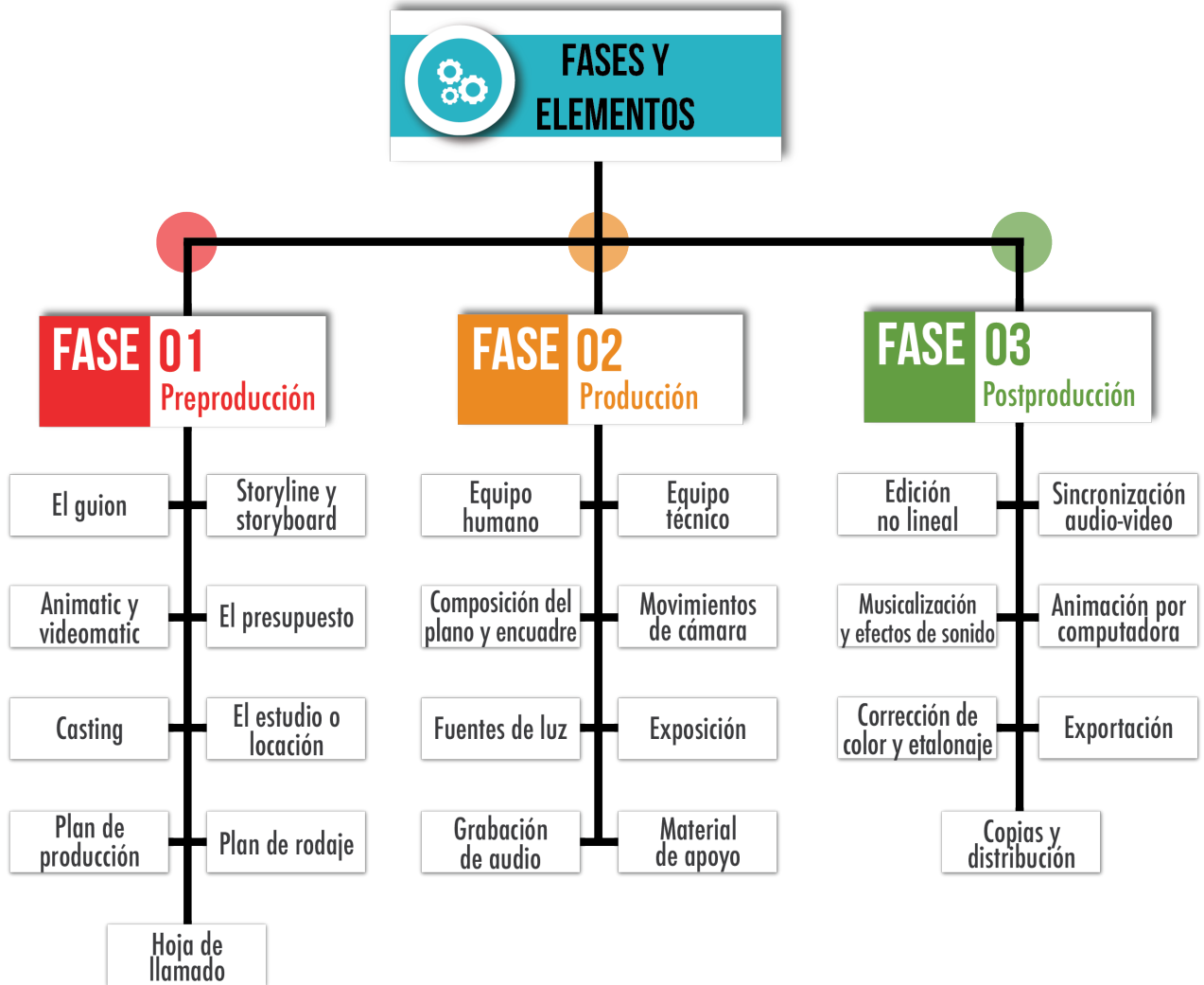
Los aspectos técnicos son los relacionados con la correcta utilización del equipo de grabación (como las cámaras, lentes, luces y equipo de audio), la conformación del equipo humano y la ejecución de los procedimientos necesarios para llevar a cabo una producción audiovisual de calidad.

En cuanto a los aspectos estéticos, son aquellos que, aunque no son imprescindibles para la ejecución de la producción, aportan armonía y estilo, visual y sonoro, a los productos audiovisuales. Entre estos se puede mencionar: la elección de locaciones y talentos, acordes al tema que se desarrolla; la composición de la imagen; el uso creativo de la iluminación y otras consideraciones artísticas.

Cada uno de los elementos que se muestran en un audiovisual es el resultado de la planificación, la grabación y generación de la imagen, las formas, los colores, los textos, la música, los efectos, las animaciones, y demás componentes visuales o sonoros posibles. Es decir, que están presentes en todas las etapas del proceso, pero se materializan durante las fases de producción y postproducción.

La tabla 7 reúne las fases y elementos del proceso en referencia y brinda una panorámica al lector, previo a describir, con detalle, cada uno de ellos.

Tabla 7: Fases y elementos de la producción audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

2.6.1. Primera fase: Preproducción

Un proyecto audiovisual inicia con una idea, con una historia que se desea contar, con un tema de interés social o educacional importante que difundir o, bien, con

el fin de crear contenido de entretenimiento y generar ganancias. Al respecto, Grove (2010) indica que “El propósito es desarrollar una idea que le permita trabajar entusiasmado en el proyecto” (p.12).

Entonces, pues, cualquiera que sea el motivo, una idea es el inicio de la fase de preproducción. A partir de esta, se desarrolla el concepto y se organizan todos los recursos materiales y humanos necesarios para plasmarla, posteriormente, en video.

En otras palabras, la preproducción es el momento de la planificación previo a la grabación. Evans (2003) señala que “El objetivo es dejar que tus ideas crezcan y se desarrollen hasta el punto en que conozcas todos los aspectos del proyecto mejor que nadie” (p.3).

2.6.1.1. El guion

El Diccionario de la lengua española (2014) define el término *guion* como un “Texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de un filme o de un programa de radio o televisión”.

Este se divide en guion literario y guion técnico. El primero consiste en una narración en la que se describen lugares, personajes, acciones y diálogos, para lograr una lectura fluida y una historia fácil de interpretar.

Sánchez (2010) anota que:

Un guión literario bien escrito tiene que transmitir la información suficiente para que el lector visualice la película en su imaginación: cómo transcurre el diálogo, cómo actúan los personajes y con qué objetivos interactúan, sin especificar todavía los pormenores de la producción ni el trabajo de cámara. (p.6)

Para la realización del guion técnico, se divide en escenas el guion literario y se detallan las indicaciones técnicas como los tipos de planos y movimientos de cámara, encuadre, iluminación y efectos de sonido, tornándose en una guía para la grabación y para el montaje del material en la postproducción.

Hedgecoe (1992) indica que “trabajando con un guión se planifican por anticipado la grabación, las necesidades de personal (intérpretes y técnicos) y de equipo y los lugares en los que tendrá lugar el rodaje” (p.108).

Por su parte, Lindenmuth (2011) difiere del anterior criterio, al señalar que un audiovisual que se elabore con guion o sin él “depende de varios aspectos relacionados con el estilo del director/productor, el tema que se va a tratar y el tipo de documental que se quiere realizar” (p.28).

En una producción audiovisual sin guion, no se sabe con exactitud qué se logrará obtener en el producto final, sino que va tomando forma a medida que se trabaja en el mismo y al momento del montaje final.

Con respecto al guion para audiovisuales basados en entrevistas, Lindenmuth (2011) indica que lo más frecuente es que se escriban solamente las preguntas que se le formularán al entrevistado (p.28).

2.6.1.2. Storyline y storyboard

La palabra *storyline* significa, en español, *argumento*. Tiscar (2017) afirma que es la idea resumida en cinco líneas y que “no es otra cosa que concretar en tema un concepto y a su vez convertirlo en argumento gracias al conflicto”.

En otros términos, un *storyline* consiste en condensar una historia, explicando cómo empieza, cómo se desarrolla, cuál es el conflicto y cómo termina. Esto es muy

útil si se desea presentar el proyecto audiovisual y captar el interés de casas productoras, coordinadores de marca o de quien pueda comprar la idea.

En cuanto a la palabra *storyboard*, esta significa *guion gráfico*, y es, precisamente, el guion contado por medio de una serie de dibujos o bosquejos. Bonta y Farber (1994) lo definen como “la acción de una película narrada mediante dibujos” (p.172).

A cada uno de los planos que se grabarán, corresponden una serie de dibujos, que especifican los encuadres, la posición y movimientos de cámara; constituyéndose en una guía, principalmente, para el camarógrafo.

2.6.1.3. Animatic y videomatic

Los *animatic* y *videomatic* son secuencias de video que se editan a partir de imágenes descargadas de internet, ilustraciones, fragmentos de videos, comerciales publicitarios o películas. Dichas secuencias constituyen una referencia de situaciones, movimientos de cámara o encuadres, que ejemplifican el estilo y ritmo de que se desea dotar a determinado audiovisual.

Por lo general, no se cuenta con derechos de uso de los fragmentos de video ni de las imágenes utilizadas en el *animatic* o *videomatic*, por lo que estos no pueden ser publicados en ningún medio y deben utilizarse únicamente como referencia.

La diferencia entre ambos radica en que un *animatic* está conformado por imágenes fijas o fotografías, mientras que un *videomatic*, por videos.

En estos también puede incluirse la musicalización, pistas de referencia, demos de locución o, en su defecto, los créditos o subtítulos de lo que deberá escucharse en el video final.

Los *animatic* y *videomatic* son recomendados, solamente, cuando el audiovisual que se producirá es de corta duración, ya que requieren de tiempo y recursos para su elaboración.

2.6.1.4. El presupuesto

Uno de los aspectos que definen la magnitud de la producción, la cantidad y cualidades de los profesionales que participarán en el proyecto, el equipo de cámaras que se usará, los días que se destinarán para la grabación, las locaciones, entre otros, es el presupuesto.

Para preparar un presupuesto es importante considerar todos los gastos en que se incurrirá en la preproducción, producción y postproducción, por mínimos que parezcan, a fin de tener un estimado, lo más acertado posible, del costo total del proyecto audiovisual. Al respecto, Zettl (2009) indica que:

Necesita dar cifras para los costos no sólo de los artículos obvios (guión, elenco, personal de producción, renta de estudio y equipo, y edición de posproducción), sino también para artículos que puedan no ser tan evidentes, como cinta de video, cierta utilería, alimentos, alojamiento, entretenimiento, transporte de elenco y personal de producción, estacionamientos, seguros, y autorizaciones o tarifas de uso para grabación en locación. (p.29)

Si se tiene un amplio presupuesto, es posible contar con casi todo lo que se desee para una grabación, como un actor famoso, helicópteros o reservar todo un restaurante para grabar ciertas escenas. Pero cuando el presupuesto es limitado, la producción debe realizarse solamente con lo indispensable. Incluso, de ser necesario, la idea original debe adaptarse para poder desarrollarla con los recursos disponibles.

Sin embargo, también está la opción de buscar financiamiento para los proyectos, con empresas o instituciones interesadas en el tema a desarrollar o, bien, a

través de marcas y productos que puedan incluirse en escenas del video (*product placement*).

Grove (2010) manifiesta que existen seis tipos principales de presupuestos:

Presupuesto de una superproducción de Hollywood (188-220 millones de dólares) (...) Presupuesto típico de una película de Hollywood (40-80 millones de dólares) (...) Presupuesto reducido (5-10 millones de dólares) (...) Presupuesto de un millón (...) Presupuesto independiente (por debajo de medio millón) (...) Independiente sin presupuesto (por debajo de 100.000 dólares). (pp.34-35)

En Guatemala no se manejan presupuestos elevados, ya que no existe una industria audiovisual tan desarrollada como en otros países. Sin embargo, es importante conocer los presupuestos antes mencionados, para adecuar las ideas a las posibilidades del mercado guatemalteco.

2.6.1.5. Casting

El *casting* es el proceso en el que se convoca, recibe y se pone a prueba a diversidad de actores, actrices, modelos o, incluso, a personas que no cuentan con experiencia pero que poseen talento, y se selecciona a quienes representarán a los personajes de la historia, considerando sus aptitudes para la actuación o su aspecto físico.

Zettl (2009) señala que:

El talento de actuación innato no siempre es el factor decisivo para seleccionar a los actores. En ocasiones el director puede tener una imagen particular en mente de la apariencia física y el comportamiento del actor (pesado y torpe, ligero y ágil, o magro y musculoso) que supera la habilidad para actuar. (p.328)

A quienes conforman el elenco seleccionado también se les conoce como “los talentos”, pues, aunque parezca sencillo, estar relajado ante la cámara requiere mucho trabajo y constituye una habilidad (Zettl, 2009, p.314).

Por ello, en ocasiones, es ideal grabar un “*casting* actuado” para observar el desempeño de los actores ante la cámara, pues una mala selección de talentos podría poner en riesgo toda la producción. Worthington (2009) indica que “Encontrar a los actores adecuados para el proyecto es vital para la película y puede suponer una parte importante del presupuesto” (p.116).

Acota que, al realizar la convocatoria, se debe informar acerca del papel, la edad del personaje y características físicas importantes, así como los datos de contacto, fechas de la audición y detalles de la forma de pago, de ser necesario. (p.116).

2.6.1.6. El *estudio* o locación (interior y exterior)

Santovenia (1999) define el estudio de grabación como un “Lugar debidamente acondicionado para atender los requerimientos del rodaje cinematográfico. Instalación donde se filma” (p.87).

En el estudio se puede grabar sobre fondos de diferentes colores, crear escenografías completas o grabar a los personajes sobre fondos verdes o azules, para, posteriormente, recortar dichos colores (*chroma key*) y montar en postproducción cualquier escenario digital que se pueda imaginar.

Algunas de las ventajas de grabar en estudio son:

- Se tiene control total sobre la iluminación y el sonido.
- Las condiciones climáticas no afectan la producción.

- Se trabaja en un lugar seguro, tanto para el equipo humano como para el equipo de grabación.

Por otro lado, se le llama locación, o localización, a cualquier lugar, fuera del estudio, que se utilice para la grabación de determinado producto audiovisual. Sobre el particular, Lindenmuth (2010) asevera que la locación es un “set ya existente (interior o exterior) que no se ha creado en estudio” (p.138).

Las locaciones interiores son, por ejemplo: una casa, un restaurante o un hotel, cuando se graba en un lugar cerrado y bajo techo. Estas permiten un mejor control de la luz, a diferencia de las locaciones exteriores.

Referente a las locaciones exteriores son lugares que se encuentran “al aire libre”, como por ejemplo: un campo verde, una piscina, una calle, un parque, el patio de una casa, etc. Tienen la desventaja de no permitir un control total de la iluminación, por lo que se debe grabar en horas adecuadas para aprovechar mejor la luz solar, apoyándose, de ser necesario, de difusores, rebotadores e iluminación artificial.

Se debe tener presente que, para la grabación en locaciones, tanto interiores como exteriores, puede ser precisa la solicitud de permisos, pago de alquiler o un contrato escrito de derechos de uso, para evitar cualquier inconveniente.

Existe una expresión muy conocida en el medio: "grabación tipo guerrilla", que se refiere a la grabación en exteriores, sin permisos. Grove (2010) afirma que:

La mayoría de las leyes locales estipulan la necesidad de obtener un permiso cuando se filma con trípode. (...) si trabaja con la cámara a pulso esta ley no se puede aplicar. Sin embargo, si trata de explicárselo a un policía enfadado, corre el riesgo de que le confisque el equipo. (pp.66-67)

Para proyectos audiovisuales de bajo presupuesto, se recomienda producir historias que se desarrollen en un solo lugar, a efecto de disminuir los costos de alquiler de locaciones.

2.6.1.7. Plan de producción

Consiste en un cronograma, también conocido como *timetable*, en el cual se establecen fechas de grabación, de entrega del primer corte de edición, de ajustes de edición requeridos por el cliente o director, así como la fecha de entrega del corte final, por mencionar algunos casos.

Asimismo, en este se define quiénes son las partes responsables de ejecutar las actividades, en los tiempos estipulados.

2.6.1.8. Plan de rodaje

El plan de rodaje se elabora al tener totalmente definidos el guion literario y el guion técnico. Su objetivo es organizar, de forma estratégica, los días de grabación, para maximizar los recursos y lograr que la producción se realice de manera ordenada y eficaz.

Al respecto, Worthington (2009) anota que es importante “la preparación de un plan de rodaje, que resuma el orden en que se filmarán las escenas del guión, lo que permitirá obtener el máximo rendimiento del tiempo, el dinero y los recursos” (p.118).

Por ejemplo, una historia se desarrolla de la siguiente manera: “Los miembros de una familia se encuentran en su casa preparándose para asistir a una importante cena de negocios; luego, se dirigen a uno de los restaurantes más conocidos de la ciudad, pero, después de algunos inconvenientes, regresan a casa decepcionados”.

En ese caso, no sería recomendable grabar las escenas en el orden cronológico de la historia, es decir, grabar primero en la casa, después en el restaurante y de nuevo en la casa, pues esto representaría una mayor inversión de tiempo y recursos. Lo ideal sería grabar primero todas las escenas que se llevan a cabo en una misma locación, ya sean del principio o del final de la historia, y, luego, trasladarse a la siguiente locación para grabar las escenas correspondientes.

Al realizar un plan de rodaje deben considerarse los horarios de los talentos y la disponibilidad de las locaciones, así como la posición de la luz solar a las diferentes horas del día (en el caso de la grabación en exteriores), para definir los horarios y el tiempo aproximado con el que se cuenta para grabar cada una de las escenas o planos.

Zettl (2009) recomienda:

Cree un calendario realista y apéguese a él. Asignar poco tiempo resultará no en un mayor nivel de actividad, sino usualmente en mayor nivel de ansiedad y frustración. (...) Por otra parte, permitir demasiado tiempo para una actividad de producción no necesariamente mejorará la producción. Además de ser costoso, el tiempo que se desperdicia puede hacer que la gente se vuelva apática y, sorprendentemente, falle en el cumplimiento de los plazos. (p.36).

2.6.1.9. Hoja de llamado

La “hoja de llamado” es un documento que se elabora después de definir el plan de rodaje. En ella se resumen los horarios y se cita al equipo humano, actores y actrices, maquillista de efectos especiales, entre otros, que intervienen o que son necesarios para la grabación de una escena, en determinada locación.

La información esencial que se debe incluir en la hoja de llamado es: los números de teléfono de todo el equipo humano; la dirección exacta de la locación o locaciones en que se grabará en determinado día, indicando qué escenas se grabarán;

la hora en que inicia y finaliza el día de producción; asimismo, información de primeros auxilios y hospitales locales (Worthington, 2009, p.59).

2.6.2. Segunda fase: Producción

Después de terminada la planificación y de que todos los detalles se encuentren afinados para que el proyecto sea un éxito, se ejecuta el plan de rodaje, comenzando así la fase de producción.

Esta fase es, en esencia, el momento de la grabación del audiovisual, en donde convergen el equipo humano, los talentos, el equipo técnico de cámaras, audio e iluminación, para plasmar la idea con que dio inicio el proyecto.

2.6.2.1. El equipo humano

El equipo humano es el elemento más importante de la etapa de producción, pues es quien opera el equipo para la grabación y toma las decisiones para plasmar imágenes que comuniquen de manera óptima el mensaje. Al respecto, Zettl (2010) afirma que:

Ni el equipo de producción de televisión ni las interfaces de computadora más sofisticados podrían sustituirlo a *usted* en el sistema de televisión. Usted y su personal tienen el reinado supremo dentro del proceso de producción al menos hasta ahora. El equipo no puede hacer juicios éticos y estéticos por usted, ni decirle con exactitud cuál parte del evento seleccionar y cómo presentarlo para una comunicación óptima. (p.6)

La cantidad de equipo humano que requiere una producción depende de la complejidad de lo que se grabará y del presupuesto disponible. Pero, independientemente de su dimensión, es necesario contar con personas

especializadas, que puedan desempeñar sus roles con profesionalismo para llevar a cabo el proyecto exitosamente.

Worthington (2009) manifiesta: "La dirección de una obra dramática, por muy modesta y de bajo presupuesto que sea, implica la gestión de un pequeño ejército de personas" (p.100).

Previo a detallar las funciones de cada integrante del equipo humano, en la tabla siguiente se presenta la enumeración del mismo.

Tabla 8: El equipo humano en la fase de producción.



Fuente: Elaboración propia.

➤ Director

Al trabajar en equipo, siempre es imprescindible la figura de un líder, capaz de tomar decisiones e influir en las personas. En el caso de la producción audiovisual, o la producción cinematográfica, ese líder es: el director.

El director es también un artista y quien da las directrices de actuación. Worthington (2009) define al director como el: "Responsable general de la visión creativa y de las interpretaciones de los actores" (p.101).

Para que el director pueda concentrarse en su trabajo y lograr su cometido, cuenta con asistentes que lo apoyan para asegurar la entrega dentro de los plazos previstos, a realizar las convocatorias, y son quienes fungen como enlace con los distintos departamentos.

Como afirma Raymond (1993): "el director debe ser un perfeccionista, cuyo ejemplo estimule la conciencia de todo el equipo de trabajo. Aun en la más simple de las producciones, este concepto debe mantenerse siempre activo" (p.192).

➤ Asistente de dirección

El asistente de dirección es uno de los puestos clave en una producción; debe conocer cada aspecto de la historia, elaborar el plan de rodaje y velar por que este se cumpla a cabalidad. Un asistente ineficaz puede afectar seriamente el rodaje.

Además, al asistente de dirección es a quien se le plantean las dudas o problemas de los distintos departamentos de producción, y es quien busca cómo resolverlos, evitando que esto llegue, innecesariamente, a oídos del director.

➤ Director de fotografía

El puesto de director de fotografía es, en ocasiones, confundido con el de camarógrafo; sin embargo, el director de fotografía no es el encargado de manipular el equipo de cámara. Worthington (2009) indica que el director de fotografía "Trabaja directamente con el director y es el responsable de captar su visión. Hará sugerencias creativas respecto a la iluminación y al ángulo de cámara, pero normalmente no llevará la cámara" (p.102).

El director de fotografía es la persona responsable de que las imágenes se plasmen de la forma en que el director las visualiza; que la iluminación y las sombras de las escenas sean acordes a la sensación que se desea transmitir; que la composición de la imagen impacte y que el movimiento de la cámara comunique. Este propone el tipo de cámara y las ópticas a utilizar. (Zoom f7, 2009).

