02

Diagnóstico de la Contaminación Visual causada por los anuncios espectaculares en la ciudad de Puebla.

:: MARCO TEÓRICO ::

Definiciones y características del diagnóstico y la planeación de proyectos sociales. Definición, reflexiones, elementos y fases del vídeo documental.

2.1 EL DIAGNÓSTICO Y LA PLANEACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES

2.1.1 ¿QUÉ ES EL DIAGNÓSTICO?

El diagnóstico es el proceso de valoración de la organización, en el caso de esta tesis, de la situación para determinar las fuentes del problema social y las áreas para su mejoría o posible solución. Éste involucra la recolección de información pertinente, su análisis y conclusiones para un cambio potencial (Cummings, 1993: 82). Un diagnóstico efectivo provee un entendimiento sistemático de las necesidades para diseñar una intervención adecuada, que incluye acciones específicas para la resolución de problemas (1993: 82).

El diagnóstico provee información necesaria para diseñar intervenciones de cambio, es por ello que es la fase que precede a la planeación e implementación (1993: 82). No debe verse al diagnóstico de problemas sociales como al diagnóstico médico, ya que el primero es más colaborativo en el sentido de que el investigador interactúa con los actores sociales para descubrir las causas del problema y no simplemente analiza los síntomas presentados para concluir en la determinación del padecimiento.

Existen diversos modelos para diagnosticar, pero éstos son más utilizados en el ambiente organizacional, ya que describen las relaciones entre las características de la organización, su contexto y su efectividad. Como resultado, los modelos para diagnosticar determinan las áreas a examinar y las preguntas a responder para hacer una valoración del funcionamiento de la organización (1993: 83).

Sin embargo, modelos potenciales para diagnosticar están por todas partes, ya que cualquier recolección de conceptos y relaciones que intentan representar un sistema o explicar su efectividad puede calificar potencialmente como un modelo para diagnosticar (1993: 83). Para efectos prácticos centraré mi atención en las fases del proceso de diagnóstico que son la recolección de información, análisis y diseño de la intervención. Dichas técnicas se explicarán en el capítulo de metodología y procedimientos.

2.1.1 ¿QUÉ ES LA PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN?

El siguiente paso teniendo ya un diagnóstico del problema es proceder a la acción. Para ello, la planeación de la comunicación se vuelve indispensable. Éste es un concepto muy amplio y multifacético; es usado diariamente por miles de personas, como publirelacionistas, escritores técnicos, expertos en campañas de información, publicistas, consultores organizacionales, educadores, comunicadores de la salud y muchos otros (Windahl et al. 1992: 01).

Todos los planeadores de la comunicación hacen uso de teorías para guiar su trabajo. Según McQuail existen muchos tipos de teoría, de los que él distingue cuatro categorías principales: científicas sociales, normativas, de trabajo y de sentido común (McQuail en Windahl et al. 1992: 01).

La teoría científico social se deriva del trabajo realizado de acuerdo a las reglas y métodos científicos, se caracteriza por su dependencia en conceptos abstractos; la teoría normativa se basa en valores y posiciones ideológicas, en cómo la comunicación se debe formar y funcionar en casos específicos (1992: 02).

La teoría de trabajo es práctica y normativa, instruye al practicante en cómo hacer la planeación para lograr un objetivo en particular, de acuerdo a la teoría de la comunicación y; la teoría de sentido común se origina en nuestra propia experiencia y nos guía por la vida cotidiana, incluyendo la parte profesional de ella (1992: 02). Sin embargo estas teorías no se dan por separado, los planeadores combinan los diversos niveles para hacer más integral el trabajo de comunicación.

Las campañas de comunicación son un esfuerzo planeado que envía un emisor para influenciar a algunos grupos de la sociedad con un mensaje específico o grupo de mensajes. Las campañas juegan un papel fundamental en el campo de la planeación de la comunicación. Algunos de los mejores resultados de la planeación se han obtenido precisamente gracias a grandes campañas de comunicación en el área de salud (McGuire en Windahl et al. 1992: 19).