Cortés (2018) señala:

Entre los elementos estilísticos que dependen total o parcialmente del director de fotografía destaca la composición de la imagen (...) Los directores de fotografía se nutren de elementos estéticos que comparten con otras disciplinas relacionadas con la imagen, entre las que se encuentran la pintura y la fotografía fija. Por lo tanto, se tienen en cuenta las leyes básicas de la composición entre las que se encuentra la perspectiva, el centrado-descentrado, simetría-asimetría de la imagen o la ley de los dos tercios. (pp.48-50)

➤ Productor

A grandes rasgos, en la producción audiovisual existen dos tipos de productores, cuyas funciones es importante diferenciar.

El "productor de campo" es el encargado de organizar a todo el equipo humano, contactar a los actores, buscar locaciones y gestionar los permisos necesarios para grabar en ellas. También debe encargarse de coordinar la alimentación y el transporte.

Es, en otras palabras, quien administra el presupuesto de la producción, procurando economizar cuanto sea posible, para cubrir todas las necesidades en las etapas de preproducción y producción.

Por otro lado, está el "productor ejecutivo", quien es la persona que financia el proyecto o, bien, busca los mecanismos para agenciarse de fondos que, como se mencionó anteriormente, administra el productor de campo.

Por ello, el productor ejecutivo es una de las personas con mayor influjo en el proyecto audiovisual y puede tomar ciertas decisiones con respecto al guion, el rodaje y el montaje.

➤ Director de arte

Es el responsable de velar por todo lo relativo a los decorados y preparar el aspecto de la locación, para que esta luzca estética, entendiendo la estética no solamente como algo "limpio" y ordenado, sino como algo acorde, creíble e impactante para la historia.

Grove (2010) refiere que:

El departamento artístico depende del diseñador de producción, que colabora con el director y el director de fotografía y crea los dibujos y los planos para las imágenes utilizadas durante el rodaje: accesorios, vestuario y decorados. El director de arte ejecuta esas ideas. (p.72)

Por ejemplo, para la grabación de una película posapocalíptica, el escenario debe parecer destruido, inhabitable y causar cierta incertidumbre. El director de arte será el artista encargado de recrear ese ambiente, combinando texturas y colores en el decorado.

➤ Vestuarista

Es la persona encargada de adquirir, confeccionar o seleccionar la ropa que utilizarán los talentos, eligiéndola con base en la temática de la historia y las características psicológicas de los personajes.

Grove (2010) afirma: "Un uso experto del vestuario puede transportar al público a otra realidad, ya sea en el pasado, en el futuro o en el presente. Un buen diseñador de vestuario puede crear vestidos muy atractivos con materiales básicos sin exceder el presupuesto" (p.82).

El vestuarista debe trabajar en estrecha coordinación con el director de arte, para que los escenarios y el vestuario combinen perfectamente en cuanto a textura y colores.

Al respecto, Grove (2010) indica: "Los vestidos no sólo deben sentar bien a los personajes; también la elección de colores y diseños puede influir en la apariencia y el significado de la película" (p.82).

Además, es importante tomar en cuenta que, al grabar con cámaras de video digital, se debe evitar que los modelos o actores utilicen vestuario con cuadrículas, líneas o patrones muy reducidos, pues crean una distorsión en la imagen conocida como "efecto moiré", el cual provoca un efecto visual de onda fluctuante.

En la página web "Hablemos de Cine" (2018) se explica que el moiré:

(...) se debe a la forma en que está estructurado el sensor de nuestras cámaras (...) están distribuidos en líneas (sic) y por consiguiente cuando están captando un objeto que tiene muchas líneas (sic) finas y muy juntas a cierta distancia estas líneas (sic) se entrecruzan y dan la sensación de esas aguas o movimientos.

➤ Maquillista / estilista

Siempre que en una grabación se trabaje con modelos, actores, actrices o presentadores, es necesaria la presencia de una persona encargada de acondicionar el aspecto físico de estos. Principalmente, cuando la temática es de época, pues es distinto situar una historia en los años 50's, 90's o en época actual, ya que el estilo de maquillaje y peinado tienen una marcada diferencia.

También se puede requerir de maquillistas de efectos especiales, quienes son artistas que recrean heridas, sangre, envejecen a los actores o que crean personajes de ficción como extraterrestres o figuras sobrenaturales.

En todo caso, si lo que se grabará no es de época ni de ficción, sino, por ejemplo, una entrevista, siempre será indispensable el apoyo de un maquillista que resalte los rasgos del entrevistado y elimine los brillos no deseados del rostro.

Grove (2010) expone que “El propósito del maquillaje de belleza, o correctivo, es mejorar y equilibrar la cara de una persona para que su aspecto sea óptimo, pero sin que resulte excesivamente sofisticado” (p.79).

Si no se cuenta con presupuesto para este rubro, es importante disponer de polvos sueltos translúcidos para eliminar brillos en el rostro, que se maximizan con la iluminación.

En este sentido, se debe cuidar que el maquillaje a utilizar no contenga dióxido de titanio ni óxido de zinc, pues estos dos ingredientes reflejan la luz y hacen que la piel se vea excesivamente blanca. Asimismo, se recomienda no utilizar polvos minerales, ya que tienen el mismo efecto que los dos ingredientes antes citados. (Gonzalez, 2018).

➤ Camarógrafo

Worthington (2009) asegura que el camarógrafo, "Bajo las órdenes del director de fotografía, es el responsable de manipular las cámaras" (p.102).

En otras palabras, el camarógrafo recibe las directrices para colocar la cámara con el encuadre y ángulo adecuado, y es quien opera, presiona el botón de grabación y realiza los movimientos de cámara indicados por el director de fotografía.

A la par del camarógrafo trabaja el ayudante de cámara, quien es el responsable de que la misma tenga montado el lente adecuado y que la figura que se graba esté correctamente enfocada. (Worthington, 2009, p.102).

Sin embargo, en nuestro medio y en producciones de bajo presupuesto, el camarógrafo es, muchas veces, quien desempeña la función de foquista y operador a la vez.

➤ Gaffer

Gómez (2018) explica que "En la antigua Inglaterra victoriana, un «Gaff» era una vara larga (...) que se usaba para ajustar las luces del teatro. Y Gaffer es también un término coloquial británico para «Jefe»".

En esta última acepción, el gaffer es también conocido como "jefe de eléctricos". Worthington (2009) señala que es el "Responsable del departamento eléctrico, controlado normalmente por el director de fotografía. Su labor incluye el manejo de los generadores y de los camiones de iluminación y la colocación de los focos" (p.102).

Es decir, que aunque el director de fotografía es el encargado de indicar qué iluminación desea para la escena, es el gaffer quien, con ayuda de los "eléctricos", elige

las lámparas que mejor se adecúan a las necesidades de iluminación, las montan y colocan en sus posiciones.

Berriatúa (2007) define a los eléctricos como “unos tipos duros que cargan, montan y manejan los focos” (p.177).

➤ Técnico de audio

También llamado sonidista, es la persona que maneja el equipo de grabación de audio, como la grabadora externa y los micrófonos.

Worthington (2009) indica que este "Se asegura de que la grabación de audio es constante y consistente. Su trabajo consiste en solucionar y anticiparse a cualquier problema relacionado con la calidad del sonido" (p.102).

Puede tener un ayudante llamado pertiguista, que sostiene en alto, sobre los actores, la barra del micrófono boom, procurando que este no salga en el cuadro de la toma o provoque sombras, pues eso sería un serio problema.

➤ El talento

Zetl (2009) manifiesta que el talento puede dividirse en dos categorías: conductores y actores, y señala que ambos poseen diferencias bastante claras en cuanto a sus funciones:

Los **conductores** de televisión se involucran básicamente en actividades no dramáticas: se interpretan a sí mismos y no asumen roles de otros personajes; venden su propia personalidad a la audiencia. Los **actores** de televisión, por otra parte, siempre interpretan a alguien más: proyectan la personalidad de un personaje en lugar de la propia (...) Sus historias siempre son ficticias. (p.316)

Este papel también puede ser desempeñado por personas que no han estudiado actuación pero que poseen esa habilidad y pueden desenvolverse con facilidad ante la cámara.

En el caso de las entrevistas o del video documental de no ficción, el talento es una persona con información interesante que compartir, con experiencias y opiniones únicas importantes de grabar en un soporte duradero como el video.

Todo talento debe proporcionar autorización, por escrito, para el uso de su imagen; para este fin, se utiliza un documento conocido como *release*, en el cual se detalla su nombre completo, edad, número de documento de identificación, proyecto para el cuál prestará su imagen, fecha de producción y la firma del talento, del representante de la casa productora y del cliente.

En el caso de los talentos menores de edad (menores de dieciocho años), se debe contar con la autorización de los padres o tutores legales, sea un trabajo remunerado o no.

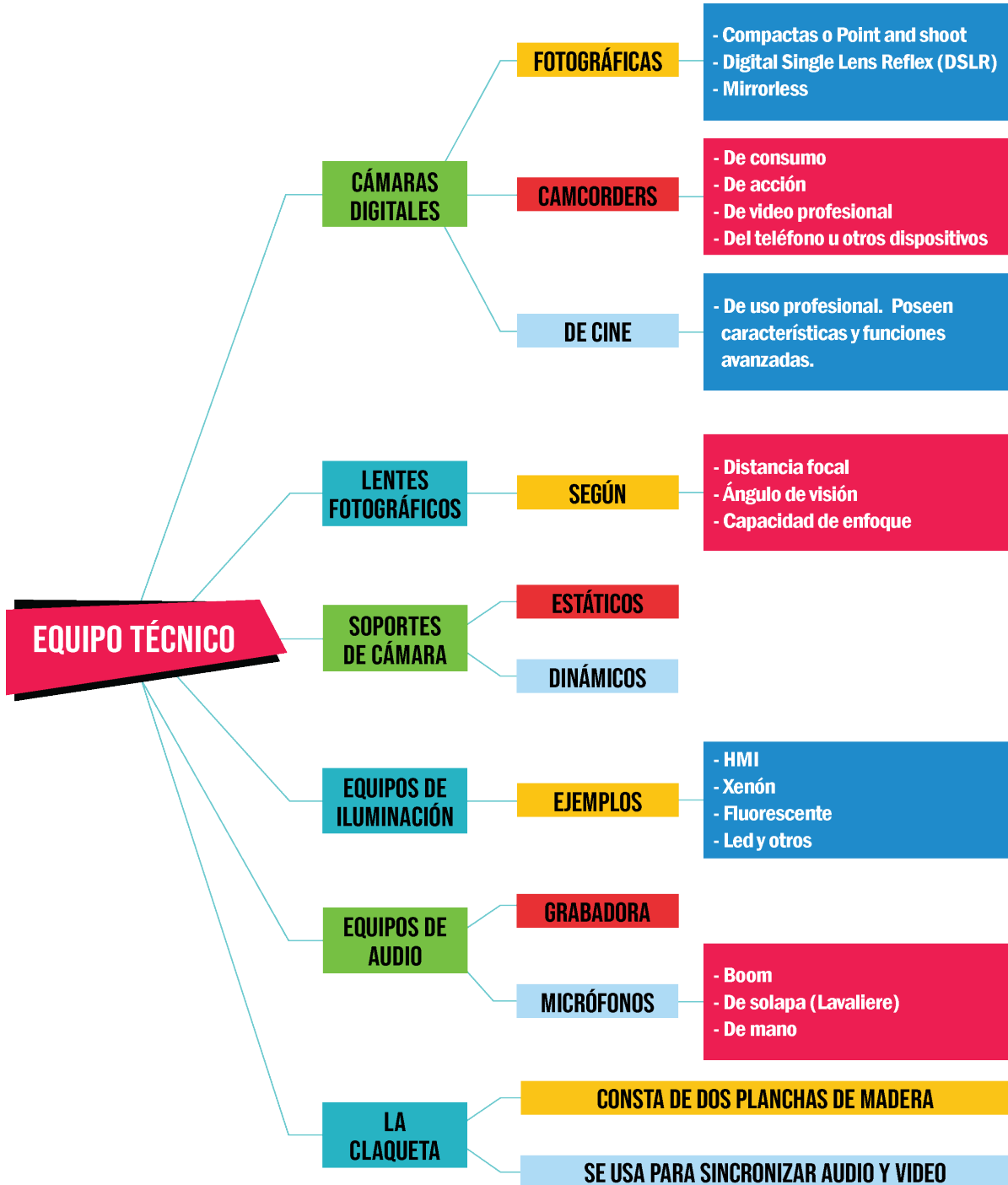
2.6.2.2. El equipo técnico

Al hablar de equipo técnico para una producción audiovisual, la lista es bastante extensa; sin embargo, en este apartado se aborda el equipo indispensable con el que se debe contar.

El equipo técnico comprende todas las herramientas, como lo son: la cámara, los lentes fotográficos, soportes de cámara, lámparas para iluminación, entre otras que, por lo general, representan un considerable costo económico. Sin embargo, si no se cuenta con alguno de estos elementos, existen otras opciones y algunas técnicas que se pueden emplear, para obtener una grabación lo más profesional posible.

Datos relativos al equipo técnico se contemplan en la tabla 9, para presentar una panorámica al lector, previo a describir, con detalle, cada uno de sus elementos.

Tabla 9: El equipo técnico en la fase de producción.



Fuente: Elaboración propia.

➤ La cámara digital

La cámara digital es un dispositivo que capta señales electrónicas, a través de un sensor que las decodifica en imágenes digitales; estas son registradas en soportes de grabación y pueden ser, posteriormente, copiadas a un ordenador y ser procesadas para su edición. Hasta la fecha, los sensores más utilizados son los *Complementary Metal Oxide Semiconductor* (CMOS).

Existen varios tipos de cámaras con la capacidad de capturar video en formato digital, que, a grandes rasgos, se pueden dividir en: cámaras fotográficas, cámaras de video y cámaras de cine. Aunque todas comparten tecnología similar, se diferencian unas de otras por las capacidades que poseen y las funciones específicas que desempeñan.

- Cámaras fotográficas

Las cámaras fotográficas digitales pueden grabar, aproximadamente, hasta media hora de video continuo, pero, por lo general, sufren de sobrecalentamiento del sensor, debido a que no han sido diseñadas concretamente para ese propósito. Entre estas se encuentran las cámaras compactas, DSLR y cámaras *Mirrorless*; las dos últimas utilizan objetivos o lentes intercambiables, por lo que dotan de estilo cinematográfico a la imagen.

- Compactas o *Point and shoot*: se trata de cámaras de bolsillo de uso no profesional, como las que se emplean para viajar. Estas han ido desapareciendo, a causa de que las cámaras de los teléfonos las están desplazando, por su conveniencia y portabilidad.
- *Digital Single Lens Reflex* (DSLR): son cámaras dotadas de un sensor digital y un espejo prisma que se mueve para dejar pasar la luz que expone la

imagen en el sensor. Navarro (2018), en referencia a las mismas, indica:

(...) este tipo de cámaras brindan una excelente calidad para el desarrollo de proyectos audiovisuales, sin olvidar por supuesto que han sido creadas sobre todo para el desarrollo de fotografías. Las cámaras réflex, son una buena opción en comparación con las cámaras de video profesionales, sobre todo en el sentido económico. Pero, aun con sus limitantes, consiguen mantener un buen look cinematográfico en sus producciones. (p.32)

- *Mirrorless*: estas cámaras no poseen espejo, por lo que su desgaste es menor al no contar con tantas piezas móviles. Esta tecnología fue desarrollada años después de la tecnología DSLR, y está ocupando su lugar rápidamente.

Al respecto, García (2018) señala: "Algunos expertos afirman que la **transición de DSLR a mirrorless** será similar a lo que ocurrió con las **cámaras analógicas y las digitales**". Además, asevera que las *mirrorless* que graban en 4K son mejores, más ligeras y compactas.

- Cámaras de video o *camcorders*

A diferencia de las cámaras fotográficas, las cámaras de video son diseñadas para grabar por largos períodos de tiempo, sin sufrir sobrecalentamiento. Estas últimas no son recomendadas para tomar fotografías.

Referente a este tipo de cámaras, Hedgecoe (1992) apunta que:

La gama de camcorders existentes va desde los modelos familiares básicos, con los que no hay más que «apuntar y disparar», hasta los profesionales, que cuentan con funciones muy diversas y completas; desde los «monstruos» que hay que apoyar en el hombro (...). (p.10)

Entre las cámaras de video o *camcorders* se pueden citar las cuatro siguientes:

- Cámaras de consumo: son pequeñas cámaras, fáciles de operar, diseñadas para la grabación de video de uso doméstico o *amateur*. Poseen un lente *zoom* incorporado, pero no es posible colocarles ópticas distintas a la que traen de fábrica.
- Cámaras de acción: se caracterizan por ser portátiles y livianas. Pueden ser sumergidas en el agua y colocarse en cascos, motocicletas, drones y vehículos, con la ayuda de accesorios destinados para esos fines. Entre las más conocidas están las de la marca GoPro, pero en la actualidad existen muchas otras marcas. También se puede encontrar cámaras con la capacidad de grabar en 360°.
- Cámaras de video profesional: son cámaras profesionales de alta calidad, utilizadas, principalmente, para grabar series o programas de televisión.
- Cámara del teléfono: el avance tecnológico ha permitido que casi cualquier persona tenga acceso a una cámara digital, gracias a que, actualmente, todos los teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas poseen cámaras integradas que, cada vez, cuentan con mayor calidad de imagen y sonido.
- Cámaras de Cine

Estas son cámaras de uso profesional, destinadas para producciones cinematográficas o de anuncios publicitarios de grandes presupuestos.

Entre las marcas y modelos más conocidos se encuentran: Arri Alexa, Arri Alexa Mini, Red Dragon, Red Raven, Blackmagic Ursa, Blackmagic Ursa Mini. Recientemente se lanzó al mercado la Blackmagic Pocket Cinema Camera, la cual es una cámara de cine que ofrece excelente calidad, a un precio accesible.

Las cámaras de cine se diferencian de los otros tipos de cámaras porque poseen características y funciones avanzadas, como lo son: mayor rango dinámico, que permite un mejor tratamiento del color en postproducción; capacidad de grabación a mayor cantidad de fotogramas por segundo (fps) para producir videos en cámara lenta; graban a resoluciones de hasta 8k; y se les puede adaptar gran cantidad de accesorios y lentes para aprovechar al máximo sus capacidades.

Lindenmuth (2011) aduce que “La elección de la cámara depende de tres cosas: para qué la necesita, dónde quiere rodar su documental, y qué puede permitirse o a qué tiene acceso” (p.42).

➤ Lentes u objetivos fotográficos

Santovenia (1999) indica que los lentes, también conocidos como objetivos fotográficos u ópticas, son un artefacto “compuesto de varias lentes encapsuladas con el diafragma incorporado, que se fija a la cámara” (p.133).

Para las cámaras digitales de ópticas intercambiables, existe variedad de lentes que posibilitan mostrar una escena de diversas formas, según las necesidades expresivas que se deseen transmitir. Al respecto, Cortés (2018) expone que “(...) la tipología de las ópticas (...) condiciona el tamaño de la imagen, la profundidad de campo y la perspectiva” (p.49).

Antes de clasificar los tipos de lentes, se debe entender qué es la “distancia focal” y “ángulo de visión”. Berkenfeld, Corrado y Silverman (2019) los describen de la siguiente manera:

La distancia focal, generalmente representada en milímetros (mm), es la descripción básica de un lente fotográfico. No es una medida de la distancia real de un lente, sino que es un cálculo de la distancia óptica desde el punto en donde los rayos convergen hasta formar una imagen nítida de un objeto para el sensor digital (...) en el plano focal de la cámara.

La distancia focal indica el ángulo de visión, es decir, cuánto se capturará de la escena, y el aumento, qué tan grandes serán los elementos individuales. Mientras más larga sea la distancia focal, más estrecho será el ángulo de visión y mayor será el aumento. Mientras más corta sea la distancia focal, más ancho será el ángulo de visión y menor será el aumento.

En consecuencia, los lentes pueden clasificarse de acuerdo con tres características: según la distancia focal (fija o variable), el ángulo de visión (ojo de pez, angulares, normales o teleobjetivos) y su capacidad de enfoque.

Los lentes *zoom* son muy versátiles para producciones de no ficción, en las cuales los momentos son espontáneos y solo hay una oportunidad para capturarlos; por ende, es posible que no se cuente con el tiempo suficiente para cambiar de lente a la cámara. Por ejemplo, si se está cubriendo un evento, se puede utilizar un solo lente *zoom* con distancia focal de 24mm a 105mm. Con distancias focales angulares (como el 24mm) es factible grabar un plano general del evento, y con distancias focales largas (como el 105mm), encuadrar el rostro de una persona que se encuentra lejos, sin necesidad de acercarse a la cámara.

Por otro lado, los lentes de distancia focal fija, también llamados objetivos *prime*, son todos aquellos cuya distancia focal, como su nombre lo indica, no puede ser modificada. Entre estos podemos encontrar los siguientes: 8mm, 14mm, 24mm, 35mm, 50mm, 85mm, 100mm. Los mismos se caracterizan por brindar una mejor calidad óptica y aperturas más grandes de diafragma (f) que los objetivos de distancia focal variable o *zoom*.

Los objetivos ojo de pez van desde 8mm hasta 15mm; suelen ser de distancia focal fija, y tienen un gran campo de visión que puede llegar hasta 180°, por lo que distorsionan la imagen. Respecto de los objetivos angulares, los hay desde 17mm hasta 35 mm, y no provocan una distorsión tan grande como los ojo de pez, pero sí abarcan un campo de visión amplio para grabar paisajes, por ejemplo. (Belcastro, 2010).

“Ninguna lente ve igual que el ojo humano, pero las que más se acercan son las de rango medio” (Lumet, 2014, p.86). Lo anterior hace referencia al objetivo 50mm, que es ideal para arquitectura, ya que no distorsiona las formas ni las líneas.

Para realizar retratos o capturar rostros, los lentes preferidos son los teleobjetivos (de 70mm en adelante), pues no deforman el rostro y permiten un gran desenfoque del fondo para centrar la atención en el modelo. Además, se utilizan para capturar motivos lejanos como, por ejemplo, en fotografía deportiva.

En su mayoría, los lentes tienen una distancia mínima de enfoque, es decir, que si el objeto/sujeto está muy cerca de la cámara, es probable que no se pueda enfocar correctamente. Para ello, se utilizan lentes de foco corto, o macro, que permiten capturar la imagen desde muy cerca, por lo que son utilizados para fotografiar o grabar texturas, objetos muy pequeños y para detalles diminutos de la naturaleza, por ejemplo.

En todo caso, el objetivo que se decida usar depende de las necesidades del camarógrafo, de lo que desee transmitir con la imagen y su visión artística. Como afirma Lumet (2014), “Cada lente tiene diferentes *sentimientos*. *Lentes diferentes cuentan una historia de modo diferente*” (p.85).

➤ Soportes de cámara

Existen soportes de cámara con los que se pueden realizar tomas estáticas, si el propósito es inspirar paz, tranquilidad y estabilidad. Asimismo, soportes para realizar tomas con movimiento, si lo que se desea es transmitir desesperación, inquietud o dinamismo.

Hedgecoe (1992) manifiesta que “En la mayoría de los casos, cuanto más estable sea la imagen (...) mejor y más profesional parecerá en pantalla” (p.26).

Un trípode o tripié de cabezal fluido, es un soporte de cámara de tres patas con altura ajustable, que se coloca sobre una superficie y permite realizar movimientos de cámara suaves, sin cambiar la cámara de lugar. También es posible montar un trípode sobre un automóvil o colocarle ruedas, para efectuar tomas en movimiento.

El trípode es uno de los soportes esenciales con los que debe contar toda persona que se dedique al audiovisual. Aunque habrá casos en los que no será posible utilizarlo, por ejemplo, por falta de espacio en el lugar de grabación.

Al monópode o monopié lo define Zettl (2009) como un “poste simple sobre el que se puede montar una cámara” (p.484). Es un soporte de un solo pie, por lo que no se pueden realizar tomas totalmente estáticas como con el trípode, pero sí mucho más estables que con cámara en mano.

Sin embargo, algunas ventajas del monópode sobre el trípode son: que es menos pesado y más versátil en cuanto a su movilización y que ocupa menor espacio en el lugar de grabación. Sobre el particular, Polo (2009) indica que “Si por algún casual debes mover la cámara rápidamente, puedes levantar todo el conjunto tirando del monópode y buscar una nueva posición rápida y fácilmente”.

También existen soportes llamados estabilizadores, como el *steadycam* y el *glidecam*, que funcionan ajustando pesos en determinados puntos de apoyo del soporte y empleando la cámara como centro de gravedad, para reducir drásticamente vibraciones en la imagen y suavizar los cambios bruscos en la altura y posición de la cámara al grabar.

En la actualidad, se pueden encontrar estabilizadores motorizados denominados *gimbal*, que, adicionalmente, utilizan ejes electrónicos de rotación, que minimizan aún más los movimientos bruscos de la cámara.

El *shoulder rig* es otro tipo de estabilizador que se apoya sobre el hombro y se sujeta con los brazos, para tener un mayor equilibrio de la cámara y controlar mejor los movimientos.

También se puede usar la “cámara a pulso” o cámara en mano, siendo los brazos y las manos el soporte de la misma, aunque se requiere de práctica y habilidad para evitar movimientos bruscos; tiene la ventaja de permitir a la persona moverse con fluidez. Según Hedgecoe (1992), se deben seguir algunas normas básicas con relación a la forma de sostener la cámara sin que se mueva:

El método básico consiste en separar los pies a una distancia cómoda y distribuir uniformemente el peso del cuerpo entre ellos, acercando al mismo tiempo los codos al cuerpo todo lo posible sin levantar los hombros. (...) Una vez separados los pies, no debe bloquear la columna vertebral ni contraer los glúteos. Si lo hace no tardará en aparecer la fatiga, lo que se apreciará en los resultados. (p.20)

No obstante, si no se cuenta con ninguno de los soportes antes mencionados, ni se tiene un pulso estable para sostener la cámara en mano, se puede improvisar un soporte, con una mesa, una silla, el capó de un vehículo o cualquier superficie plana en la que se pueda apoyar la cámara, consiguiendo así, imágenes estables.

En todo caso, la decisión sobre el soporte de cámara a utilizar estará basada en el estilo del director, en la estética audiovisual y en la funcionalidad al momento de la grabación.

➤ Equipos de iluminación

A partir de finales de los años '60, hubo una revolución en la iluminación para cine y televisión, cuando se desarrollaron las fuentes de luz HMI, Xenón, Fluorescente y LED, con un mejor rendimiento y un mejor balance de color, que las utilizadas hasta entonces, semejante al de la luz natural. (Brown, 2008, p.8).

En referencia a los proyectores HMIs (*Halogen Metal Iodide*), Brown (2008) indica que:

(...) son extremadamente efectivos en la potencia de iluminancia por vatio (...) resultado de obtener una fuente muy pequeña (el arco de gas) que se enfoca a través de unas lentes muy grandes. Para los exteriores de día, las grandes luces se encuentran entre las pocas fuentes que hacen un balance de la luz natural y rellenan las sombras lo suficiente para permitir el rodaje a pleno sol sin sedas o reflectores. (p.13)

Martínez y Serra (2000) añaden que estos tienen una temperatura de 5.600 grados Kelvin (°K), como la luz media diurna, por lo que se usan, por ejemplo, para simular la luz del sol que entra por una ventana. Sin embargo, apuntan que un inconveniente lo constituye el precio prohibitivo, tanto del proyector como de las lámparas. (p.155).

Las fuentes de Xenón son lámparas de plasma con vapor de mercurio a alta presión, que producen una radiación de descarga continua, cuya distribución es semejante a la luz del día, o descargas en forma de destellos, como los *flash* utilizados en fotografía. Poseen una temperatura de color de entre 5.000 °K y 7.500 °K. (Jover, 2017, p.227).

El siguiente gran avance para iluminación de películas y video, lo realizó el fabricante líder en luces fluorescentes *Kino Flo*, que emplean bombillas correctoras de color, tanto de luz natural como de tungsteno (con balance de color igual a la iluminación existente en una oficina, por ejemplo). Estas operan a una frecuencia más alta que los tubos fluorescentes habituales, por lo que previenen el efecto de parpadeo o luz fluctuante en la imagen, al grabar a una velocidad de 24 cuadros por segundo. (Brown, 2008, pp.24-25).

Brown (2008) afirma que “Los añadidos más recientes al arsenal de iluminación son las luces LED. Extremadamente compactas (casi planas), eficientes y de funcionamiento en frío (...)” (p.31).

Las luces LED (diodos emisores de luz) poseen temperatura de luz de día (5.600 °K) y pueden emitir suficiente iluminación para un objeto, modelo, e incluso, para un ambiente pequeño. Además, estas permiten modificar su potencia por medio de una perilla, botones o por control remoto. Actualmente, existen también las llamadas “LED bicolor”, que dan la posibilidad de modificar la temperatura de color en un rango determinado.

Como se puede observar, la temperatura de color de los equipos de iluminación se expresa siempre en grados *Kelvin*: cuanto más alto sea el valor, más frío será el color de la luz, y mientras más bajo sea el valor, más cálido será el color de esta.

Para modificar la temperatura de color de las lámparas que no son bicolor, se pueden usar filtros conversores de color. Jover (2017) apunta que estos “**permiten elevar o bajar la temperatura de color de las luces** en determinadas proporciones, ya sea para igualar la temperatura de color de dos fuentes, para diferenciarlas o por razones estéticas” (p.238).

El “colorímetro” es un aparato empleado para llevar a cabo mediciones precisas de temperatura de color de las diferentes fuentes de luz, con el objetivo de realizar las correcciones necesarias para lograr el estilo de iluminación deseado (al combinar lámparas o modificarlas con filtros conversores de color).

También es importante considerar que el balance del color es un aspecto esencial de la iluminación, pues permite que el sensor de la cámara reproduzca correctamente el color blanco, sin dominantes verdes, azuladas o magentas, independientemente del tipo y calidad de luz que se utilice para iluminar la escena.

Al respecto, Brown (2008) indica que “(...) (a menos que busques un efecto específico) la iluminación misma tiene que ser con balance de color (...) tanto usando una tarjeta gris (en el rodaje de películas) o un gráfico de comprobación o por un balance blanco a una tarjeta neutral (rodaje de video) (...)” (p.37).

Asimismo, se pueden usar filtros difusores, que se colocan frente al haz de luz a una distancia aproximada de un metro, convirtiendo una luz dura y directa, en una luz suave y difusa, dando como resultado sombras suaves y un contraste más bajo entre zonas de luz y sombra. (Jover, 2017, pp.276-277).

➤ Equipo de grabación de audio digital

La grabación del sonido, como expone Siety (2004), es una decisión técnica que debe tomarse durante el rodaje, y explica que existen dos opciones: “(...) sonido «directo» grabado en el momento mismo del rodaje, o post-sincronización; uso de microfonista o empleo de pequeños micros HF inalámbricos, disimulados en el vestuario de los actores, etc.” (p.40).

En cuanto a la grabación de audio directo, es posible gracias a que las cámaras digitales poseen su propio micrófono integrado, que funciona perfectamente para audio de referencia, pero, si se desea utilizar como audio final, este no brinda una óptima calidad.

Para capturar audio de mejor calidad desde la cámara, es necesario usar un micrófono “pistola” o “escopeta”, que se monta sobre la zapata de flash de las cámaras y se conecta a una entrada para micrófono externo.

Como afirma Forrest (2011), “Un micrófono escopeta profesional transformará el audio ambiental instantáneamente a un nivel superior. (En mi experiencia, un Sennheiser nunca te fallará.)” (p.173).

No obstante, utilizando micrófonos especiales conectados a una grabadora externa, y sincronizando los audios y el video en la postproducción, se obtiene una mejor calidad de sonido. En estas grabadoras se pueden conectar varios micrófonos a la vez, y guardar, en diferente canal, el sonido capturado por cada uno de los mismos.

El *boom* es un micrófono que se coloca en el extremo de una vara y es sostenido, en alto, por un microfonista o un soporte, sobre la persona que está siendo grabada y cuidando que este nunca entre a cuadro (que no sea visto por la cámara).

Los micrófonos de solapa o *lavalier* son ideales para la grabación de entrevistas. Al respecto, Lindenmuth (2011) refiere que “Son micrófonos pequeños (...) direccionales y tienen un alcance muy pequeño, de modo que no captan apenas el sonido ambiental” (p.47).

Estos se ocultan bajo la vestimenta, lo más cerca posible del cuello, cuidando que el micrófono no roce con la piel o la ropa, pues esto provoca ruidos indeseables que, si se mezclan con la voz del personaje grabado, será difícil o imposible eliminarlos en la postproducción.

Además, al grabar entrevistas a un presentador, orador, reportero o a un cantante, se pueden emplear micrófonos de mano, sostenidos a pulso o montados sobre un pedestal.

La ventaja de los micrófonos antes mencionados es que, en su mayoría, son micrófonos unidireccionales (que graban solamente el sonido que está frente a ellos) que aíslan de manera apropiada los sonidos externos que no se desea captar.

➤ La claqueta

La claqueta es un instrumento que se usa para sincronizar audio y video, cuando el audio es grabado de forma independiente, en un soporte externo.

El Diccionario de la lengua española (2014) define el término claqueta como un “Utensilio compuesto de dos planchas de madera, unidas por una bisagra, que se hacen chocar ante la cámara para sincronizar sonido e imagen”.

El sonido emitido por las dos planchas de la claqueta crea un pico en la onda de audio, que sirve como indicador para hacerlo coincidir con el instante exacto en que el video muestra ambas planchas tocarse entre sí.

Al momento de grabar es necesario escribir sobre la claqueta y leer en voz alta tres datos imprescindibles: el número de escena, plano y número de toma, los cuales servirán para identificar fácilmente, en la edición, el clip de audio correspondiente a cada clip de video. (MakingUFeel, 2015).

Estos datos también serán de utilidad al momento de la selección de tomas en la edición, para identificar aquellas que el director indicó como correctas durante la grabación.

En la claqueta se pueden incluir, además, otros datos como la fecha, el nombre de la producción, del director y del camarógrafo.

Actualmente, existen claquetas de acrílico donde se puede escribir con marcadores de pizarra. Asimismo, otras más avanzadas como las claquetas electrónicas, que muestran, en una pantalla digital, un código de tiempo que se congela al momento de chocar las dos planchas, para hacer una sincronía perfecta.

Si no se cuenta con claqueta, una opción sería que una persona produzca un fuerte aplauso frente a cámara, para provocar un efecto similar al explicado anteriormente.

2.6.2.3. La composición del plano y el encuadre

➤ El plano

El audiovisual se conforma de un único plano (plano secuencia) o de una serie de planos, que encuadran determinada porción de la imagen que se desea mostrar.

Siety (2004), en su libro *El plano en el origen del cine*, indica que:

(...) todos los fragmentos que constituyen la película se rodaron antes o después y fueron luego seleccionados, recortados y ajustados entre sí. Esos fragmentos, esos «bloques de espacio y tiempo»,¹ son los que llamaremos los planos de una película. (p.8)

Al contar una historia, se pueden emplear distintos tipos de plano, pues cada uno de ellos se utiliza con una intención determinada, para resaltar los elementos más importantes en cada escena, ya sea para mostrar un pequeño detalle físico del personaje o para mostrar el decorado de un lugar, por ejemplo.

Sobre el particular, Barnwell (2009) agrega que:

Cuanto más cerrado sea un plano, más se ven los detalles y mayor es la intimidad. ¿A cuántas personas vemos lo suficientemente cerca como para examinar sus espinillas o su pelo nasal? Sin embargo, cuando se observa algo desde tan cerca se pierde información contextual, como el vestuario, el lenguaje corporal o el entorno.

Cuanto más abierto es un plano, más información se tiene del contexto pero los pequeños detalles, como las expresiones faciales, las reacciones emocionales y demás se pierden. (p.68)

A continuación, se describen los tipos de planos más conocidos, que aplican a la grabación de un sujeto o varios sujetos, así como de objetos y escenarios. Estos se

pueden clasificar por medio de tres criterios: según los elementos dentro del encuadre, de acuerdo con el ángulo de la cámara y por el punto de vista.

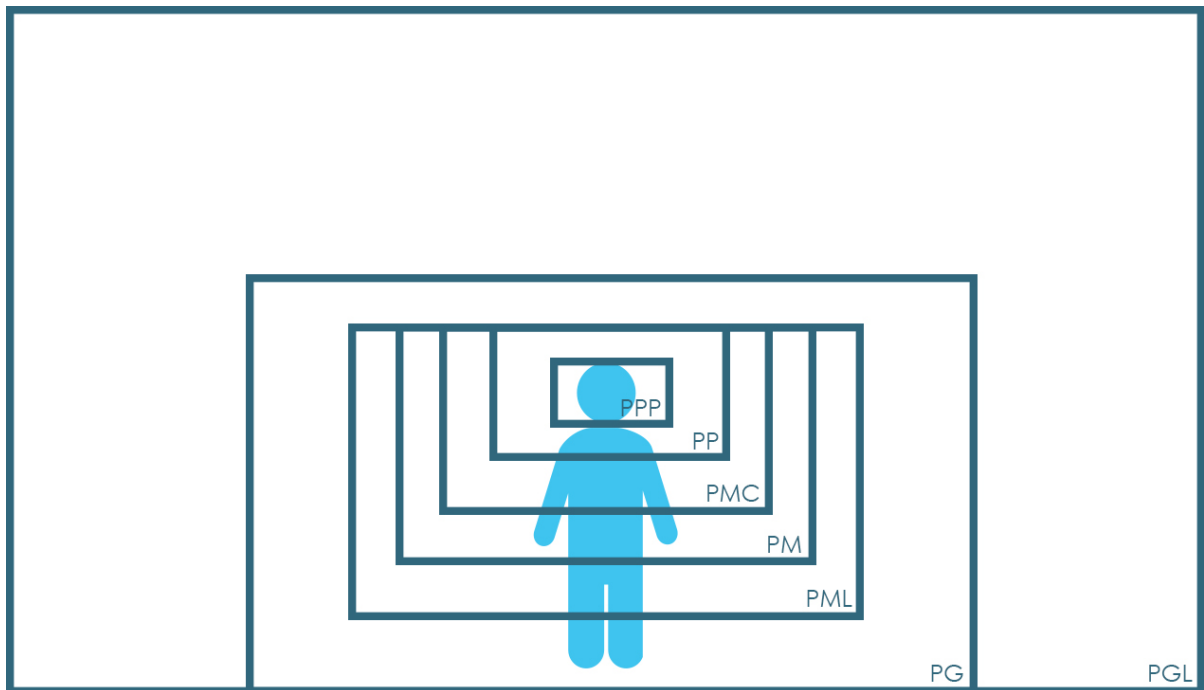
- Planos según los elementos dentro del encuadre

Para fines de esta monografía, se utilizará la metodología empleada por Salt (1992), mencionada por Cortés (2018), en la cual se utiliza la figura humana como referencia para categorizar los diferentes planos (p.62).

- Primerísimo primer plano (PPP): es también conocido como plano detalle, porque encuadra una parte del rostro o revela un detalle del cuerpo como el ojo, la boca o un anillo, por ejemplo.
- Primer plano (PP): generalmente encuadra los hombros y la cabeza, o una parte del cuerpo como las manos, los pies o un objeto pequeño. Es un plano que se usa para crear intimidad entre el público y el personaje.
- Plano medio corto (PMC): muestra al personaje desde la mitad del torso hacia arriba; se emplea para aislarlo parcialmente del entorno y concentrar en él la atención.
- Plano medio (PM): encuadra de la cintura a la cabeza, proporcionando más información del lenguaje corporal del sujeto.
- Plano medio largo (PML): se le conoce también como plano americano. Encuadra a partir de las rodillas hacia la cabeza y suministra mayor información a cerca de la apariencia física y del vestuario del personaje.
- Plano general (PG): se puede apreciar al personaje de cuerpo entero y el entorno donde se encuentra. Se utiliza para situar al personaje en un contexto, o sugerir soledad.

- Plano general largo (PGL): también llamado gran plano general. Presenta el paisaje o el lugar en donde va a suceder la acción, visto desde una gran distancia. Se puede usar para minimizar a un personaje ante la grandeza de un espacio, mostrándolo apenas visible.

Tabla 10: Planos según los elementos dentro del encuadre.



Fuente: Elaboración propia.

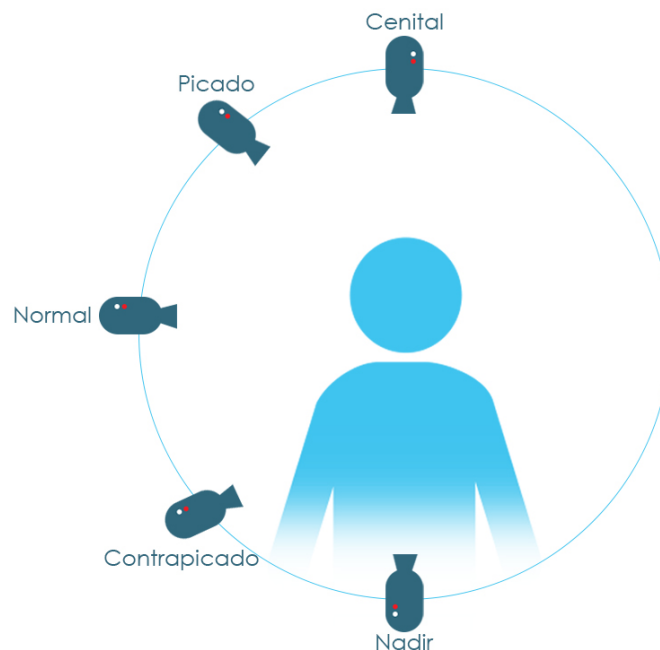
- Planos de acuerdo con el ángulo de la cámara

Los planos de este tipo son conocidos como “ángulos cinematográficos”, pues se toma como base la inclinación de la cámara para su clasificación.

- Normal: es conocido también como ángulo neutro, pues la cámara se coloca a la altura de los ojos del sujeto, para dotar a la imagen de estabilidad y naturalidad.

- Picado: la cámara se sitúa por encima de los ojos del personaje, inclinada hacia abajo, para que este parezca vulnerable e indefenso.
- Contrapicado: la cámara se sitúa por debajo de los ojos, inclinada hacia arriba. Al contrario del plano picado, este transmite superioridad y poder.
- Cenital: la cámara se coloca totalmente por encima de los personajes, a un ángulo de noventa grados, perpendicular al suelo.
- Nadir: es el plano opuesto al cenital. La cámara se orienta completamente de abajo hacia arriba, a noventa grados.
- Holandés: es también conocido como plano aberrante. La cámara se inclina entre 25 y 45 grados con respecto al horizonte. Se emplea para transmitir inestabilidad o para desorientar al espectador.

Tabla 11: Planos de acuerdo con el ángulo de la cámara.



Fuente: Elaboración propia.

- Planos según el punto de vista:

Existen muchos puntos de vista, desde donde el espectador podrá contemplar cada escena en la pantalla, según el lugar en que el realizador audiovisual decida colocar la cámara. A continuación, se mencionan algunos de ellos:

- Escorzo u *over shoulder*: la cámara se sitúa por encima del hombro del personaje, que se muestra desenfocado; en el fondo se ve un objeto, paisaje o un ser que interactúa con él. Este plano se utiliza para establecer una conexión entre el personaje y lo que observa.
- Plano subjetivo: en este plano, la cámara se transforma en el punto de vista de un personaje, permitiendo a los espectadores experimentar la escena como si la viesen a través de los ojos del mismo.
- Plano voyerista: es el punto de vista de alguien que se oculta para observar a otro personaje que ignora que está siendo vigilado.
- Plano objetual: la cámara asume el punto de vista de un objeto.

Navarro (2018), en su trabajo de tesis Tipos de planos básicos para la producción audiovisual, sostiene que “Utilizar distintos tipos de planos le dará a un proyecto una narrativa dinámica. (...) Al utilizar más planos se consigue una estética diferente en la forma de narrar la historia (...)” (p.45).

Por otro lado, se encuentra el “plano secuencia”, citado al principio de este apartado, que consiste en la combinación de varios planos, junto con fluidos movimientos de cámara, que van mostrando, gradualmente, la acción que acontece en un espacio temporal. Es decir, que un plano secuencia se compone de una única toma

o, en algunos casos, de varias tomas con cortes ocultos que hacen parecer que la escena fue grabada sin interrupciones.