Características de la planeación de la comunicación (1992: 19):

1. El trabajo se puede realizar tanto de una perspectiva a corto plazo como a largo plazo, pero se pone énfasis en la planeación a largo plazo.
2. Los esfuerzos de comunicación son planeados de abajo hacia arriba en vez de arriba hacia abajo.
3. La comunicación con extensas y más generales metas, como oposición a las metas específicas y construidas de una campaña.
4. La comunicación vista desde la perspectiva del receptor en vez de la del emisor.

La importancia de la percepción

Entre otras cualidades que son útiles en la planeación de la comunicación, los autores ponen atención en la empatía, la elección de una perspectiva social, la sensiblidad a las relaciones estándar y el entendimiento de una situación (Windahl et al. 1992: 21):

La empatía se define como la capacidad de entender cómo otras personas perciben e interpretan la realidad, incluyendo la comunicación, sin dejar de lado nuestro propio punto de vista de esta realidad. La empatía tiene más valor para el comunicador que la simpatía, que es la capacidad de entender lo que uno haría en la situación de otra persona (Gudykunst y Kim en Windahl et al. 1992: 21).

Rogers reconoce la importancia de la empatía entre los planeadores de la comunicación en la teoría de la difusión de innovaciones, que más adelante estudiaremos, pero que de entrada plantea, entre otras cosas, que el éxito para que se de el cambio está relacionado con su nivel de empatía con los clientes, es decir, que la comunicación es más efectiva cuando el emisor es más empático que el receptor (Rogers en Windahl et al. 1992: 21).

Reardon hace una diferenciación entre la empatía, que define como “la sensibilidad ante los pensamientos y sentimientos de otros”, y la toma de una perspectiva social, que es “la habilidad para entender las opciones disponibles para otros” (Reardon en Windahl et al. 1992: 22). Esta competencia puede influenciar positivamente en la selección del planeador de una estrategia de comunicación (1992: 22).

El mismo autor también menciona la importancia de la sensibilidad de la percepción del receptor sobre la relación emisor-receptor y las expectativas que el receptor tiene de ella. Por ejemplo, en una campaña de salud, el principal comunicador es un físico que fue presentado en los mensajes como un buen amigo/vecino, lo que confundió al público, rechazando el mensaje porque esperaban del comunicador la imagen tradicional de doctor/paciente (1992: 22).

Para el entendimiento de un situación hay que considerar el conocimiento situacional, que se refiere a "la habilidad para hacer una correcta valoración de lo que es apropiado y efectivo de comunicar en una situación específica" (Reardon en Windahl et al. 1992: 22).

Un ambiente libre de disturbios es necesario para comunicar mensajes complejos, lo que también nos lleva a considerar el contexto como un factor importante, ya que la comunicación nunca se da en el aislamiento, por lo que analizar las condiciones alrededor de la comunicación abre paso al interés en más holísticos tipos de teorías y prácticas (1992: 22, 23).

El tiempo también es un factor importante. En el caso de distribuir un mensaje simple a una audiencia bien motivada, el planeador puede arreglárselas con una mínima cantidad de tiempo para el proceso de comunicación. Pero un mensaje más complejo dirigido a una audiencia menos motivada requerirá más tiempo. Es decir, que dependiendo del mensaje y de la audiencia, el planeador debe permitir periodos más largos para que la audiencia se de cuenta o el mensaje surja efecto o brindar tiempo para la comunicación interpersonal después de la exposición a la comunicación masiva (1992: 23).

El aspecto técnico de la fijación del tiempo es la programación. Esto involucra la optimización del potencial de difusión para que los mensajes reciban una exposición adecuada entre el público meta (VanLeuven en Windahl et al. 1992: 25). Aspectos como el tiempo, lugar, frecuencia y alcance han sido explorados ampliamente en estudios publicitarios. Las siguientes son tres de las recomendaciones que VanLeuven (1992: 25) hace para mostrar la interrelación entre los objetivos y la estrategia de programación:

1. El alcance es más importante que la frecuencia cuando la concienciación es la meta.
2. La frecuencia es más importante que el alcance para mantener al público ya convencido.
3. La frecuencia es necesaria para fijar un tema inicialmente en la agenda del público.

(El alcance se refiere a cuánta gente recibe el mensaje, la frecuencia al número de veces que se transmite un mensaje).