Al grabar un plano, necesariamente se está estableciendo qué elementos aparecerán en la composición de la imagen. En consecuencia, el plano y el encuadre son dos elementos de la narrativa audiovisual que no pueden dissociarse.

➤ El encuadre

En referencia al encuadre, Barnwell (2009) afirma:

(...) para encuadrar normalmente se tiene en cuenta el **aire** en la parte superior, que es el espacio que se deja por encima del sujeto para que no aparezca muy ajustado dentro del plano. En las **miradas fuera de campo**, también se deja deliberadamente espacio o aire en la composición para que el sujeto pueda dirigir su mirada más allá del cuadro.

El espacio se organiza para evitar que el sujeto se sitúe en el centro de la pantalla, ya que esto crea un efecto monótono que resta interés visual. Se puede obtener una composición interesante si se divide el cuadro vertical y horizontalmente en tres partes y se coloca a los sujetos en estas líneas imaginarias (...) Esta organización se conoce como la regla de los tercios. (p.133)

Asimismo, si se desea transmitir otras emociones, se puede encuadrar al sujeto suprimiendo el espacio vacío superior o el espacio delante de su mirada, para sugerir, por ejemplo, que el personaje se encuentra sin salida.

Sin embargo, estas son decisiones estilísticas del realizador y de lo que desea comunicar con la composición de cada plano. Como expone Patmore (2007): “Todo depende de la ejecución y de la intención” (p.60).

2.6.2.4. Movimientos de cámara

Sánchez (2012) señala que los movimientos que pueden realizarse con la cámara se reducen a tres tipos: *panning*, *tilt* y *travelling*. (p.151).

El *panning* o paneo es un movimiento de rotación de la cámara sobre su eje horizontal (de derecha a izquierda, o viceversa). Generalmente se efectúa sobre un trípode de cabeza fluida.

En el *tilt*, la cámara también rota sobre su eje, pero en sentido vertical. Se le llama *tilt-up* cuando gira de abajo hacia arriba, y *tilt-down* cuando lo hace de arriba hacia abajo. Al igual que en el paneo, por lo general, este movimiento se lleva a cabo con la ayuda de un trípode.

El *travelling* es todo desplazamiento lateral, frontal, hacia atrás o circular, de la cámara en el espacio. Estos movimientos pueden hacerse con la cámara montada sobre un *dolly*, *slider*, *steadycam* o un *gimbal* electrónico, por ejemplo. Siety (2004) manifiesta que puede realizarse un «*travelling óptico*» mediante la utilización de objetivos *zoom*.

Actualmente, ha tomado protagonismo el efectuar a mano los movimientos de cámara, gracias a que el equipo es menos pesado y, por consiguiente, más fácil de manipular.

Al respecto, Sánchez (2012) opina que:

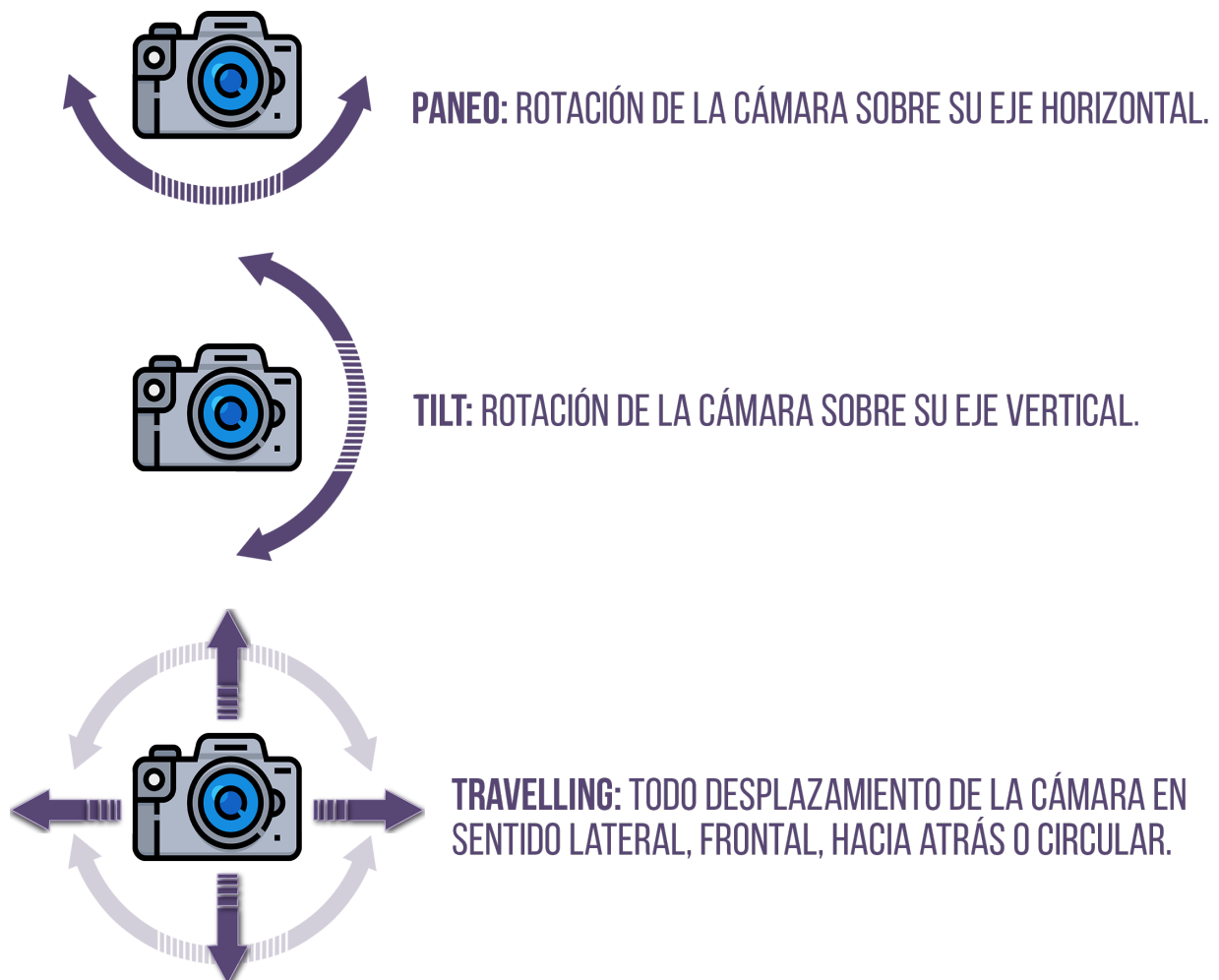
En el cine clásico los movimientos de cámara, quizá por su difícil manejo técnico, han sido usados en un estilo mucho más cuidado que en el cine actual. (...) En gran parte de las escuelas vanguardistas la cámara adquiere un estilo de gran movilidad y soltura. Muchos directores han preferido usar la cámara sin trípode, con travelling hechos “a mano”. (pp.151-152)

Por su parte, Cortés (2018) indica que:

(...) se debe diferenciar entre los encuadres estáticos y dinámicos, ya que en los primeros no existe traslación de la cámara, pero sí es posible el cambio de posición de los diferentes elementos que cohabitan el interior del cuadro. (p.49)

Por otro lado, Navarro (2018) sostiene que “(...) no todo plano debe llevar movimiento de cámara. Saber utilizar los recursos en el momento indicado es un privilegio cuando se trata de producciones audiovisuales (...)” (p.45).

Tabla 12: Movimientos de cámara.



Fuente: Elaboración propia.

2.6.2.5. Utilizando las fuentes de luz: natural, artificial o disponible

Forrest (2011) afirma que la luz “Se divide generalmente entre natural (el sol, la luna, las estrellas) o la luz artificial (hecha por el hombre)” (p.161).

La luz solar es la fuente más potente de luz natural que existe y la más difícil de controlar. Al grabar en exteriores, es importante informarse de la hora en que amanece y de la dirección por donde sale el sol, así como del trayecto en el que se desplaza y la hora a la que se oculta, para aprovechar de mejor manera este tipo de luz.

En la actualidad, existen aplicaciones móviles, como *Sun Surveyor*, que brindan información sobre la salida y puesta del sol en cualquier fecha, hora y lugar, así como la posición del sol y la luna, entre otras funciones, basándose en información GPS o satelital.

Sosa (2003) señala que existen dos momentos ideales para grabar en exteriores: “cuando el sol se encuentra entre los 30 y los 45 grados (después del amanecer) o entre los 155 o 160 grados (...) (antes del atardecer)”. Estos momentos también son conocidos como las “horas mágicas”, pues ofrecen una luz de tono cálido, difusa y suave (por lo que no provoca sombras muy marcadas).

Cuando se trabaja con luz solar se recomienda emplear rebotadores de luz, que se conocen como reflectores, o, en su defecto, planchas de *duroport* o espejos, para rellenar las sombras no deseadas. Si la luz es muy intensa, se pueden utilizar difusores o telas blancas que sirven para suavizar los contrastes.

En Guatemala, las mejores horas para grabar en exteriores son: desde que amanece hasta las once de la mañana, y a partir de las tres de la tarde, hasta antes del anochecer. Por el contrario, la luz del mediodía es la menos recomendable, pues la posición del sol crea sombras dramáticas sobre los rostros.

Con respecto a la luz artificial, Cortés (2018) indica:

En el otro extremo se encuentra la intención de crear una realidad propia a través de la creación de un diseño lumínico con elementos artificiales. (...) el objetivo no es tanto obtener un resultado verosímil, sino un resultado más estético. (p.68)

Martínez y Serra (2000) consideran que una iluminación es apropiada si cumple con algunos objetivos y características, entre los que destacan:

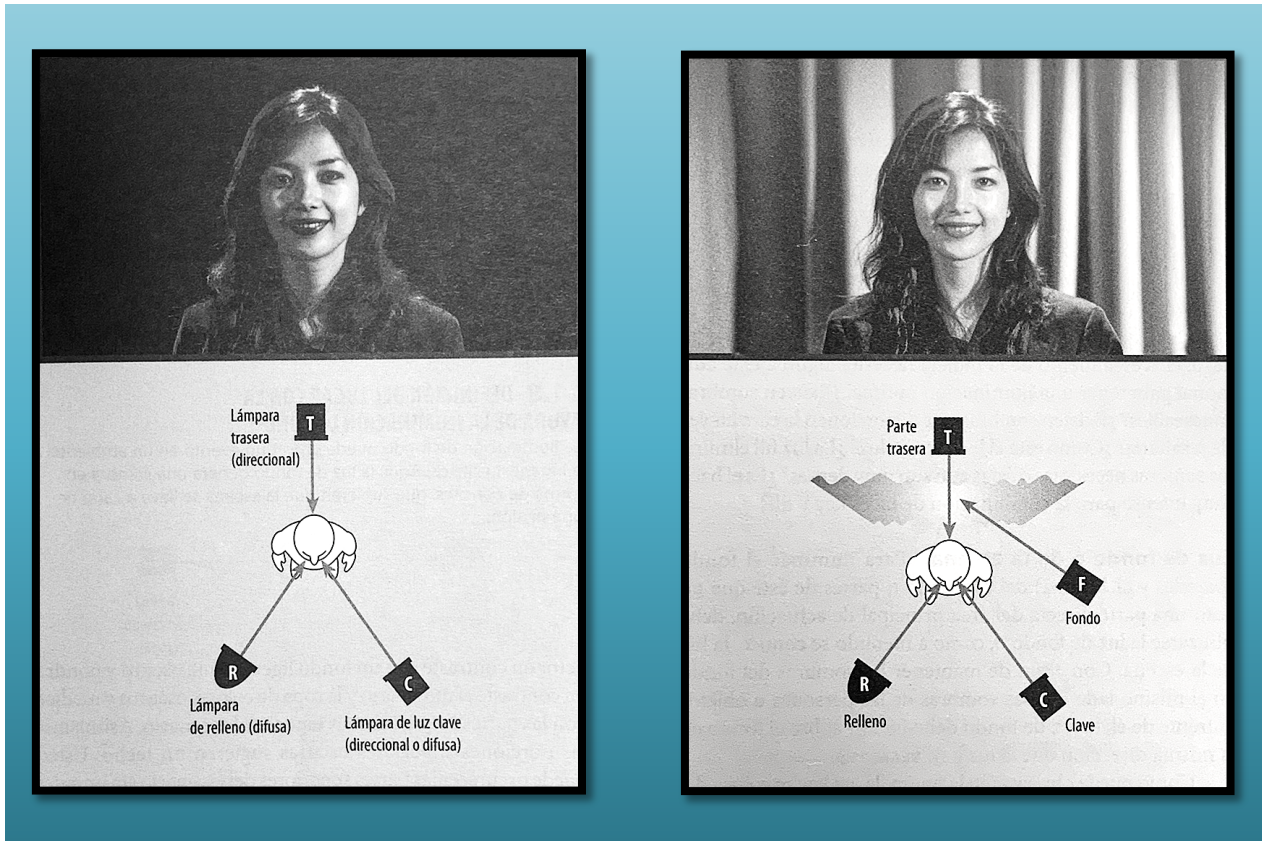
Tiene que dar la sensación de tridimensionalidad, es decir, dar volumen y profundidad a la imagen con el fin de hacerla más visible. (...) Es un elemento esencial para crear el ambiente y la atmósfera necesarios para producir sensaciones, emociones o simplemente reacciones en el espectador (calidez, miedo, angustia, cariño, romanticismo, etc.). (...) Tiene que producir un impacto visual atractivo y realzar el motivo. (p.136)

El esquema básico de iluminación consiste en utilizar tres puntos de luz: lámpara de luz principal, clave o *key*; lámpara de relleno o *fill*; y lámpara trasera o *back* (también conocida como luz de cabello). Hedgecoe (1992) explica, de forma concisa, cómo aplicar esta técnica de iluminación:

(...) coloque primero un «spot» (foco de haz concentrado) detrás de la figura y por encima de su cabeza. Así se separa la figura del fondo y se envuelven la cabeza y los hombros en un halo de luz. Coloque el foco principal formando un ángulo de 45° con el eje de la cámara, centrado sobre la figura y a unos 2m de altura. Por fin, coloque otro foco con difusor, para relleno, al otro lado de la cara, también en ángulo de 45° con la cámara, para aclarar las sombras creadas por el foco principal. (p.87)

Puede ser agregada una cuarta lámpara para iluminar el fondo. Esta debe colocarse del mismo lado de la luz principal, para mantener el mismo ángulo de las sombras del fondo, con respecto a las sombras de lo que se iluminó en la parte de enfrente. (Zettl, 2009, p.222).

Tabla 13: Esquemas básicos de iluminación.



LÁMPARAS DE KEY, BACK Y FILL.

LÁMPARA DE FONDO

Fuente: Zettl, 2009, pp.221-222.

Aunque existe una gran cantidad de esquemas de iluminación, es preciso conocer la iluminación estándar de tres puntos, para que, una vez comprendida, el realizador cree su propio esquema según su estilo, la estética visual que persigue y lo que desea comunicar.

Por otra parte, es común escuchar el término “luz disponible” que, aunque no se refiere a otra fuente de luz diferente a la natural y artificial, hace alusión a la técnica. Grove (2010) indica que la frase se acuñó cuando el director francés Eric Rohmer empezó a rodar películas sin lámparas adicionales a las disponibles en la locación, y acota que:

Como se puede deducir, significa utilizar cualquier luz disponible, ya sea de día o de noche, en interior o en exterior. (...) Las escenas interiores filmadas en estancias totalmente a oscuras, con la única iluminación de una vela, pueden producir imágenes con suficiente detalle. (...) Filmar sólo con luz disponible tiene ventajas e inconvenientes. La desventaja es que no permite controlar la iluminación, especialmente en exteriores. Las ventajas son la sencillez y la velocidad de movimiento. (p.44)

2.6.2.6. Exposición

La exposición se refiere al registro de las luces y sombras en la imagen grabada. Una exposición correcta se consigue equilibrando los valores del llamado “triángulo de la exposición”, compuesto por: la sensibilidad (ISO), la apertura de diafragma (f) y la velocidad de obturación. Estos tres ajustes se configuran desde el dispositivo de grabación, sea una cámara de video, una cámara fotográfica o incluso la cámara de un teléfono inteligente.

En este sentido, Brown (2008) afirma que:

(...) la exposición es algo más que simplemente “es demasiado claro” o “es demasiado oscuro”
(...) la exposición adecuada y los ajustes de cámara son fundamentales para la saturación del color y conseguir una completa variedad de tonos de escala gris. (p.39)

Se considera que una exposición es incorrecta cuando una imagen está sobreexpuesta (sin detalle en las altas luces) o subexpuesta (muy oscura y sin registro). Cualquiera de esas dos condiciones es muy difícil o hasta imposible de corregir en postproducción.

➤ Valor ISO

En las cámaras digitales, el ISO se refiere a la sensibilidad del sensor con respecto a luz: a menor ISO, menor sensibilidad; a mayor ISO, mayor sensibilidad.

El valor ISO que se debe emplear depende de las condiciones de luz de la situación que se desee grabar. En el caso de un día soleado, en exteriores, lo recomendable es utilizar un número de ISO menor (ISO 100, por ejemplo) para obtener una mejor calidad de imagen.

En caso contrario, cuando en un ambiente existe escasa iluminación, será necesario usar un ISO mayor (ISO 800, por ejemplo) para lograr imágenes correctamente expuestas. Sin embargo, un ISO alto puede producir ruido electrónico en la imagen, dependiendo de la sensibilidad del sensor de cada cámara.

En la cámara DSLR Canon 7D, sobrepasar el ISO 1.250 provocará una imagen con mucho ruido, a diferencia de la cámara *mirrorless* Sony A7s II, con la que se pueden obtener imágenes sin ruido molesto, utilizando un ISO 20.000.

➤ Apertura de diafragma (f)

El diafragma es un anillo que regula la cantidad de la luz que llega, a través del lente, al sensor de la cámara. Cada valor se representa con la letra f seguida de un número decimal ($f 1$, $f 1.4$, $f 2$, $f 2.8$, $f 4$, $f 5.6$, $f 8$, $f 11$, $f 16$, $f 22$, $f 32$, $f 44$). A estos valores se les denomina “pasos de diafragma”.

Cortés (2018) explica la relación existente entre los pasos de diafragma:

(...) por cada paso, la luminosidad se duplica o se divide por dos. Por ejemplo, si cerramos el diafragma de $f 1$ a $f 1.4$, reducimos a la mitad la luz que entra. Por el contrario, si abrimos el diafragma de $f 1.4$ a $f 1$, la luz que entra es el doble. En este caso, y contrariamente a la lógica, cuanto mayor es el número f , menor es la cantidad de luz que deja entrar, y viceversa. (p.52)

Además, la apertura del diafragma influye en la profundidad de campo (el espacio que aparece nítido o enfocado, por delante y por detrás del motivo que se graba). A mayor apertura, menor será el área enfocada, y a menor apertura, el espacio

enfocado será mayor. Por tal razón, se debe ser cuidadoso al momento de ajustar este valor, para lograr la profundidad de campo deseada y adecuada.

➤ Velocidad de obturación

Martínez y Serra (2000) señalan que la velocidad de obturación “(...) condiciona el tiempo de exposición de la emulsión sensible que debe recibir la imagen (...) tras haber permitido la exposición, cierra el paso de la luz sobre la emulsión (...)” (p.235).

Para obtener tomas de apariencia cinematográfica en video, se debe grabar a 24 fotogramas por segundo (24fps); asimismo, el obturador debe fijarse en 1/48 de velocidad, o en el caso de las cámaras fotográficas, en el valor más cercano (1/50 de velocidad). En televisión se graba a 30fps, por lo que el obturador debe fijarse en 1/60 de velocidad.

Como se puede observar, la velocidad del obturador se sitúa al doble de la cantidad de fotogramas por segundo a los que se graba; por lo tanto, si se desea grabar a alta velocidad se debe seguir la misma regla: 60fps - 1/120, 120fps - 1/240, y así sucesivamente. A esto se le conoce como ángulo de obturación a 180 grados, que se asocia al ángulo empleado, en el pasado, por las cámaras de cine análogo.

Cada uno de los elementos del triángulo de la exposición afecta el paso de la luz hasta el sensor de la cámara, y también, la profundidad de campo, la fluidez del movimiento y el grano en la imagen.

2.6.2.7. Grabación de audio

Las imágenes y sonidos son los elementos indispensables que conforman un audiovisual; sin embargo, el sonido es el que dicta la calidad del mismo, pues, tal como afirma Lindenmuth (2011):

Después de todo, muchas personas están dispuestas a ver un programa que se ve un poco mal siempre que se oiga con claridad. Por el contrario, es mucho más difícil que el público vea una película con una imagen perfecta pero un sonido apagado o fluctuante. (p.46)

Aunque el equipo de grabación de audio está diseñado para registrar los sonidos con excelente calidad, el sonidista o técnico de audio debe seguir algunos consejos para lograr un resultado lo más profesional posible.

Forrest (2011) recomienda “prestar mucha atención a los niveles de audio, el ruido del viento y las distorsiones del micrófono mientras filmas, y corregir o ajustarlos inmediatamente será de gran beneficio al editar” (p.174).

El primer punto al que se refiere Forrest es el relativo al control de los niveles de audio, los cuales se miden en decibeles (db). Para registrar niveles apropiados, debe verificarse que las barras medidoras, que muestran los software y equipos de grabación de audio, se mantengan alrededor de -10db (Audioproducción, 2015). Un nivel más alto provocaría una distorsión o saturación del sonido, mientras un nivel más bajo obligará a incrementar el volumen digitalmente.

Por otro lado, si se graba en exteriores es recomendable el uso de una funda protectora en el micrófono, también conocida como *deadcat*, para evitar ruidos provocados por el viento.

Al principio de toda grabación es necesario solicitar a las personas mantenerse completamente en silencio; así también, que apaguen sus teléfonos móviles o los coloquen en modo “silencioso”.

Cuando se graba en interiores se debe evitar el eco del ambiente y el ruido que provocan los electrodomésticos, tales como una refrigeradora, un ventilador o el aire acondicionado.

Si el proyecto lo permite, puede realizarse un doblaje de voces en un estudio de audio profesional. Pero es preciso enfatizar que el costo de esta opción podría ser bastante elevado.

2.6.2.8. Material de apoyo

Al realizar entrevistas o documentales, el material de apoyo es un recurso que puede enriquecer la narración y que permite, además, ocultar los cortes de una entrevista (entre un clip y otro), intercalando diferentes imágenes al momento de la edición.

Al respecto, Lindenmuth (2011) sugiere:

A la hora de rodar las entrevistas, trate también de grabar todo lo que pueda del entorno. Pueden ser los objetos que hay sobre el escritorio o las estanterías o el entrevistado mirando por la ventana de su despacho. (...) Grabe cuanto pueda a la persona en la localización, por ejemplo caminando, sentado en un banco del parque o jugando con sus hijos, si es material relevante. (p.84)

También se puede solicitar al entrevistado que utilice varios vestuarios para dar la impresión de que el material fue grabado en diferentes días; asimismo, que proporcione, a la producción, documentos, fotografías, audios o videos de archivo, u otros elementos gráficos, para emplearlos como material de apoyo en la edición, si estos aportan valor al relato.

Si se cuenta con una segunda cámara, esta puede grabar detalles de la persona mientras es entrevistada; por ejemplo, captar el nerviosismo en sus manos y sus pies, o grabar un primer plano de su rostro.

2.6.3. Tercera fase: Postproducción

Después de llevar a cabo la grabación de todo el material, se inicia el proceso de postproducción, que es, en esencia, la etapa final del proceso de producción, en la que se estructura el audiovisual propiamente dicho.

En esta etapa se descarga el material al ordenador, se edita, musicaliza e integran las animaciones creadas para el efecto; así también, se genera el archivo final para su reproducción o publicación en los medios elegidos.

2.6.3.1. Edición no lineal

La edición es la fase en la cual se seleccionan las mejores tomas y se unen para formar una secuencia de imágenes, capaces de contar la historia de manera efectiva.

Sánchez (2012) señala que la edición se puede dividir en un primer corte aproximado, con tomas despuntadas, y en un corte fino:

Toma despuntada significa un trozo de imagen al que se le han eliminado los momentos muertos de principio y fin, de cabeza y pie, quedando sólo lo que podría aprovecharse en el montaje definitivo. Tal primera edición se llama corte aproximado (*rough-cut*).

De aquí se pasa al corte fino, que exige pulimiento de todos los detalles de continuidad, ritmo y estilo de montaje. (p.264)

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo tecnológico propició la implementación de hardware y software dedicados a la edición de video no lineal que, aunque sigue siendo un proceso extenuante al que se dedica cuantioso tiempo, permite una edición mucho más fluida que la edición lineal utilizada en cine o video análogo, que ha quedado prácticamente en el olvido.

A este tipo de edición se le llama “no lineal” porque se puede acceder a cualquier toma, o a cualquier segundo o minuto de la misma, sin tener que visualizar, en un orden determinado, todo el material producido.

Zettl (2009) compara la edición no lineal de video y audio, con la edición de texto en un programa para procesar palabras, indicando que “Puede traer, mover, cortar, pegar y unir las diversas tomas o segmentos de audio de forma muy parecida a lo que haría con palabras, oraciones y párrafos cuando edita un documento” (p.20).

Este tipo de edición se puede realizar utilizando una computadora especialmente diseñada para la postproducción o, incluso, una computadora portátil con una interfaz básica de edición de audio y video.

El Diccionario de la lengua española (2014) define la palabra *interfaz* como la “Conexión, física o lógica, entre una computadora y el usuario (...)”.

Las interfaces de edición están compuestas por espacios de trabajo, para que el usuario, o editor, pueda ingresar los clips de video y audio que desee, y pueda manipularlos. En estas interfaces se muestra una lista de los clips disponibles, un monitor *preview* para visualizar los videos y cortar fragmentos del video antes de ingresarlos a la secuencia, y un monitor en el que se visualiza la secuencia final. También es posible efectuar correcciones de color, agregar textos y ajustar los niveles del audio de forma básica.

Con respecto a la estética en la edición, Yoc (2009) expone que “La estética en la edición varía ostensiblemente de acuerdo con el género, el contenido y el propósito de la producción” (p.19).

Patmore (2007), en relación con las técnicas de edición, manifiesta que:

Las películas de acción y los thrillers funcionan mejor con cortes breves, mientras que a las películas románticas o melancólicas les van bien los cortes más largos. De cualquier modo, es mejor evitar los planos largos innecesarios y reducir la extensión global de la película para mantener el interés del espectador.

Como quiera que lo cortes, una vez que todo el mundo (montador, director, productor, que puedes ser tú mismo) se muestra satisfecho con los aspectos visuales, pueden sumarse los títulos, los efectos de sonido y la banda sonora final para crear el corte final. (p.88)

2.6.3.2. Sincronización de audio y video

Para sincronizar audio y video digital, dentro de una interfaz de edición, se debe cortar el video en el primer fotograma que muestra la claqueta cerrada y, asimismo, cortar el audio en donde inicia el pico de onda producido por el golpe de la claqueta.

Al hacer coincidir el inicio del clip de video con el inicio del clip de audio, dentro de la secuencia de edición, ambos estarán sincronizados.

Es aconsejable incorporar también el audio original grabado desde la cámara, para verificar que ambos audios suenen simultáneamente, pues un fotograma más o uno menos puede ser percibido como desincronización, por parte del espectador.

Patmore (2007) recomienda: “asegúrate de contar con unos auriculares excelentes que te permitan escuchar todo el campo de acción dinámico del sonido” (p.97).

2.6.3.3. Musicalización y efectos de sonido

Cada audiovisual tiene un carácter propio, inherente al tema que desarrolla; en este sentido, la elección del estilo de la música es clave para definir o reforzar lo que se pretende transmitir con el audiovisual.

Sánchez (2012) indica que la musicalización es un excelente molde de inspiración estética para el montaje visual, haciendo uso del ritmo, compás, contrapunto y la cadencia, para obtener la forma propia de su arte (p.225).

Existen cuatro opciones para la búsqueda de música: 1) adquirir un sonido sujeto a *copyright* (o derechos de autor), por el que se debe pagar y suscribir contratos; 2) crear música original con un compositor; 3) utilizar música libre de derechos; 4) de librerías de *stock* en internet, que ofrecen variedad de posibilidades a distintos precios (Patmore, 2007, p.98).

En el caso de los efectos de sonido, como los pasos de una persona, el crujir de una puerta, un vidrio quebrándose, golpes de una pelea o el sonido de disparos, por ejemplo, lo más común es adquirirlos también en librerías de *stock* o recrearlos, utilizando distintos materiales, en un estudio de grabación.

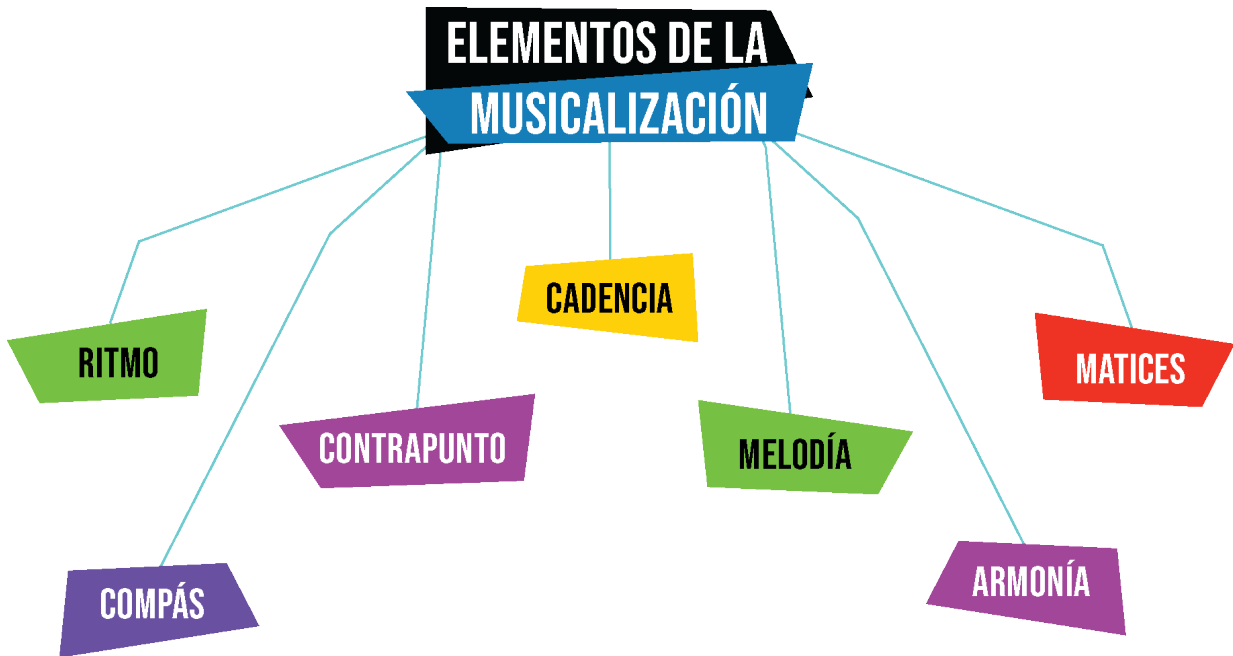
A las personas encargadas de elaborar dichos efectos se les conoce como “artistas de *foley*”; su contratación suele tener un costo elevado.

La mezcla de los diálogos con la música y los efectos de sonido puede realizarse desde la misma interfaz de edición de video o utilizar interfaces de audio especializadas.

Al respecto, Patmore (2007) asegura que:

Un editor de vídeo asequible, como el Apple Final Cut Express, permite simultanear 99 pistas de sonido. Aunque no tiene las mismas prestaciones que la versión Pro o el Adobe Premiere, es perfectamente capaz de producir una banda sonora bien mezclada y sincronizada. Para mezclar sonidos de un modo más complejo, recurre a un programa de audio más específico, como el ProTools o el MOTU Digital Performer. Se trata de programas de grabación y mezcla de sonidos que acostumbran a utilizar los músicos profesionales. (p.96)

Tabla 14: La musicalización como refuerzo del mensaje audiovisual.



Fuente: Elaboración propia

2.6.3.4. Animación por computadora

Animar es crear ilusión de movimiento en imágenes o textos digitales, en dos o tres dimensiones, a través de interfaces especializadas para este fin, como Adobe After Effects, 3ds Max, Autodesk Maya, Cinema 4D, entre otras.

Santovenia (1999) asevera que es la “Recreación de un movimiento mediante la continuidad de imágenes fijas, cada una de las cuales reproduce fases sucesivas de un gesto cualquiera” (p.16).

Cano (2012), en su trabajo de grado Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D, indica que la animación por computadora permite trabajar más rápido y con menos animadores que en el caso de la animación

tradicional (como los dibujos animados), pues el computador genera fotogramas, automáticamente, a lo largo de la trayectoria que se establezca.

Además, afirma que la animación en tres dimensiones es más compleja que la bidimensional, pues requiere de mucha precisión para ser elaborada con calidad, aplicando texturas, iluminación digital y definiendo el punto de observación. (pp.48-52).

La animación por computadora es una tarea realizada por expertos. Sin embargo, es posible adquirir animaciones básicas en librerías de *stock* en internet, que pueden ser modificadas, de forma sencilla, por quien cuente con conocimientos básicos acerca del área.

2.6.3.5. Corrección de color y etalonaje

Al concluir el corte definitivo de la edición, con las tomas depuradas y la secuencia final establecida, se procede al tratamiento de color y corrección de la luz en las imágenes. Este proceso es generalmente el último paso, y requiere de suficiente tiempo y recursos de la computadora.

Con respecto a la corrección de color, Rodríguez (2019) señala que en este proceso “(...) cada clip individual de un metraje de vídeo se modifica para que concuerde con toda la variedad de tomas. De modo que la temperatura del color de las tomas coincidan (sic) entre sí”.

Es decir, que con la corrección de color se logra que todas las imágenes tengan un aspecto homogéneo en una escena o a lo largo del audiovisual. Esto es sumamente necesario, si se ha grabado con cámaras de diferente marca, ya que cada una posee un matiz de color distinto.

Cuando se ha efectuado dicha corrección, es momento de realizar modificaciones creativas con el color, para dotar al audiovisual de un aspecto interesante y crear atmósferas visuales acordes con lo que se desea comunicar. A esto se le conoce como etalonaje o gradación de color.

(...) se trata de la desaturación usada en escenas tristes, la saturación para conseguir efectos vibrantes o psicodélicos, el ensombrecimiento y la oscuridad para causar intriga, el blanco y negro para hacer ver que se trata de una escena del pasado o el definir una escena o ambientación con un color específico para situar al espectador. (yuMagic, 2015)

Además, con el etalonaje se pueden producir cambios drásticos en las imágenes, como simular una toma nocturna a partir de una imagen grabada de día (conocida como “noche americana”). Asimismo, puede mostrarse una escena en blanco y negro con un solo elemento de color o exagerar los matices de una imagen para crear un ambiente surreal.

“**El etalonaje** es aplicar la corrección de color con fines estéticos. Convertir la corrección de color en un arte en sí mismo” (Universitat de València, 2015).

2.6.3.6. Exportación

Cuando el trabajo de postproducción está finalizado, es ocasión de conformar la película, o, dicho de otra forma, exportar el audiovisual.

En esta etapa se generará el archivo de video, considerando el formato de entrega adecuado para el medio o canal audiovisual en el cual será publicado o reproducido (internet, aplicaciones móviles, cine o televisión).

2.6.3.7. Copias y distribución

Una vez exportado el audiovisual, se procede a reproducir la o las copias necesarias; estas pueden ser físicas o electrónicas. Por lo general, se entrega al cliente un DVD, Blu-ray o una memoria *USB (Universal Serial Bus)* conteniendo el archivo de video en varios formatos; aunque, en la actualidad, se utilizan servicios de internet como WeTransfer o Google Drive para hacer llegar los archivos en alta resolución a los destinatarios finales.

En Guatemala aún se utilizan soportes de grabación como los *cassettes Betacam* para entrega de los archivos a los canales de televisión abierta, no obstante ser este un formato obsoleto en muchos países, en donde ha sido reemplazado por los soportes electrónicos antes mencionados, pues estos últimos tienen capacidad para almacenar archivos en resolución HD o superior.

2.7. La entrevista

La entrevista es la interacción humana tendiente a obtener información, datos y opiniones acerca de algún tema o situación, o bien para descubrir actitudes, carácter o personalidad de un individuo.

En esencia, se trata de un diálogo entre dos o más sujetos que ocupan determinado papel en el mismo: entrevistador y entrevistado (s). El entrevistador es la persona encargada de dirigir el diálogo, generando preguntas, para obtener información relevante.

Carillas (2013) señala que en la entrevista “(...) interesa la información u opinión que pudiera brindar el entrevistado, no así la opinión, juicios, críticas o puntos de vista del reportero.” (p.36)

En el audiovisual, la entrevista es un elemento cinematográfico básico del género de No ficción, que puede suministrar de información y contenido a un segmento de televisión, película, video o documental; en este caso, es el cineasta o director el encargado de guiar la entrevista (Forrest, 2011, p.38).

2.7.1. Tipos de entrevista

Al ser la entrevista un diálogo, existen varias clases de esta, como las laborales, clínicas, psicológicas, entre otras; sin embargo, para los intereses de esta monografía, se exponen las entrevistas del género periodístico, es decir, todas aquellas que se emplean con fines comunicativos, sean estos de divulgación, publicitarios, de denuncia u otros.

Para Barroso, citado por Martínez (2004), la entrevista “Se utiliza como recurso estético de producción persuasiva, ideológica y política” (p.94).

Una primera clasificación de la entrevista se puede realizar según el enfoque de los datos que se desean obtener.

Marín, citado por Santamaría (2011), la clasifica en tres tipos: informativa o noticiosa, de opinión y de semblanza. La primera recaba información objetiva de un tema de interés general; la segunda recoge opiniones de expertos o personas públicas; y la tercera equivale a un retrato del entrevistado, obteniendo su descripción física, psicológica o personal.

Por su parte, Carillas (2013) coincide con dicha clasificación, indicando que son los tipos de entrevista más conocidos y utilizados (p.37).

A partir de esta clasificación, se pueden mencionar otros tipos de entrevista que, si bien es posible catalogarlos entre los tres tipos antes citados, reciben otros nombres, según el objetivo específico que se persigue.

Al respecto, Santamaría (2011) asegura que la clasificación de géneros periodísticos no es sencilla, pues estos asumen distintas características, de acuerdo con las necesidades u objetivos de quien los utiliza y del soporte o medio de divulgación (p.67).

Entre estas se pueden nombrar la entrevista testimonial y la emotiva.

Referente a la entrevista testimonial, Vega (2009) indica que no solamente proporciona información fáctica sobre acontecimientos, procesos o situaciones, sino que, además, la manera en que el entrevistado relata, brinda información de sus valores y creencias.

Además, afirma que “si se busca comprender el universo de sentido del actor, los testimonios orales darán un acceso privilegiado al mismo, difícil de obtener a partir de otros instrumentos o registros”.

Martínez (2004) agrega la entrevista emotiva, que tiene como finalidad provocar y hacer evidente la emoción del entrevistado ante la cámara (p.94).

Para una mayor ilustración, obsérvese el contenido de la tabla 15, acerca de algunos tipos de entrevista citadas en párrafos anteriores.

Tabla 15: Tipos de entrevista.



Fuente: Elaboración propia.

Otra clasificación puede tener lugar según la manera en que se ejecuta la entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada. Esta clasificación se basa en lo siguiente: si se tienen preguntas previamente establecidas en un cuestionario, y si estas se siguen de forma rígida o no, o si no se cuenta con ningún tipo de cuestionario.

Las preguntas que se plantean pueden ser cerradas (solo es posible contestarlas con “sí”, “no” y “no sé”), abiertas (el entrevistado puede extenderse en su respuesta) y de elección múltiple (con un determinado número de respuestas alternativas) (Vega, 2009).

En cuanto a la entrevista estructurada, Santamaría (2011) señala que:

El diálogo como parte fundamental de la entrevista puede llevarse a cabo de manera ordenada, es decir, el entrevistador puede establecer en su trabajo previo, un estudio del tema y del personaje, y con esa base, formular un cuestionario por temas; conceptos y/o áreas del conocimiento, de manera tal que pueda hacer las preguntas con un orden lógico según lo que se espera conocer en ella. (p.26)

Sin embargo, advierte que, si quien pregunta está más preocupado por seguir el orden del cuestionario que en escuchar las respuestas del entrevistado, la entrevista puede fracasar.

Por el contrario, la entrevista no estructurada se lleva a cabo sin ningún guion previo, basando las preguntas en una temática general y en las respuestas del entrevistado.

Esta es común cuando (la entrevista) surge de manera espontánea, por lo que requiere de una gran habilidad de diálogo por parte del entrevistador, para ser capaz de escuchar y formular preguntas adecuadas.

La entrevista semiestructurada es el punto intermedio entre los dos tipos antes descritos. En esta se prepara un temario o un cuestionario, que no necesariamente debe seguirse de manera rígida, pues puede cambiar cada vez que el entrevistador lo considere pertinente, basándose en las respuestas obtenidas.

Acerca de las entrevistas semiestructuradas, Vega (2009) asegura que:

(...) presuponen la posibilidad de modificar ese guion en el desarrollo de la entrevista para aprehender aquellas cuestiones no previstas que van surgiendo y que pueden arrojar luz sobre aspectos importantes de la temática en estudio.

Sobre el particular, Santamaría (2011) manifiesta que:

Algunos entrevistadores emplean como táctica para la realización de su trabajo, el tocar temas en forma aleatoria y repetitiva, con la idea de que, si el entrevistado presenta alguna dificultad para poder expresar todo lo que se espera, buscar medios distintos de motivación para que manifieste conceptos importantes que permitan llegar a la conclusión adecuada. (pp.27-28)

2.7.2. Proceso para la realización de una entrevista

Santamaría (2001) asevera que la entrevista consta de cuatro fases: preparación, realización, examen de los datos obtenidos y redacción.

➤ Preparación

En esta fase se selecciona a la persona indicada para la entrevista, ya sea una persona especializada en un tema en particular, un personaje público o alguien con información relevante que compartir.

Se concierta la cita para la entrevista, fijando fecha, hora y lugar. Si es necesario, se debe confirmar, más de una vez, vía telefónica o por correo electrónico.

Es imprescindible que el entrevistador cuente con toda la información relevante en cuanto al tema que se ha elegido y, de ser pertinente, con los datos personales y profesionales del entrevistado.

Luego de investigar a profundidad el tema o al personaje, se procede a elaborar un temario o cuestionario, también conocido como “guía de entrevista”. Aunque esta guía no se utilice, se recomienda contar con la misma, a fin de tener claros los puntos indispensables que se deben abordar, y para formular las preguntas de forma congruente y lógica.

Si es preciso, se redactan las preguntas con los pronombres interrogativos conocidos como las “5 W’s”: *what* (qué), *who* (quién), *where* (dónde), *why* (por qué) y *when* (cuándo). Adicionalmente, se puede incluir también el sexto pronombre interrogativo: cómo. (Carillas, 2013, p.29).

Seguidamente se preparan los materiales que serán empleados, tales como una libreta y pluma para hacer anotaciones, una grabadora de audio con suficientes baterías, una cámara o cualquier soporte de captura necesario. Estos materiales pueden variar según el medio de difusión para el cual se lleva a cabo la entrevista.

➤ Realización

Santamaría (2011) recalca que parte del éxito resulta de la imagen que presenta el entrevistador, por lo que sugiere proyectar formalidad y llegar puntualmente a la cita establecida, con todos los materiales necesarios para registrarla en un soporte (escrito, audio o video).

Al tratarse, como suele suceder, de un encuentro entre desconocidos, se aconseja iniciar con un pequeño diálogo para crear un ambiente propicio.

Las preguntas deben formularse de manera clara, con voz sonora y de forma pausada. Mientras el entrevistado responde, se debe evitar interrumpirlo.

Por último, se sugiere dejar abierta la posibilidad de volverse a comunicar con el entrevistado, a efecto de despejar cualquier duda o para concretar una futura entrevista.

➤ Examen de datos

En esta fase se analiza el material del cual se dispone, con la finalidad de tener un panorama completo de los temas abordados y seleccionar los datos más importantes.

Santamaría (2011) y Marín (2002) coinciden en que el tiempo, entre la finalización de la entrevista y la redacción, debe ser lo más corto posible, para tener en mente todos los detalles relevantes.

➤ Redacción

Para la redacción de la entrevista, se debe seguir una estructura. La sugerida es: *entrada, desarrollo y cierre*.