De igual manera, el entorno social es importante ya que diferentes grupos sociales se comunican de diferentes formas. Mientras que las normas grupales pueden fungir como un obstáculo de comunicación con miembros de un grupo, estas también pueden realizar los efectos de la comunicación si el mensaje va de acuerdo con esas normas. El entorno social provee un buen ejemplo y también sirve como canal de influencia (1992: 26).

El planeador también debe tener en cuenta el contexto cultural, ya que “toda comunicación es intercultural” (Gudykunst y Kim en Windahl et al. 1992: 26). Muy a

menudo, el público pertenece a culturas o subculturas en la sociedad diferentes a las del emisor. Mientras que os universos simbólicos y mapas mentales de la cultura del emisor y la cultura del público meta sean muy dispares, la comunicación será muy difícil de establecer (1992: 27).

La comunicación es planeada, enviada, recibida, compartida e interpretada en otro contexto todavía llamado en ciertos climas, opinión pública, o "*Zeitgeist*", que se refiere a "la (más o menos específica) combinación de ideas, opiniones, creencias, valores y evaluaciones abarcadas por una sociedad dada en un periodo dado" (Rosengren en Windahl et al. 1992: 27). Aquí la investigación en la teoría del establecimiento de agenda, que estudia lo que la gente considera importante, puede ayudar al planeador a formular los mensajes apropiados (McCombs en Windahl et al. 1992: 27).

Aproximaciones teóricas para la planeación de la comunicación

Teoría Multipasos

En el siguiente apartado se expondrán dos teorías que fundamentan la idea de que por lo general es necesario usar más de un canal para tener un efecto satisfactorio en la planeación de la comunicación, estoy hablando de la teoría clásica positivista del flujo en dos pasos, desarrollada por Lazarsfeld y Katz y la teoría de difusión de innovaciones de Rogers.

El modelo de información de flujo en dos pasos

Esta teoría desarrollada en los años 40 significó "un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas", según José Carlos Lozano (1996:48), ya que destaca la importancia de la comunicación interpersonal sobre la masiva. Las investigaciones de Lazarsfeld, Berelson y Katz en las elecciones presidenciales estadounidenses en 1940 y 1948 condujeron al razonamiento de que

> el impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que no se tiene tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás (los llamados líderes de opinión) (Lozano, 1996:48).

Los líderes de opinión son personas que tienden a consumir más producción en medios, discuten ciertos temas con otros y participan más en organizaciones que otros (Windahl et al. 1992: 52). Estos líderes fungen más o menos como expertos, mediando la información obtenida en los medios, después traduciéndola y adaptándola para el público, al que algunas veces llaman "seguidores" (1992: 52).

Generalmente estas características diferencian a los líderes de los seguidores (Severin en Windahl et al. 1992: 52):

1. Personificación de valores (quién es)
2. Competencia (cuánto sabe)

3. Locación estratégica social (quiénes lo conocen)

Es importante aclarar es que no todos los líderes son activos y los seguidores pasivos, y que gran parte del público no pertenece a ninguno de estos grupos. Es incorrecto encasillar a estos dos tipos de individuos, ya que los seguidores pueden iniciar una interacción con los líderes de opinión y los líderes pueden ofrecer información en respuesta a una petición o por iniciativa propia (Bostian en Windahl et al. 1992: 52).

El planeador de la comunicación trata de explotar el poder que tienen los líderes de opinión sobre el grupo para los propósitos de la planeación; pero esto también puede ser una espada de doble filo, ya que los líderes pueden usar su poder para derrotar los esfuerzos de la planeación (1992: 54).

El modelo es aplicable cuando las metas a lograr requieren un refuerzo a través de la confianza personal, esto, de acuerdo al modelo, es una de las cosas que los líderes de opinión pueden brindar (1992: 55). Un prerrequisito del modelo original es la existencia tanto de comunicación masiva y un sistema de comunicación interpersonal (1992: 55).

Se dice que el modelo es en dos pasos porque enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores. El primer paso contiene una transferencia de información, mientras que el segundo una transferencia de influencia tanto para líderes como para seguidores (Rogers en Windahl et al. 1992: 53). Esto apoya la idea de que la comunicación interpersonal tiene más habilidades que la masiva para influenciar y producir un efecto de cambio (1992: 53).