Santamaría (2011) indica que la redacción:

(...) no siempre se hace en forma de cuestionario; puede ser en forma de texto literario, (...) como la reconstrucción de una conversación sostenida entre el o los personajes (entrevistador y entrevistados) o como testimonio del interrogatorio realizado. (p.101)

Y acota que, en el manual de redacción de la agencia española EFE (1990), se consideran dos tipos de entrevistas: las relativas a un formato de preguntas y respuestas; y las que transmiten solamente las ideas, personalidad, biografía o circunstancias del entrevistado. (p.85).

Añade que la manera de estructurar el trabajo final dependerá de las exigencias del medio, del espacio del que se dispone en texto o en tiempo y de si es más importante enfatizar en el tema o en el personaje.

Este proceso es aplicable, tanto en entrevistas escritas como para entrevistas en video u otro medio.

2.7.3. Tipos y estilos de entrevista en video

Al decidir qué tipo de entrevista se llevará a cabo, es importante definir con qué estilo se grabará. Al respecto, Lindenmuth (2011) indica:

Si va a grabar personas, ¿se imagina entrevistas estilo «bustos parlantes»? ¿O visualiza a sus entrevistados hablando mientras se mueven por una localización específica? Estos aspectos no solo determinan dónde tendrá que rodar el documental, sino también la colocación y uso de la cámara. (p.32)

➤ Entrevista ambulante

Se realiza con los sujetos en movimiento, o sea, recorriendo un camino como una calle, una casa o una fábrica, por ejemplo. Este tipo de entrevista tiene la complejidad del constante movimiento, por lo que el camarógrafo debe contar con el apoyo de un asistente que lo guíe para que este no tropiece; además, es preferible que el entrevistador y el entrevistado utilicen micrófonos inalámbricos para evitar cables que obstruyan el paso, o, en su defecto un micrófono *boom*.

➤ Entrevista con sujetos sentados

Esta se efectúa con las dos personas sentadas, una frente a otra, por lo general, en un ambiente de oficina, hogar o área de trabajo, cuidando la posición de las sillas y los elementos del fondo del escenario como lámparas, libros, estanterías, etcétera. (Forrest, 2011, pp.42-43).

Cuando en la entrevista se desea incluir al entrevistador y al entrevistado en diferentes planos, se debe contar con dos cámaras, una apuntando al entrevistado y la otra al entrevistador.

➤ Entrevista de pie

Forrest (2011) anota que este tipo de entrevista, generalmente, se realiza en exteriores, en un lugar acorde y apropiado para el tema a tratar, y afirma: “(..) desde la perspectiva creativa, visual, y estética, no hay nada mejor que una persona interesante,

parado en un lugar visualmente dinámico, que esté hablando de un tema informativo e impactante” (p.49).

➤ Entrevista de abordaje

Esta se lleva a cabo cuando no se ha concretado anteriormente una entrevista, sino que se aborda al entrevistado de forma sorpresiva, por lo que se debe tener precaución acerca de cuál será la reacción del sujeto.

➤ Entrevista en grupo

Al entrevistar simultáneamente a tres o más personas, no se sabe con exactitud quién de ellas responderá a la pregunta (a menos que esta vaya dirigida a determinado entrevistado), por lo que se debe contar con un mínimo de dos cámaras para poder cubrir la entrevista exitosamente. Una cámara deberá encargarse de cubrir a todos los sujetos y la otra de encuadrar específicamente al entrevistado que toma la palabra.

➤ Entrevista de busto parlante

El entrevistador se sitúa fuera del encuadre de la cámara, es decir, que no se verá ni se escuchará en la entrevista final. Para el efecto se debe requerir al entrevistado expresar su respuesta iniciándola con la pregunta; por ejemplo, si se le plantea la interrogante: “¿Qué opina respecto de la educación pública?”, él podría contestar: “Al respecto de la educación pública, considero que...”, además se le debe solicitar que espere algunos segundos antes y después de cada respuesta, para que su voz no se mezcle con la del entrevistador. Las preguntas pueden colocarse en texto al momento de la postproducción.

La tabla 16 sintetiza lo abordado anteriormente en relación a los tipos y estilos de entrevista en video.

Tabla 16: Clasificación de las entrevistas en video.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: Aspectos técnicos y estéticos para la producción de una entrevista en video

Una vez expuestos los conceptos básicos de producción audiovisual, video digital, tipos de entrevista y otros relacionados con el tema de estudio, se aborda lo relativo a la práctica y objetivo fundamental de esta monografía.

En este sentido, se hace la anotación de que la entrevista en video, al ser un producto derivado de la producción audiovisual, cumple con algunos de los pasos del proceso de producción en general, pero, ya que cada producto audiovisual es distinto, esta presenta algunas variantes.

Para fines de esta monografía, se decidió realizar una entrevista grabada en video digital, a efecto de poder, así, explicar el proceso de producción que se requirió para este caso en particular.

De esa cuenta, se procede a describir cada una de las fases de este proceso.

3.1. Preproducción

3.1.1. Requerimiento, descripción del producto y propuesta creativa

- **Requerimiento del cliente:** la solicitud del cliente consistió en que se realizara una pieza de contenido digital para sus redes sociales, que transmitiera el valor de la marca y diera credibilidad a los beneficios que el producto *VIU Colágeno + Calcio* ofrece a sus consumidores.
- **Descripción del producto:** *VIU Colágeno + Calcio* es un suplemento alimenticio formulado con colágeno hidrolizado de origen bovino, calcio y vitamina D, con un leve sabor a kiwi-fresa. Este producto va dirigido a mejorar la salud en huesos,

articulaciones y cartílagos. Su consumo está recomendado para deportistas y adultos mayores.

- Propuesta creativa: luego de varias reuniones entre creatividad, cliente y productora, y después de recibir el *brief* con los datos solicitados al cliente, se determinó que la mejor manera de lograr los objetivos planteados era mediante la producción de una entrevista testimonial en video, con duración de entre 1:00 a 1:30 minutos, por tratarse de una herramienta efectiva para este tipo de necesidades mercadológicas, y por ser este un tiempo prudencial y recomendado para publicar en redes sociales. (Ver anexo 1)

Se apuntó, además, que, aunque la entrevista fuera utilizada con fines publicitarios, no debía percibirse como algo comercial.

Con lo anterior completamente definido, se establecieron fechas para la grabación, postproducción y entrega de la entrevista, tomando en consideración el tiempo necesario para cada una de las etapas y previendo los ajustes que el cliente podría solicitar. (Ver anexo 3)

3.1.2. Guía de entrevista

Como primer punto, se elaboró una guía de entrevista, con preguntas abiertas, clave para obtener el testimonio esperado. (Ver anexo 7)

3.1.3. Tipo y estilo de la entrevista en video

En este tipo de producción no es necesaria la elaboración de un *storyline*, *storyboard*, *animatic* o *videomatic* con escenas y diálogos meticulosamente estudiados y planificados, pues no se trata de un anuncio publicitario o de ficción, sino, más bien,

de un testimonial, en el cual lo que se busca es recabar información objetiva del entrevistado.

No obstante, sí es preciso establecer el estilo de iluminación, encuadres, colores y elementos que aparecerán en la imagen, según la impresión o emoción que se desee transmitir.

Por tal razón, se decidió realizar un video estilo busto parlante, en un ambiente hogareño y con elementos propios de una casa de habitación, para que la comunicación entre el entrevistado y los espectadores o posibles compradores se percibiera más personal y amigable. Además, se elaboró una escaleta con la estructura aproximada en que debía desarrollarse la narración. (Ver anexo 4)

3.1.4. El presupuesto

En vista de que el cliente contaba con un presupuesto adicional limitado, como complemento de un *fee* o acuerdo económico mensual, de creación de contenido, entre la productora Siteprod Studios y Alimentos H&H, S.A. y sus marcas, se optimizaron los recursos disponibles, tanto del cliente como de la casa productora. (Ver anexo 2)

Por ese motivo, se decidió utilizar las instalaciones de la productora y adecuarlas para que parecieran una casa de habitación, haciendo uso de mobiliario y equipo disponibles en la empresa, incurriendo solo en gastos sumamente necesarios como lo fueron: transporte para el talento y su acompañante, alimentación para el equipo humano, compra de un arreglo floral, entre otros.

Para no exceder el presupuesto, se determinó usar una sola cámara y grabar varias veces a la entrevistada, desde ángulos distintos, para crear la percepción de una producción a dos o más cámaras.

En este mismo sentido, no hubo una remuneración económica para la entrevistada; empero, se le entregó un *kit* de productos de la marca, como incentivo por su colaboración.

En cuanto al vestuario, fue también la entrevistada quien lo aportó. Se le solicitó llevar, el día de la producción, cuatro opciones de vestuario con colores llamativos, sin líneas ni cuadros.

El maquillaje fue otro de los rubros en que se logró un ahorro significativo, ya que no era necesario que fuera muy elaborado. Se utilizaron polvos traslúcidos propiedad de la productora.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, el presupuesto aproximado fue de SEIS MIL SETECIENTOS VEINTE QUETZALES CON 00/100 (Q6,720.00).

3.1.5. Casting o audición

Según lo planteado con anterioridad y por tratarse, además, de una producción de bajo presupuesto, fue el cliente (Alimentos H&H, S.A.) quien propuso y contactó a una consumidora real de su producto *VIU Colágeno + Calcio*, cuidando que esta cumpliera con las características del grupo objetivo de la marca: nivel socioeconómico medio, edad de 35 a 90 años, género femenino, y padecimiento en huesos, articulaciones y cartílagos.

Se eligió, finalmente, a la señora Beatriz de Marckwordt, de 86 años de edad, quien, antes, había manifestado su conformidad con los resultados, en cuestión de salud, obtenidos después de consumir regularmente el producto.

Es oportuno indicar que, en este capítulo, a la señora de Marckwordt se le identifica, indistintamente, como “la entrevistada”, “talento” o “sujeto”.

3.1.6. Locación

Para este proyecto en particular, se propuso utilizar las instalaciones de la productora Siteprod Studios, en virtud de que allí se cuenta con un espacio interior lo suficientemente amplio para la colocación de las luces, mobiliario y demás equipo necesario, además de brindar un control total de la iluminación, pues la locación posee cortinas que bloquean totalmente la entrada de luz; asimismo, por propiciar un ambiente seguro y sin problemas de ruido.

3.1.7. Plan de rodaje y Hoja de llamado

Al tener totalmente definida la idea, la guía de preguntas, el presupuesto, y elegidos el talento y la locación, se elaboró el plan de rodaje. (Ver anexo 5)

Considerando que la entrevistada disponía solo de dos horas y media (de 10:00 de la mañana a 12:30 del medio día), se procedió a grabar, en primer lugar, una toma máster (principal) en resolución 4K para, posteriormente, grabar las tomas que simulan una segunda cámara, desde un ángulo distinto y, por último, las tomas de apoyo.

Se estableció que eran necesarias seis horas para realizar la producción, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 17: Horario para realizar la producción

HORA	ACCIÓN
8:00 horas	Arribo del equipo técnico y humano a la locación.
8:15 horas	Armado de set y colocación de equipo de iluminación.
9:00 horas	Montaje y configuración de equipo de cámara / audio.
9:30 horas	Arribo del cliente y discusión de pormenores creativos.
10:00 horas	Arribo de la entrevistada y explicación de guía de entrevista.
10:15 horas	Elección del vestuario proporcionado por la entrevistada. Maquillaje.
10:30 horas	Pruebas de cámara, iluminación e indicaciones al talento.
11:00 horas	Inicio de la entrevista.
12:30 horas	Fin de la entrevista.
13:00 horas	Desarmado de equipo.
14:00 horas	Fin de la producción.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez redactado el plan de rodaje, se elaboró una hoja de llamado para citar al cliente y al talento el día acordado, en los horarios previamente establecidos. (Ver anexo 6)

Esta etapa es sumamente importante, pues en la misma se definen el estilo de la producción y la manera en la que esta última se llevará a cabo. Incluye la logística y la selección de talentos, elementos de arte y la elección de las personas que participarán en el proyecto. De esta etapa depende, en gran medida, el éxito de la producción.

Si, por ejemplo, se hiciera una mala elección de la locación, esto provocaría serios problemas, tanto técnicos como estéticos, debido a que, si la locación no tiene nada que ver con el tema tratado, la comunicación será inconsistente. O si el ruido presente es excesivo (altos decibeles), ello influirá en una mala grabación del sonido, lo que se percibirá en el producto final como algo carente de estética y técnicamente deficiente.

En la siguiente gráfica se muestra una panorámica de los ocho pasos que se llevaron a cabo en la preproducción de este caso en particular.

Tabla 18: Fase de preproducción de una entrevista en video.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Producción

En esta etapa se procedió a realizar la producción propiamente dicha. Es el momento de hacer realidad lo planificado en la preproducción. Para el efecto, se acudió a la locación en la fecha y hora establecidas, con el equipo humano y técnico correspondientes.

3.2.1. Equipo humano

La producción se efectuó con un equipo de dos personas, con roles divididos. Una persona con el rol de director, director de fotografía y camarógrafo, y otra con los roles de asistente de dirección, gaffer, maquillista y sonidista.

Al trabajar con un equipo tan reducido, se requiere apoyo mutuo en las diversas áreas, a fin de que todo se desarrolle sin inconvenientes ni atrasos.

Es importante que las personas que conforman el equipo humano de producción respeten los horarios establecidos y que, cada uno, se circunscriba a realizar las tareas que le han sido asignadas, sin interferir en las labores de otros miembros del equipo.

3.2.2. Equipo técnico

Dentro del equipo necesario para esta producción se contó con: cables HDMI, baterías adicionales para cada uno de los equipos electrónicos, cargadores de baterías, extensiones eléctricas, bolsas de arena, memorias SD, adaptadores, *kits* de limpieza para lentes, herramienta multifunción, difusores, geles modificadores de temperatura de color, y otros.

En la tabla siguiente se especifica el equipo de cámara, iluminación y audio que se empleó para esta producción.

Tabla 19: Equipo de cámara, iluminación y audio para la producción

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIPO
5	Stands para luces y otros equipos	Iluminación y exposición
1	Brazo extensible para montaje de luz de pelo	
2	Luces Ikan IFD1024 para luz de relleno general	
1	Luz Ikan ILED-312-v2 para iluminación de pelo	
1	Luz Ikan IFB576 como principal	
1	Disco de balance de blancos (gris al 18%)	
1	Exposímetro Sekonic Lite Master	
1	Trípode Manfrotto con cabeza Fluida HDV-502	
1	Cámara Mirrorless Sony a7s II y baterías	
1	Lente Carl Zeiss Planar T* 50mm f/1.4 ZE (EF)	
1	Lente Carl Zeiss Planar T* 85mm f/1.4 ZE (EF)	
1	Lente Sony Vario-Tessar T* 24-70mm f/4 ZA OSS (E)	
1	Adaptador Metabones de montura EF (Canon) a E (Sony)	
1	Monitor de video externo Atomos Ninja Flame 7"	
1	Grabadora de audio externa Zoom H6	Equipo de audio
1	Micrófono de solapa (lavalier) Sennheiser ew 112-p	
1	Micrófono de pistola (shotgun) Rode VideMicro	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Descripción de la fase de producción de la entrevista

Después de la breve reseña del equipo humano y técnico utilizado, a continuación se describe el proceso de producción de la entrevista en video, considerando los aspectos técnicos y estéticos, así como los elementos visuales y sonoros tomados en cuenta para este fin.

Tal como se dispuso en la planificación, las primeras en arribar a la locación fueron las dos personas encargadas de la producción, quienes procedieron a ambientar el lugar y a preparar el equipo técnico empleado.

3.2.3.1. Preparación de la locación

Como, de antemano, se tenía conocimiento de las condiciones y características del ambiente en el que se llevó a cabo la entrevista, se emplearon *props* (accesorios, utilería o atrezzo) que coadyuvaron a recrear el ambiente hogareño que se estipuló en la preproducción.

Para lograr esto, se dispuso una mesa auxiliar al lado del sofá que se encontraba en la locación y se colocó un arreglo de flores sobre esta, además, a un costado, una planta conocida como hoja de la suerte y cojines de color gris y azul sobre el sofá. De esa manera se logró crear contraste entre las paredes blancas de la habitación y el sofá negro, manteniendo un estilo minimalista.

Es importante mencionar que, previo a colocar los elementos necesarios para ambientar la locación, se había visualizado el encuadre y plano a utilizar.

3.2.3.2. Montaje y configuración del equipo de audio y de cámara

- Soportes de cámara: la cámara se montó sobre un trípode de estudio de la marca *Manfrotto* con cabeza fluida *502 HDV*. Se contempló hacer las tomas de la entrevista sobre trípode y las tomas de apoyo con cámara en mano.
- Cámara: la cámara elegida para este proyecto fue la *Sony a7s II* de tipo *mirrorless* o sin espejo, la cual, a pesar de ser una cámara fotográfica, brinda excelentes prestaciones de video. Esta se configuró para grabar en resolución 4K, con la intención de hacer acercamientos por corte en postproducción, con una relación de aspecto 16:9, a 24 fotogramas por segundo, y a una velocidad de obturación de 1/50, para obtener una apariencia cinematográfica.

- Lentes u objetivos: para la toma máster se eligió un objetivo fijo *Carl Zeiss Plannar T* ZE*, con distancia focal de *50mm* y apertura *f/1.4*, lo que permitiría grabar un plano medio largo de la entrevistada. Para el segundo ángulo de cámara se optó por un objetivo fijo *Carl Zeiss Plannar T* 85mm f/1.4 ZE*. Ambos lentes de montura Canon EF se acoplaron a la cámara Sony de montura E por medio de un adaptador *Metabones Canon EF Lens to E Mount*.

Para las tomas de apoyo se empleó un objetivo *Sony Vario-Tessar T* 24-70mm f/4 ZA OSS*, a fin de contar con un mayor rango focal y poder, así, grabar rápidamente, sin necesidad de cambiar lente.

- Grabadora de audio y micrófonos: para esta producción se resolvió utilizar un micrófono *Lavalier inalámbrico*, también conocido como micrófono de solapa, de la marca *Sennheiser G3*, conectado a una grabadora externa *Zoom H6*. Dicho micrófono, dadas sus pequeñas dimensiones, puede ocultarse bajo la ropa.

Asimismo, se conectó un micrófono de pistola (*shotgun*) *Rode VideoMicro* directamente a la cámara, para grabar audio de referencia con una mejor calidad que la que se obtiene cuando se graba con el micrófono incorporado de esta.

- Complementos y accesorios: los accesorios que se utilizaron fueron una carcasa protectora, también denominado *cage* o jaula, que sirve de protección a la cámara y le proporciona más puntos de montaje; y un monitor externo *Atomos Ninja Flame 4K* para un mejor control del enfoque, y que, además, cuenta con indicador de forma de onda que asiste en el ajuste correcto de la exposición.

Se contó, asimismo, con una claqueta para facilitar la sincronización del audio en postproducción, un disco de balance de blancos y un exposímetro para la medición de las zonas de luz y sombras.

3.2.3.3. Iluminación

La habitación contaba con cortinas *blackout* que bloquearon la luz natural que entraba por las ventanas, por lo que no fue necesario cubrirlas con tela negra u otro material.

Lo anterior fue sumamente útil, pues, como dato complementario, se comenta que el estado del tiempo fue variable durante el período que duró la grabación; además, se ejerció un mejor control de la iluminación al trabajar totalmente con luz artificial, tal cual se realiza en un estudio profesional.

Para iluminar la escena se hizo uso de cuatro luces led de distintas capacidades:

Luz de back: por el hecho de que el cabello de la entrevistada era blanco, al igual que las paredes y persianas que se encontraban a su espalda, fue necesario iluminarlo para separarlo del fondo. Se colocó una luz de 320 leds sobre su cabeza y, de esta forma, se logró dar volumen a su cabello y dibujar un contorno sobre sus hombros.

Luz principal (clave o *key*): una luz de 576 leds fungió como luz principal y se colocó al costado izquierdo de la entrevistada, en un ángulo aproximado de 45 grados respecto a la cámara. Esta, además, al refractar en la pared blanca, sirvió como luz de relleno secundaria.

Luces de relleno: para esta situación, y considerando que las paredes y techo del lugar eran de color blanco, se dispuso colocar dos luces de 1024 leds rebotadas al techo del lugar, en un ángulo de 45 grados, para “bañar” toda la habitación con una luz suave y difusa que proporcionó luz ambiente y relleno de sombras.

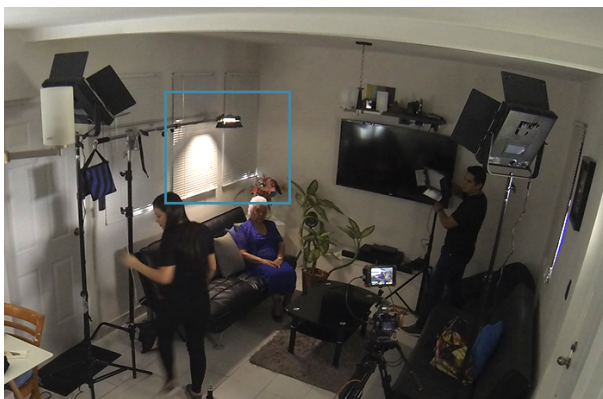
La distribución de las luces no constituye necesariamente un diagrama de iluminación de los más habituales; sin embargo, sigue los mismos principios de estos: iluminar y crear una imagen agradable sin luces ni sombras demasiado duras que sobreexpongan o subexpongan la escena.



Ninguna lámpara encendida.



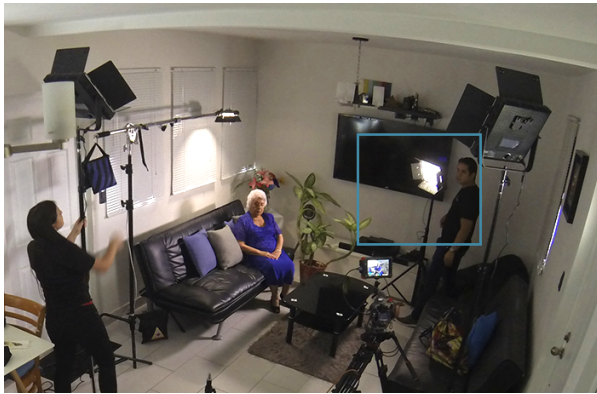
Imagen sin iluminación.



Lámpara de *back* encendida.



Imagen con lámpara de *back*.



Lámpara principal, o *key*, encendida.



Imagen con lámparas de *back* y *key*.