Este razonamiento llevó a Rogers a desarrollar la teoría de la difusión de innovaciones, la cual plantea que en el proceso de adopción de una innovación, los medios masivos se encargan de transmitir la información o conocimiento inicial acerca de las innovaciones, pero la decisión de adoptarlas o no es fuertemente influenciada por la comunicación interpersonal (1992: 53).

Teoría de la difusión de innovaciones

En muchas ocasiones, el propósito de la planeación de la comunicación es la promoción de una innovación, entendida ésta como "una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción" (Rogers en Windahl et al. 1992: 58), que puede ser por ejemplo, un estilo de vida saludable, una nueva forma de ahorrar energía o la introducción de computadoras personales en el hogar y el trabajo (Dutton en Windahl et al. 1992: 57).

Por otro lado, la difusión es "el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de canales seguros durante un periodo de tiempo entre los miembros de un sistema social" (Rogers en Windahl et al. 1992: 58). Un proceso planeado de difusión es, en muchos casos, una campaña de comunicación tradicional (1992: 57).

Así como en el caso de la mayoría de las campañas de comunicación, se supone que el resultado del proceso de difusión es el cambio, muy a menudo, un cambio en el comportamiento. Los cambios en términos de conocimiento y actitudes son considerados como pasos intermedios en el proceso de decisión. La teoría de la difusión se centra en cómo la gente adopta o rechaza una innovación (Severin en Windahl et al. 1992: 57).

El proceso de Adopción

En éste, un individuo o grupo de individuos se confrontan con una innovación y reaccionan ante ella, de una u otra forma. Mientras la comunicación ocurre a través de este proceso (el individuo recibe información no requerida, busca, divulga e intercambia esta información) el interjuego entre los medios masivos y la comunicación interpersonal es crucial en este punto (1992: 58). El proceso de adopción se divide en diferentes etapas, que son: el conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación (1992: 58).

1. Conocimiento

La adquisición del conocimiento ocurre cuando una persona o alguna otra unidad de adopción se expone a la innovación y su función. Esta etapa se caracteriza tanto por actividad como por pasividad, ya que una persona puede activamente buscar la solución a un problema buscando en diversas fuentes, en cambio otra puede exponerse a la información u observar la innovación en uso por casualidad (1992: 59).

Rogers (en Windahl et al. 1992: 59) divide el conocimiento de la innovación en tres tipos:

- Información de programa, o información de conocimiento-conciencia, responde a preguntas como ¿qué es la innovación?, ¿qué hace?
- Conocimiento del cómo, que ayuda al individuo a obtener y usar la innovación como debe ser usada. Responde a preguntas como ¿dónde puedo encontrarla?, ¿cuánto cuesta?, ¿cómo lo conecto?

- Conocimiento de los principios, que incluye las ideas generales que hay detrás de la innovación, por ejemplo, las leyes científicas que se aplican en el funcionamiento de la innovación. Responde a las preguntas ¿es esto realmente nuevo o trabaja igual que sus predecesores?

De estos tres tipos, el conocimiento de los principios es, en general, el menos nombrado por el público, aunque varía de acuerdo al tipo de innovación y de público, mientras más experto sea este último, más relevante se vuelve este tipo de información. Por otro lado, los planeadores a menudo pasan por alto el conocimiento del cómo, si hay insuficiencia de esta información puede dar como resultado que la innovación no se use o se practique apropiadamente, siendo abandonada más tarde. El simple conocimiento de la innovación no es suficiente (1992: 59, 60).

2. Persuasión

En esta etapa, los individuos forman una opinión o actitud, ya sea positiva o negativa, acerca de la innovación. Los canales interpersonales son más cruciales de lo que son en la etapa de conocimiento. Una fuente interpersonal puede formular mejor un mensaje que sea relevante para un adoptante potencial que un canal de comunicación masiva. Gran parte de la persuasión se dará a través de personas similares que ya tienen cierta experiencia con la innovación. Después, ese comportamiento es imitado (1992: 60).

3. Decisión

Las dos principales opciones para el individuo son adoptar la innovación o rechazarla. Aún si las dos primeras etapas han convencido al individuo para la adopción, factores como la escasez de recursos y actitudes negativas de otros en el ambiente

pueden prevenir la adopción. Ofrecer asistencia práctica es un medio por el cual el planeador puede influenciar positivamente en la toma de decisiones (1992: 60).