Lámpara de relleno, o *fill*, encendida.



Imagen con lámparas de *back*, *key* y *fill*.



Lámpara para el fondo encendida.



Imagen con lámparas de *back*, *key*, *fill* y fondo.

Con las luces, cámara y accesorios necesarios montados, se procedió a configurar la exposición de la cámara, compensando los valores de ISO, velocidad y diafragma; ello, según los datos arrojados por el exposímetro externo e interno de la cámara, y la forma de onda del monitor.

3.2.3.4. Selección de vestuario y maquillaje

- Selección de vestuario: como se tenía previsto, a las 10:00 horas se presentaron la entrevistada y su acompañante. De inmediato, se les dio la bienvenida y una breve explicación acerca del proyecto, y se les solicitó que mostraran las opciones de vestuario que llevaban consigo. Se eligió un vestido azul, que combinaba perfectamente con los colores de los elementos que aparecerían en el encuadre.
- Maquillaje: luego de que la entrevistada vistiera la indumentaria elegida, se procedió a aplicarle un maquillaje básico, con base líquida para emparejar el tono de su piel, polvos traslúcidos para disminuir los brillos provocados por la iluminación, así como lápiz labial para aportar color a su rostro.



Aplicación de maquillaje básico para entrevista testimonial.

3.2.3.5. Colocación de micrófono

Se le colocó el micrófono a la entrevistada y se le indicó pasar el cable por debajo de su vestimenta. Ya situado en su lugar, se le pidió pronunciar unas palabras para modular el volumen de su voz y prevenir que se saturara o se escuchara muy bajo.

3.2.3.6. Pruebas de cámara y encuadre final

A las 10:50 horas se solicitó a los presentes mantener silencio y apagar sus teléfonos; se cerraron puertas y ventanas para aislar el sonido del exterior y bloquear la entrada de luz natural. Se le dieron lineamientos finales a la entrevistada y se hicieron algunas pruebas en cámara y sonido, para que se familiarizara con el proceso y para poder hacer ajustes en cuanto a modulación de audio, encuadre y exposición.

- Plano y encuadre: se encuadró al sujeto en un plano medio largo en ángulo normal, es decir, a la altura de la mirada, para la toma principal, dejando *aire* hacia el frente de su mirada. Para el segundo ángulo de cámara se encuadró en plano medio corto a ángulo normal, cuidando mantener el *aire* en la misma dirección que en la toma principal.



Composición y encuadre de plano para la toma principal.



Composición y encuadre de plano para el segundo ángulo de cámara.

- Movimientos de cámara: la cámara se fijó sobre trípode para las tomas principales, en ambos ángulos de cámara. Para las tomas de apoyo se proyectó usar cámara en mano, con seguimiento al sujeto; esto, con la idea de transmitir dinamismo y espontaneidad.

3.2.3.7. Grabación de la entrevista

Luego de ambientar la locación, montar el equipo, y cuando la entrevistada estuvo familiarizada con el procedimiento, se dio inicio al proceso de grabación, es decir, a la ejecución medular de la fase de producción.

- Indicaciones al talento, previo a grabar: al ser una entrevista de estilo “busto parlante”, en la que el entrevistador, en este caso, el director, no aparece frente a cámara, se le indicó a la entrevistada que debía iniciar su intervención reiterando la pregunta planteada, a manera de enunciado.

Por ejemplo:

- Después de indicarnos su nombre y su edad, por favor responda a la pregunta: ¿por qué razón empezó a consumir *VIU Calcio*?

A esta interrogante, la entrevistada debía responder:

- Mi nombre es Beatriz de Marckwordt y tengo 86 años. Comencé a tomar *VIU Calcio* porque sufría de fuertes dolores en las articulaciones...

Además, el director dio las siguientes indicaciones: “1) cuando comencemos a grabar, diremos en voz alta «¡corre cámara!» y «¡corre audio!»; a esto, mi asistente responderá «¡corre!»; 2) inmediatamente, ella colocará, frente a la cámara, la claqueta, mientras lee los datos que allí aparecen, la hará sonar y saldrá de cuadro; 3) formularemos las preguntas y gritaremos «acción»; cuando escuche esta señal, por favor espere tres segundos antes de comenzar a hablar. 4) Asimismo, le pedimos que, por favor, mantenga su mirada hacia la cámara, en todo momento, hasta que escuche la palabra «corte»”.



Uso de la claqueta.

- Grabación: inmediatamente después, se inició la grabación de la entrevista, siguiendo las directrices antes mencionadas. Al inicio, a la entrevistada se le dificultó un tanto poder expresarse de manera fluida, lo cual es habitual cuando no se tiene la experiencia en este tipo de situaciones. Por tal razón, se le manifestó que no debía preocuparse, que era algo normal y se hizo lo posible por mantener un ambiente relajado, transmitiéndole seguridad.

Al cabo de varias tomas, y de plantearle algunas observaciones, la señora de Mackwordt mostró un mejor desenvolvimiento ante la cámara.

- Segundo ángulo de cámara: cuando se consideró que había suficiente material grabado, apto para su posterior edición, se procedió a simular el ángulo de una segunda cámara, con la que, ciertamente, no se contaba. Para el efecto, se le requirió girar su torso, levemente, hacia su derecha, y se le formularon nuevamente las mismas preguntas.
- Tomas de apoyo: el siguiente paso consistió en solicitarle a la entrevistada realizar algunas actividades adicionales: sonreír a cámara; interactuar con las flores que adornaban la escena; preparar un vaso de *VIU Colágeno + Calcio* y beberlo; asimismo, simular el movimiento de sus manos al referirse al dolor de sus rodillas.

En la página siguiente se muestra, de forma gráfica, el proceso de la fase de producción de una entrevista. En esta se distinguen ocho pasos que, de manera simple, ejemplifican dicho proceso.

Tabla 20: Fase de producción de una entrevista en video.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Autorización de uso de imagen

Como punto final, se le requirió a la señora Beatriz de Marckwordt firmar una autorización por escrito, para el uso de su imagen, la cual también fue firmada por un representante de Alimentos H&H, S.A. y de Siteprod Studios, respectivamente. (Ver anexo 8)

3.3. Postproducción

Esta constituye la fase final del proceso de producción de la entrevista en video digital para la marca *VIU Colágeno + Calcio*. Se puede decir que, en esta etapa, se cuenta ya con lo necesario para proceder a conformar el audiovisual, pudiéndose, además, generar otros elementos estéticos (visuales o sonoros) de manera digital.

3.3.1. Edición de video y sincronización de audio

- Descarga y selección de material: con el material audiovisual obtenido mediante la grabación descrita en el apartado anterior, se realiza la descarga y clasificación de este.

Se visualiza cada archivo de video y se eligen las tomas que cumplan con las expectativas y con los requerimientos técnicos y estéticos proyectados o, si se dejó apuntado durante la grabación, se seleccionan directamente los *clips* de video marcados como aprobados.

- Configuración de la secuencia de video: para este proyecto se empleó el *software* de edición no lineal Adobe Premiere Pro CC 2019. Dentro del programa se creó una secuencia Full HD (1920x1080p) a 24 fotogramas por segundo (la misma frecuencia a la que fue grabado el video).

Aunque esta entrevista fue grabada a resolución 4k, se tenía previsto, desde la planificación, reencuadrar o escalar la imagen a un tamaño menor para, de ser necesario, poder realizar acercamientos o cortes estéticamente agradables.

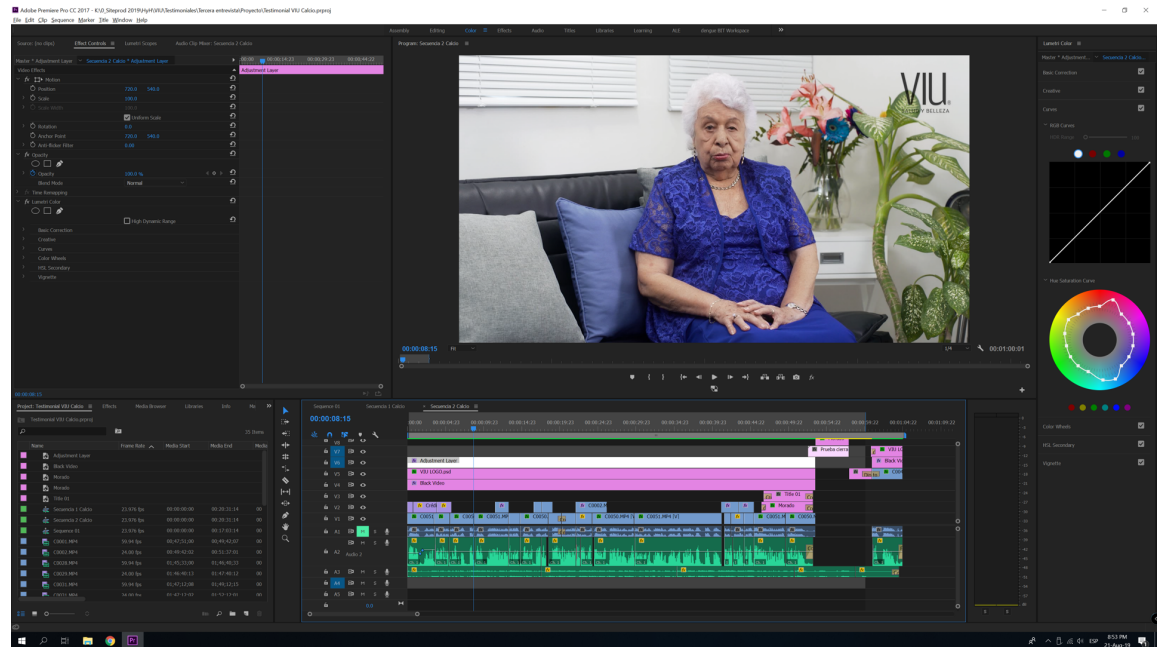
- Sincronización de audio e imagen: cuando las tomas han sido seleccionadas, se importan al proyecto del programa de edición junto con el archivo de audio externo, correspondiente a cada una de ellas.

En este punto es cuando el uso de la claqueta se torna sumamente útil, pues esta se usa para la sincronización de audio y video, tal como se expuso en el capítulo anterior.

- Edición: se extrajeron los mejores fragmentos de las tomas elegidas, para conformar una secuencia lógica con la información aportada por la entrevistada.

En virtud de que se aplicó una técnica de producción que simula una entrevista grabada, simultáneamente, a dos cámaras, se intercalaron tomas de ambos ángulos para dotar de fluidez y dinamismo a la edición, creando así la impresión de que la entrevistada proveyó la información de forma continua, en una sola toma.

Cuando se tuvo armada la estructura de la entrevista, se sobrepusieron las tomas de apoyo anteriormente grabadas. Mediante este recurso se logró reforzar la percepción de un ambiente hogareño, personal y amigable.



Interfaz de software de edición Adobe Premiere Pro

3.3.2. Musicalización

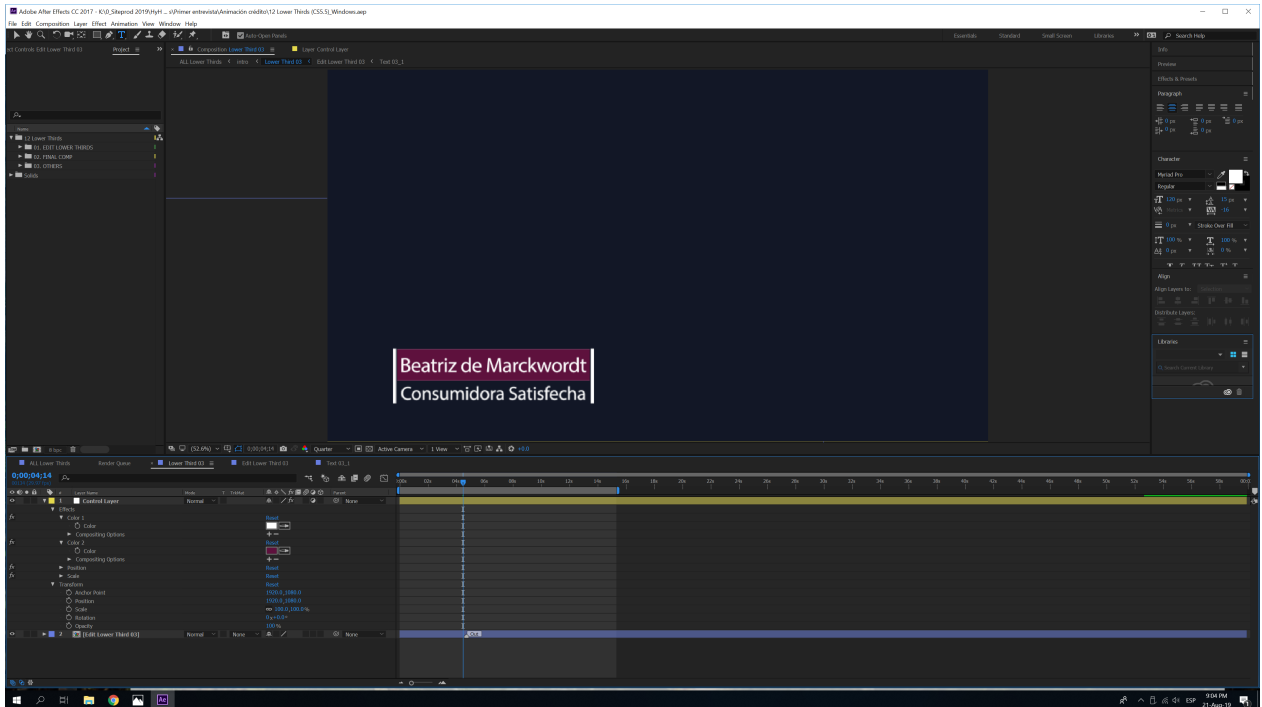
Se utilizó una pista de stock con un ritmo ameno y dinámico pero que no distrajera la atención, ya que lo que interesaba era destacar la experiencia y opinión de la entrevistada. Como la duración de la referida pista era mayor a la de la secuencia editada, se cortó y unió, respetando los ritmos y compases de la melodía original. Esto se hizo en el programa de edición de video, puesto que no ameritaba el uso de otro programa, por ser una edición de audio básica.

Este proyecto no precisó del uso de efectos de sonido, en vista de que, como se indicó anteriormente, se dispuso mantener la simplicidad en el mensaje.

3.3.3. Animación

La animación de créditos y el cierre animado se efectuó a través de la utilización de una plantilla de stock, adaptando los textos, imágenes y colores a las características

propias de la marca. Dicha adaptación se realizó en el software de animación en dos dimensiones After Effects CC 2019.



Interfaz de software de animación After Effects

3.3.4. Corrección de color

Después de dar los toques finales a la edición, musicalización y animación, se abordó la corrección de color. La misma se hizo hasta el final de esta etapa, pues, como se manifestó con anterioridad, es un proceso que consume cuantiosos recursos de hardware y software.

La corrección consistió en equilibrar la temperatura de color, contraste, saturación y, en algunos casos, la exposición de cada una de las tomas empleadas, incluidas las de apoyo y las del segundo ángulo de cámara. Una ventaja radicó en que, como se indicó previamente, se utilizaron luces artificiales, con lo cual se mantuvo el control de las condiciones lumínicas.

Por último, se aplicó un efecto predeterminado de estilo visual a la secuencia completa, además de algunos filtros para suavizar y matizar la piel de la entrevistada.

3.3.5. Ajustes finales y exportación

La secuencia final tuvo una duración de 1:05 minutos, incluyendo la pista de audio y la animación de cierre.

Con la primera versión finalizada, se exportó la secuencia en baja resolución para enviar la referencia del video al cliente de Alimentos H&H, S.A. para su aprobación. El cliente dio su visto bueno y solicitó se le enviara el video final en alta resolución y que se le copiara, también, al departamento encargado del manejo de redes sociales.

Se procedió a efectuar una compresión del video en formato .mp4 a tamaño Full HD (1920x1080p), para su pauta digital. Además, se exportó una versión sin compresión, destinada al archivo de la casa productora y del cliente.

3.3.6. Copias y distribución

Los archivos finales se copiaron en una memoria USB y en un disco duro de respaldo; también fueron enviados al cliente a través del sistema de transferencia en línea WeTransfer para su posterior publicación en la *Fanpage* de la marca. Además, la entrevista fue publicada en el canal de YouTube de la autora de este trabajo, para referencia de quienes consulten el mismo. (Ver anexo 9)

De esta manera se dieron por finalizadas las tres fases del proceso de producción de la entrevista testimonial en video digital para la marca *VIU Colágeno + Calcio*, realizada por la casa productora Siteprod Studios para la empresa Alimentos

H&H, S.A., habiendo descrito el proceso que demandó la producción de dicho proyecto y cumpliendo con los objetivos planteados en esta monografía.

En la gráfica siguiente se presentan los seis pasos que se requirieron para la postproducción de esta entrevista.

Tabla 21: Fase de postproducción de una entrevista en video.



Fuente: Elaboración propia.

3.4. Clasificación de aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros para la producción de una entrevista en video

Un aspecto es técnico cuando su objetivo es la correcta utilización del equipo y la ejecución de procedimientos. Es estético cuando se ve plasmado en el producto final, como un elemento visual o sonoro que aporta armonía y estilo al audiovisual.

Como se mencionó anteriormente, los elementos visuales y sonoros, están presentes durante las tres etapas del proceso de producción. Es decir, que son el resultado de las decisiones tomadas en la planificación, durante la grabación y de todo efecto generado en la postproducción.

A continuación, se presenta una propuesta de clasificación de aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros, para la producción de una entrevista en video.

Tabla 22: Clasificación de aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros para la producción de una entrevista en video.

No. Ord.	Descripción	Aspectos		Elementos		Observaciones
		Técnico	Estético	Visual	Sonoro	
1.	Guía de entrevista	X				
2.	Tipo y estilo de entrevista en video	X	X	X	X	Puede considerarse, también, como un aspecto técnico, pues este determina el equipo técnico a utilizar.
3.	Escaleta	X				
4.	Presupuesto	X				
5.	Casting	X				
6.	Locación	X	X	X		
7.	Decorado	X	X	X		
8.	Props o utilería	X	X	X	X	Puede ser un elemento sonoro, cuando se requiere de un instrumento de sonido.
9.	Plan de producción	X				
10.	Plan de rodaje	X				
11.	Hoja de llamado	X				

No. Ord.	Descripción	Aspectos		Elementos		Observaciones
		Técnico	Estético	Visual	Sonoro	
12.	Equipo de audio	Técnico	Estético	Visual	Sonoro	La correcta elección del equipo permite captar el sonido estéticamente.
13.	Condiciones acústicas	X	X		X	Óptimas condiciones acústicas, dan calidad de audio.
14.	Equipo de cámara	X	X	X		Cada cámara brinda una estética visual diferente.
15.	Lentes u objetivos	X	X	X		Cada lente ofrece una estética visual distinta.
16.	Soportes de cámara	X				
17.	Plano y encuadre	X	X	X		
18.	Movimientos de cámara	X	X	X		
19.	Material de apoyo	X	X	X	X	
20.	Claqueta	X				
21.	Iluminación	X	X	X		Es técnico cuando se trata de mejorar las condiciones de luz. Es estético cuando se busca un estilo determinado.
22.	Exposición	X	X	X		
23.	El <i>talento</i>	X	X	X	X	Debe cumplir los parámetros establecidos, ser físicamente acorde con el tema. Es el principal elemento visual y sonoro de la entrevista.
24.	Vestuario	X	X	X		Debe ser adecuado, para no generar el efecto moiré.
25.	Maquillaje / peinado	X	X	X		Es técnico cuando se persigue eliminar brillos. Es estético cuando se busca una caracterización.
26.	Release	X				
27.	Edición	X	X	X	X	
28.	Sincronización de audio y video	X	X	X	X	
29.	Musicalización	X	X		X	
30.	Efectos de sonido	X	X		X	
31.	Animación por computadora	X	X	X		
32.	Corrección de color	X	X	X		
33.	Etalonaje	X	X	X		
34.	Exportación	X				
35.	Copias y distribución	X				

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- La realización de una entrevista en video requiere de un proceso de producción que consta de veintidós pasos, divididos en tres fases: preproducción, producción y postproducción. Conocer y cumplir a cabalidad cada una de estas etapas, asegurará el éxito del audiovisual.
- En la actualidad, las tecnologías audiovisuales están al alcance de casi todas las personas; sin embargo, es importante que los futuros publicistas, locutores y periodistas adquieran conocimientos actualizados en materia de comunicación audiovisual, para poder aplicarlos correctamente en su profesión.
- Los aspectos técnicos, estéticos y elementos visuales-sonoros están implícitos en todas las fases de producción de una entrevista en video, y deben tomarse en consideración para la toma de decisiones creativas, estilísticas o funcionales que aportarán carácter al audiovisual.
- Luego de la realización de la entrevista propuesta en el último objetivo de este trabajo, se evidencia que la calidad de una producción audiovisual no depende solamente del equipo de grabación que se utilice, sino, también, del cuidado en la ejecución del proceso de producción, lo cual es determinante en el resultado visual y sonoro del producto final.

Recomendaciones

A los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y a quienes interese incursionar en el campo de la producción audiovisual:

- Velar por que cada etapa del proceso de producción de una entrevista en video se desarrolle a cabalidad, a fin de obtener los resultados óptimos deseados.
- Capacitarse, de forma constante, a través de la lectura, videotutoriales, talleres y otros medios, por constituir, los audiovisuales, un elevado porcentaje de la información que se transmite en internet.
- Tomar en cuenta que los aspectos técnicos y estéticos, son determinantes en la aceptación que los espectadores manifiestan ante determinado producto audiovisual; en este caso, ante una entrevista grabada en video.
- Formarse de manera práctica en lo relativo a las disciplinas audiovisuales, ya que, producto de la experiencia, se perfeccionan las técnicas y se forjan nuevos conocimientos.

A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

- Incluir contenidos prácticos, con respecto a la producción audiovisual, en su planificación semestral.