Una muestra gratis puede fomentar la adopción, así como también ayudaría a financiar la adquisición de la innovación. Es fácil para adoptantes potenciales decidir la adopción si hay ejemplos alrededor, es decir, adoptantes con quien ellos se identifican; la ausencia de éstos puede retrasar la propagación de la difusión considerablemente (1992: 60).

4. Implementación

Aquí los individuos empiezan a usar la innovación. La información relacionada con el cliente se vuelve crucial. Para entonces, los adoptantes deben saber dónde obtener la innovación y cómo practicarla y usarla. La información del conocimiento del cómo dada en esta etapa puede determinar si la adopción dura o no. Para que la adopción se implemente y se use, el adoptante debe ser capaz de localizarla y obtenerla (1992: 61).

5. Confirmación

Es bien conocido por la teoría psicológica social que la gente a menudo busca información de refuerzo después de tomar una decisión (Schenk en Windahl et al. 1992: 61). Esta etapa tiene que ver con esto, ya que información negativa posterior a la implementación proveniente de otras fuentes acerca de la innovación puede causar frustración y el abandono de esta. Es recomendable, por ello, que el planeador extienda sus esfuerzos de comunicación aún después de la implementación, asegurando a los adoptantes de que tomaron una buena decisión (1992: 61).

Es importante recalcar que en cada una de estas etapas entran distintos canales de comunicación, por ejemplo, se consideran más efectivos a los medios masivos en las primeras etapas, mientras que los canales interpersonales son más importantes en las últimas (1992: 62). Esto es lógico si pensamos que la etapa de conocimiento tiene menos importancia personal para los individuos que la decisión y la implementación. En las últimas etapas, los individuos necesitan información en la que ellos puedan confiar y que sea relevante para personas en sus mismas circunstancias (1992: 62).

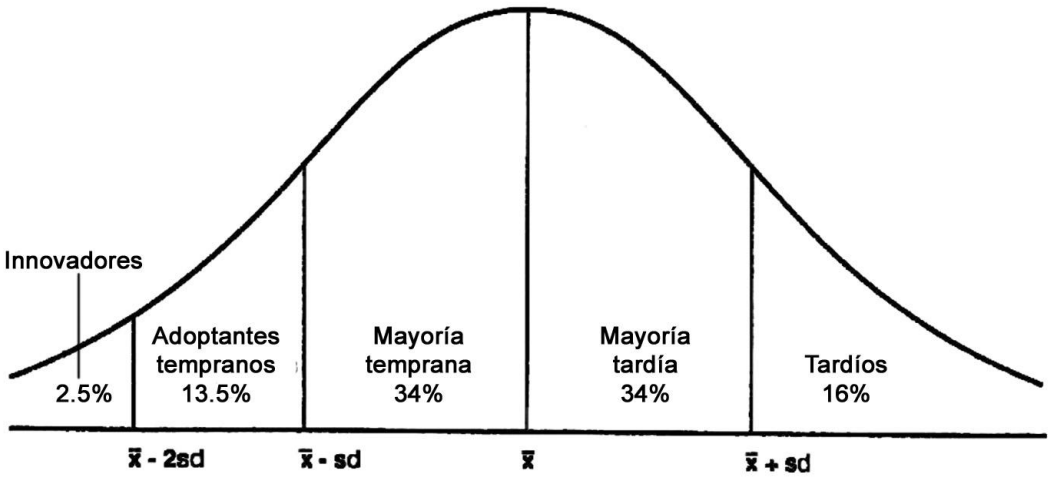
Tipos de adoptantes

Rogers (en Windahl et al. 1992: 62, 63) hace una categorización de los adoptantes basada en su forma de aceptar una innovación:

a. Innovadores (2.5 %): Personas que se atreven a tomar riesgos. Su ambiente social incluye relaciones más cosmopolitas que las de los miembros de las otras categorías. Se caracterizan por niveles altos en educación, estatus social, movilidad ascendente, habilidad para tratar con abstracciones, orientación racional y contacto con su red social.
b. Adoptantes tempranos (13.5 %): Son respetados locales en vez de cosmopolitas. Tienden a ser el tipo de personas a quienes buscan para pedir consejos. Poseen altos niveles al igual que los innovadores.
c. Mayoría temprana (34 %): Tienden a deliberar mucho en su toma de decisiones. Son un enlace importante para la siguiente categoría.

d. Mayoría tardía (34 %): Son escépticos. Por lo regular necesitan la presión de sus semejantes para adoptar una innovación. Hasta cierto punto, esta precaución puede tener sus orígenes en la escasez de recursos.
e. Tardíos (16 %): Son desconfiados de las cosas nuevas. Están firmemente unidos a las tradiciones de su sistema social. Ellos, también, como regla están limitados por la escasez de recursos.