Referencias bibliográficas

1. Albizúrez, F. (2000). *Manual de Comunicación Lingüística*. Universidad de San Carlos de Guatemala: Editorial universitaria, USAC.
2. Bachs, E. & Navarro, G. (Eds.). (1999). *El mundo del cine. Los grandes mitos del Séptimo Arte*. Barcelona, España: Grupo editorial Océano.
3. Balcárcel, E. (2012). *Proceso técnico y estético para la producción de un disco musical*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
4. Barnwell, J. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
5. Berriatúa, Z. (2007). *El hombre que pudo hacer cine*. Madrid, España: Ediciones y publicaciones Autor SRL.
6. Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Estados Unidos: Norma, S.A.
7. Brown, B. (2008). *Iluminación para cine y vídeo*. España: antza Komunikazio Grafikoa.
8. Cano, J. (2012). *Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

9. Carillas, V. (2013). *Manual sobre los géneros periodísticos*. (Sin datos editoriales).
10. Cortés, L. (2018). *Comunicación visual fotografía cinematográfica avanzada*. Barcelona, España: UOC.
11. Evans, R. (2003). *Cinematografía Práctica con Vídeo Digital*. España: Escuela de cine y vídeo.
12. Forrest, C. (2011). *Tácticas de comando para filmación digital*. Estados Unidos: Windsock Press.
13. Grove, E. (2010). *130 proyectos de iniciación al rodaje de películas*. Barcelona, España: BLUME.
14. Hedgecoe, J. (1992). *Guía completa de video*. Barcelona, España: Ediciones Ceac.
15. Inkeles, A. (1965). *¿Qué es la sociología?*. Distrito Federa, México: UTEHA.
16. Interiano, C. (2003). *Semiología y Comunicación*. Guatemala, Guatemala: Editorial Estudiantil FENIX.
17. Ishin, G. (2015). *CHROMA KEY: Técnicas y procedimientos en un estudio de televisión (Monografía)*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
18. Jover, F. (2017). *Control de la iluminación y dirección de fotografía en producciones audiovisuales*. Ciudad de México, Mexico: Alfaomega.

19. Lindenmuth, K. (2011). *Cómo hacer documentales*. Barcelona, España: ACANTO, S.A.
20. Lumet, S. (2014). *Así se hacen las películas*. Madrid, España: Ediciones RIALP.
21. Martín, M. & otros. (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid, España: Cuadernos de la Comunicación.
22. Martínez, J. & Serra, J. (2000). *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*. Barcelona, España: Espasa libros.
23. Martínez, M. (2004). *Géneros de cine y televisión*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
24. Mendizábal, J. (1968). *Televisión informativa/ técnicas de producción*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
25. Munárriz, J. (2006). *Imagen digital*. Madrid, España: H. Blume.
26. Navaro, V. (2018). *Tipos de planos básicos para la producción audiovisual*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
27. Patmore, C. (2007). *Debutar en el cortometraje*. Barcelona, España: Editorial Acanto, S.A.
28. Raymond, B. (1993). *Producción y dirección de televisión*. México: Limusa.

29. Samayoa, S. (2005). *Proceso de producción de anuncios por televisión*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
30. Sánchez, R. (2012). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. México: UNAM, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.
31. Santamaría, C. (2011). *La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?*. Tesis de doctorado. España: Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
32. Santovenia, R. (1999). *Diccionario de cine*. La Habana, Cuba: Editorial Arte y Literatura.
33. Siety, E. (2004). *El plano en el origen del cine*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
34. Uña, O. (2015). *Teorías y modelos de la comunicación*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
35. Vega, N. (2009). *La entrevista como fuente de información: orientaciones para su utilización*. Universidad Nacional del Litoral.
36. Worthington, C. (2009). *Bases del cine: Producción*. Barcelona, España: Parramón Arquitectura y Diseño.
37. Yoc, C. (2009). *Contenidos mínimos acerca de informática audiovisual, que deben incorporarse en el curso de publicidad IV impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

38. Zettl, H. (2009). *Manual de producción de televisión*. México: Cengage Learning.

E-grafía

39. Alsina, G. (2017). *Definición de resolución de video*. Definición ABC. Recuperado: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/resolucion-video.php>

40. Belcastro, B. (2010). *Guía de objetivos*. Hipertextual. Recuperado: <https://hipertextual.com/archivo/2010/03/guia-objetivos/>

41. Berkenfeld, D. Y otros. (2019). *Entendiendo la Distancia Focal*. Nikon Learn & Explore. Recuperado: <https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/entendiendo-la-distancia-focal.html>

42. Damaso, P. (2014). *Guía tarjetas SD y micro SD*. Recuperado: <http://tarjetasd.com/guia/>

43. Diferencias.eu. (2019). *Diferencia entre estructuralismo y funcionalismo*. Recuperado: <https://diferencias.eu/entre-estructuralismo-y-funcionalismo/>

44. Digitalfotored. (2005). *El video digital*. Recuperado: <http://www.digitalfotored.com/videodigital/>

45. Ellecktra. (2019). *10 tendencias para el 2019*. Recuperado: <http://ellecktra.com/noticias/n45/10-tendencias-para-el-2019>

46. García, A. (2018). *Cámara réflex vs mirrorless: ventajas, desventajas y cuál comprar*. Recuperado: <https://www.adslzone.net/2018/09/03/camara-reflex-vs-mirrorless/>

47. Gómez, I. (2018). *¿Qué es y qué hace un Best Boy, un Gaffer o un Grip?*. Baja Expendables. Recuperado: <https://bajaexpendables.com/que-es-best-boy-gaffer-grip/>
48. Gonzalez, C. (2018). *7 trucos de maquillaje para salir perfecta en las fotos. enfemenino*. Recuperado: <https://www.enfemenino.com/maquillaje/maquillaje-fotos-s2442738.html>
49. Hablemos de cine. (2018). *Efecto Moirè*. Recuperado: <http://hablemosdecine.es/fotografia/efecto-moire/>
50. Lamarca, M. (2018). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado: <http://www.hipertexto.info/>
51. MakingUFeel. (2015). *Qué es y cómo usar la CLAUQUETA*. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=f4IQPqFVpu4>
52. Npicasso. (2016). *Comunicación digital, ¿en qué consiste?*. Recuperado: <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
53. Polo, J. (2009). *Soportes de cámara: Cuándo y cómo utilizarlos. Especial Video*. Xataka. Recuperado: <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/soportes-de-camara-cuando-y-como-utilizarlos-especial-video-v>
54. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23.^a ed.). Recuperado: <https://dle.rae.es/>
55. Rodríguez, J. (2019). *Diferencias entre corrección de color y etalonaje*. Crehana. Recuperado: <https://www.crehana.com/blog/fotografia/diferencias-entre-corre>

ccion-de-color-y-etalonaje/

56. Shutterstock. (2019). *¿Qué es la relación de aspecto de un video?*. Recuperado: <https://www.shutterstock.com/es/support/article/qu%C3%A9-es-la-relaci%C3%B3n-de-aspecto-de-un-video>
57. Sosa, F. (2003). *Exteriores: el mejor horario para filmar*. Kosovo Producciones. Recuperado: <https://kosovoproducciones.wordpress.com/2013/02/22/exteriores-el-mejor-horario-para-filmar/>
58. Tiscar, C. (2017). *Storyline: cómo escribirla*. Planificar una novela. Recuperado: <https://claratiscar.com/storyline-como-escribirla/>
59. Universitat de València. (2019). *Todo lo que necesitas saber sobre el etalonaje*. Recuperado: <https://www.uv.es/uvweb/master-contenidos-formatos-audiovisuales/es/blog/todo-lo-necesitas-saberetalonaje1285949333936/GasetaRecerca.html?id=1285952549547>
60. yuMagic. (2015). *Etalonaje en la post-producción audiovisual*. Recuperado: <https://yumagic.com/etalonaje-postproduccion/>
61. Zoom f7. (2019). *El director de fotografía: el oficio*. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=vVWJLcL2bs4>

Bibliografía consultada

1. Arijon, D. (1976). *Gramática del lenguaje audiovisual*. España: Escuela de cine y video.
2. Bernal, F. (2003). *Técnicas de iluminación en fotografía y cinematografía*. Barcelona, España: Ediciones Omega, S.A.
3. Burrows. (2003). *Producción de video. Disciplinas y técnicas*. México: McGraw-Hill.
4. Contreras, C. (2011). *Tipos de micrófonos utilizados en cuatro películas producidas en Guatemala*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Contreras, N. (2011). *Estudio del proceso de preproducción, producción y postproducción de las noticias en Guatevisión*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
6. Goodridge, M. & Grierson, T. (2012). *Dirección de fotografía cinematográfica*. Reino Unido: BLUME.
7. Hernández, A. (1997). *Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso)*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Hernández, C. (2012). *La importancia del productor en la realización de un comercial de televisión*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San

Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

9. Juárez, J. (2001). *Guía práctica para elaborar entrevistas periodísticas (Texto Didáctico)*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. López, A. (2009). *Planos y movimientos de cámara de televisión*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
11. Méndez, C. (2001). *Proceso de producción del programa Nuestro Mundo por la Mañana de Canal Siete*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
12. Mérida, A. (2009a). *Búsqueda Bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto*. Guatemala, Guatemala: ARAKRIS.
13. _____. (2009b). *Guía para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala, Guatemala: ARAKRIS.
14. _____. (2010). *Guía para elaborar y presentar la Monografía*. Guatemala, Guatemala: Luna.
15. _____. (2019). *Manual para elaborar y presentar la monografía*. Guatemala, Guatemala: Editorial M&G.
16. Monterroso, C. (2018). *El retrato fotográfico en la publicidad comercial como recurso comunicacional*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

17. Paiz, C. (1997). *Didáctica de la Redacción Periodística*. Guatemala: Comisión de Extensión, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
18. Palencia, E. (2001). *Una propuesta básica de realización de documentales en video para televisión*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
19. Rabiger, M. (2009). *Dirección cinematográfica: técnica y estética*. Barcelona, España: Ediciones Omega.
20. Serrano, P. (2017). *Comunicación Jibarizada*. La Habana, Cuba: Científico-Técnica.
21. Tistoj, L. (2003). *Manual básico para redactar los géneros periodísticos: nota informativa y entrevista (Texto Didáctico)*. Tesis de licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
22. Valle, P. & Egg, A. (1997). *Guía para preparar monografías*. Argentina: Lumen - Humanitas.
23. Vidal, A. (1992). *La iluminación en video y cine*. Barcelona, España: Ediciones CEAC, S.A.

E-grafía consultada

24. Audioproduccion (2015). *Niveles De Grabación Adecuados*. Recuperado: <http://www.audioproduccion.com/>

25. Eima videotutoriales. (2014). *Cap 7: Iluminación para entrevistas*. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=NEzJQ21TxqY&t=108s>
26. García, M. (2011). *El vídeo como herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales en Comunicación*. Recuperado: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2011/Monica%20Garcia.pdf>
27. Hernández, P. (2017). *Consejos para grabar en exteriores con luz natural*. Filmora. Recuperado: <https://filmora.wondershare.com/es/vlogger/outdoor-filming-tips-shoot-with-natural-lighting.html>
28. Ignacio Santiago. (2019). *Medidas de Imágenes, Vídeos y Ads de las Redes Sociales*. Recuperado: <https://ignaciosantiago.com/medidas-redes-sociales>
29. Luces, Cámara, Aprendo. (2018). *CONSEJOS para GRABAR ENTREVISTAS como un CRACK*. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=OdZKA8neWuE&t=109s>
30. Poné pausa. (2011). *Tutorial para hacer un video – entrevista*. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=rsWBtgtQA74&t=3s>

Anexos

1: Brief creativo



BRIEF CREATIVO

¡QUEREMOS SABER DE TI!

Cliente: Alimentos H&H, S.A.
Marca: VIU Colágeno + Calcio
Producto: Audiovisual
Medio: Redes Sociales

¿Qué es VIU Colágeno + Calcio?

Es un suplemento alimenticio dirigido a mejorar la salud de huesos, articulaciones y cartílagos. Está formulado con colágeno hidrolizado, de origen bovino, calcio y vitamina D3.

Su presentación es en polvo, para diluir en agua, y posee un leve sabor a kiwi-fresa.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación?

Realizar una pieza de contenido digital para las redes sociales, que dé credibilidad a los beneficios que el producto VIU Colágeno + Calcio ofrece a sus consumidores.

¿A qué grupo objetivo va dirigida la comunicación?

Principalmente a mujeres (90% mujeres y 10% hombres, aproximadamente) de 35 a 90 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, y que practiquen deporte o presenten afecciones en huesos, cartílagos o articulaciones.

¿Cuál es el posicionamiento de la marca actualmente?

VIU Colágeno es una marca con un buen posicionamiento nacional e internacional (en Centroamérica y el Caribe). Posee un precio competitivo y provee resultados positivos a sus consumidores.

Recientemente, ha incluido las redes sociales entre sus medios de difusión, por lo que no cuenta con suficiente material audiovisual que refuerce su imagen de marca.

Promesa básica de la marca:

VIU Colágeno + Calcio, es una marca que cuida del bienestar y de la salud ósea y articular de sus consumidores, logrando resultados positivos en un plazo de cuatro a ocho semanas, brindándoles una vida confortable.

¿Qué hechos respaldan la promesa básica de la marca?

El colágeno hidrolizado con que se formulan los productos VIU, son de la marca Péptan fabricados en Brasil. El mismo, cuenta con numerosos estudios que comprueban sus beneficios.

¿Cuál es el tono y manera de la comunicación?

Motivador, que promueva una mejor calidad de vida mediante la salud preventiva y correctiva del sistema óseo, articular y de cartílagos.

¿Cuáles son las palabras clave?

- Colágeno hidrolizado
- Calcio
- Osteoporosis / Osteoartritis
- Huesos, cartílagos y articulaciones
- Dolor de articulaciones

¿Cuál es el presupuesto disponible para realizar el producto de comunicación?

El presupuesto es limitado. Se cuenta con un presupuesto máximo de Q7,000.⁰⁰ (impuestos incluidos) adicionales al fee mensual pactado.



2: Presupuesto

PRESUPUESTO POR PROYECTO

AGENCIA: Siteprod Studios **DURACIÓN:** 1:00 a 1:30 minutos
CLIENTE: Alimentos HyH, S.A. **PAÍS:** Guatemala
PROYECTO: Testimonial **MEDIOS:** Redes Sociales
VERSIÓN: VIU Colágeno + Calcio

Días de producción: 1

No.	RUBROS	PRESUPUESTO	Proveedor
1	Mark Up	1,000.00 Q	Siteprod Studios
1	Alquiler / depreciación de equipo	1,000.00 Q	Siteprod Studios
X	Edición	1,000.00 Q	Siteprod Studios
1	Director	1,000.00 Q	JC
1	Asistente de Proyecto	700.00 Q	SV
0	Camarógrafo	- Q	
0	Asistentes / Gaffers	- Q	
0	Dirección de Arte	- Q	
0	Maquillista	- Q	
0	Locución	- Q	
0	Estudio de audio	- Q	
1	Pista de stock	375.00 Q	
0	Animación 2D	- Q	
0	Producción	- Q	
0	Modelos	- Q	
0	Scouting	- Q	
0	Alquiler de locación	- Q	
5	Alimentación Cliente y Crew	150.00 Q	Comida rápida
0	Alquiler de Equipo adicional	- Q	
X	Props (fondos, etc.)	50.00 Q	Flores, florero
X	Gasolina	100.00 Q	
0	Parqueos	- Q	
0	Transporte	- Q	
X	Imprevistos	232.48 Q	
TOTAL SIN IMPUESTOS		5,607.48 Q	
COTIZADO SIN IVA		6,000.00 Q	
TOTAL CON IMPUESTOS		6,720.00 Q	

3: Plan de producción

AGOSTO 2019						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
SITEPROD Envío de HOJA DE LLAMADO			CLIENTE - SITEPROD - TALENTO Producción 8:00 A.M. INICIA LA PRODUCCIÓN 2:00 P.M. Fin de la producción	SITEPROD ORGANIZACIÓN DE MATERIAL GRABADO-EDICIÓN		
12	13	14	15	16	17	18
SITEPROD - CLIENTE PRIMER CORTE - EDICIÓN - AJUSTES	SITEPROD - CLIENTE AJUSTES Y ENTREGA FINAL					
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

4: Escaleta



Productora: Siteprod Studios
Cliente: Alimentos H&H
Producto: VIU Colágeno
Versión: Testimonial VIU Calcio
Duración: 1:00 a 1:30 minutos
Medio: Redes Sociales / Institucional
Fecha: 01 de agosto de 2019

ESCALETA DE TESTIMONIAL

1. Presentación de la entrevistada (sujeto hablando a cámara). (10s)
2. Revelación de su problema (hablando a cámara). (10s)
3. Close-up de sus manos simulando el movimiento al hablar acerca del dolor en sus rodillas.
4. Narración de cómo VIU Colágeno + Calcio solucionó su problema (hablando a cámara). (10s)
5. Preparación de un vaso de *VIU Colágeno + Calcio* y beberlo.
6. Close up de rostro sonriendo a cámara.
7. Narración de cómo es ahora su vida (hablando a cámara). (10s)
8. Regando una planta, arreglando unas flores o haciendo cualquier actividad que requiera movimiento.
9. Recomendación del producto (hablando a cámara). (10s)
10. Cierre motivador (hablando a cámara). (10s)
11. Animación 2D de cierre institucional, con fotografía del producto. (07s)

5: Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE

AGENCIA Siteprod Studios
CLIENTE Alimentos HyH, S.A.
PRODUCTO VIU Colágeno + Calcio
VERSIÓN Testimonial
DURACIÓN 1:00 a 1:30 minutos
FECHA DE PRODUCCIÓN Jueves 08 de agosto de 2019
CONTACTO DE PRODUCCIÓN 4057 0335

Entrevista Testimonial: VIU Colágeno + Calcio			
HORA	ACTIVIDAD	ESCENA	NOTAS
8:00 hrs.	Armado del set y configuración del equipo de iluminación, audio y cámara.		* Props: Mesa auxiliar. Flores y florero.
11:00 – 11:30 hrs.	Inicio de la grabación.	Toma master: Plano Medio.	*Viendo directamente a cámara.
11:30 – 12:00 hrs.	Simulación "Cámara 2".	Plano Medio Corto.	*Sin ver directamente a cámara.
12:00 – 12:30 hrs.	Tomas de apoyo.	Sonriendo a cámara. Preparando el producto. Arreglando florero.	* Grabar a 60 fps. * Tener preparado un vaso de vidrio, cuchara, producto.
12:30 hrs.	Fin de la grabación.		*Desmontaje del equipo.
14:00 hrs.	Fin de la producción.		

6: Hoja de llamado



HOJA DE LLAMADO

AGENCIA Siteprod Studios
CLIENTE Alimentos HyH, S.A.
PRODUCTO VIU Colágeno + Calcio
VERSIÓN Testimonial
DURACIÓN 1:00 a 1:30 minutos
FECHA DE PRODUCCIÓN Jueves 08 de agosto de 2019
LOCACIÓN Oficinas Siteprod Studios, zona 17.
CONTACTO DE PRODUCCIÓN 4057 0335

Jueves 08 de agosto de 2019	
8:00 hrs.	PRODUCTORA
10:00 hrs.	TALENTO
10:30 hrs.	CLIENTE
14:00 hrs.	FIN DE LA PRODUCCIÓN



7: Guía de entrevista



Productora: Siteprod Studios
Cliente: Alimentos H&H
Producto: VIU Colágeno
Versión: Testimonial VIU Calcio
Duración: 1:00 a 1:30 minutos
Medio: Redes Sociales / Institucional
Fecha: 08 de agosto de 2019

GUÍA DE ENTREVISTA

1. Por favor indíquenos su nombre, edad y profesión.
2. ¿Por qué razón empezó a consumir VIU Calcio?
3. ¿Cómo conoció el producto y desde cuándo lo consume?
4. ¿Qué beneficios ha notado en su cuerpo desde que toma VIU Calcio?
5. ¿Cómo consume el producto?
6. Para finalizar ¿Puede contarles, a quienes ven este video, por qué recomienda VIU Calcio?



8: Ejemplo de release



Derechos de imagen

Ciente : Alimentos H&H
Producto: VIU Colágeno
Versión: Testimonial VIU Calcio

En Guatemala, Guatemala, el día 08 de agosto de 2019.

DATOS

Nombre:
Edad:
Estado Civil:
Nacionalidad:
Documento de Identidad (Cedula / DPI / Pasaporte):

Por este medio autorizo a la empresa Siteprod Studios a hacer uso de mi imagen en los materiales audiovisuales desarrollados para Alimentos HyH. Estoy de acuerdo que el uso de mi imagen sea por tiempo indefinido, en los medios de difusión que Siteprod y/o Alimentos H&H consideren oportuno.

Firma aceptación del modelo

Firma aceptación representante
Alimentos H&H

Firma aceptación
Siteprod Studios

9: Enlaces de entrevista



Fanpage: <https://www.facebook.com/watch/?v=962814710724434>

YouTube: https://youtu.be/Mm5_g9JVgAY

10: Glosario

Análogo: en video, se refiere al almacenamiento en soportes magnéticos. También es conocido como video analógico.

Bit: en informática, es la unidad mínima de información compuesta únicamente por los valores cero y uno.

Brief: es un documento utilizado por agencias creativas para recabar información acerca de un cliente, sus productos o servicios, para, posteriormente, desarrollar un proyecto publicitario o comunicacional.

Casting: proceso de selección de actores, presentadores o modelos para anuncios publicitarios, programas de televisión, películas, entre otras piezas audiovisuales o fotográficas.

Clip: archivo individual de video o audio, digital.

Compresión: en video digital, es la reducción de tamaño o peso de un archivo.

Demo: pieza, de video o audio, creada con fines demostrativos, previo a la entrega del producto final.

Difusor: utensilio elaborado, generalmente, con tela blanca translúcida, que se utiliza en la producción audiovisual y fotográfica para difuminar la luz intensa que incide sobre un objeto o sujeto.

Digital: que utiliza un código binario (ceros y unos) para la conformación de información, su almacenamiento y posterior transmisión o reproducción.

Formato: en video digital, es el contenedor del archivo que almacena audio, video, subtítulos o imágenes. Por ejemplo: .MOV, .mp4, .AVI, entre otros.

Fotograma: cada una de las imágenes estáticas que, reproducidas con cierta frecuencia, crean la ilusión de movimiento en cine o video.

Hardware: componente físico o material de una computadora.

Montaje: se utiliza como sinónimo de la edición de video.

Pixel: es la unidad más pequeña de la imagen digital.

Rodaje: se le llama así al proceso de grabación en cinta cinematográfica; sin embargo, actualmente se ha adoptado el término también para la grabación de video digital.

Sensor: pieza de la cámara digital, sensible a la luz, que sirve para capturar la imagen.

Software: es el soporte lógico para la realización de tareas en una computadora.