Los porcentajes se basan en una distribución normal estadística, que pone el 68 % de la población dentro de los límites de la desviación estándar. Las categorías son solamente tipos ideales, así que hay que verlas como tales. La siguiente tabla muestra la distribución:



Adoptantes, canales y argumentos

Así como en las diferentes etapas del proceso de adopción, también los adoptantes tienen canales preferentes de influencia para cada categoría. Según Chaffee (en Windahl

et al. 1992: 63) los últimos adoptantes dependen más de información transmitida interpersonalmente, tal vez debido a recursos limitados en términos de dinero, educación y literatura. Estas personas por lo regular no usan los medios masivos tan extensivamente como los adoptantes tempranos, haciendo probable que su conciencia de la innovación ocurra en una etapa relativamente tardía del proceso de toma de decisiones mientras que fuentes interpersonales son recursos disponibles mejor aceptados, son más prácticos para este grupo (1992: 63).

A su vez, diferentes categorías de adoptantes son influenciadas por diferentes tipos de mensajes y argumentos: los innovadores pueden ser tentados por mensajes que enfaticen la novedad y objetividad de la innovación, mientras que los tardíos reaccionan positivamente a argumentos como que la innovación está siendo usada satisfactoriamente por un gran número de personas, muchos de los cuales son similares a ellos (1992: 63).

La naturaleza de la innovación

Al igual que el estudio del individuo, el estudio de la innovación en sí resulta también importante. Rogers (en Windahl et al. 1992: 64) identifica las siguientes cualidades en una innovación:

a. Ventaja relativa: Para ser adoptado, algo acerca de la innovación debe ser digno de considerar.
b. Compatibilidad: Una innovación debe encajar en acuerdos ya existentes, sean técnicos, logísticos, o de cualquier tipo. Pero aún más importante es encajar en las normas culturales y tradiciones.

c. Complejidad: La innovación no puede ser percibida como muy difícil de usar o de entender.
d. Habilidad para probarse: Una innovación que pueda probarse sin un total compromiso de su adopción, es más probable de ser aceptada.
e. Observabilidad: Las consecuencias de algunas innovaciones que son reveladas a otros sin dificultad, por ejemplo, sus usos, beneficios, inconvenientes, etc. son fáciles de comprender, haciéndolos más probables a ser aceptados. Los efectos de otras innovaciones son apreciadas con menor facilidad.

La difusión de Innovaciones Preventivas

Rogers aplicó su teoría de difusión de innovaciones a la promoción de comportamiento autoprotector, por ejemplo, el uso de cinturones de seguridad o precauciones contra crímenes o lesiones. En estos casos una innovación es adoptada para prevenir algo que no deseamos que ocurra. "Un aspecto distintivo de estas innovaciones es que sus beneficios son retrasados en tiempo y difíciles de valorar porque, aun sin la precaución, el daño puede nunca haber ocurrido" (Rogers en Windahl et al. 1992: 67).

Las innovaciones preventivas también son menos orientadas a beneficios económicos (y prestigiosos) que otros tipos de innovaciones (se puede hacer mucho más dinero vendiendo cigarros que haciendo una campaña en contra de fumar). A continuación unas anotaciones que hace Rogers (en Windahl et al. 1992: 67) acerca de la investigación en la difusión de innovaciones preventivas:

La comunicación interpersonal a través de redes de personas semejantes es particularmente importante; las apelaciones patrióticas por líderes gubernamentales son

raramente efectivas; la credibilidad percibida de la fuente de comunicación determina en parte el éxito de una campaña preventiva; y por último, los medios masivos no deben esperar cambiar las actitudes fuertes y el comportamiento.

2.2 EL VÍDEO DOCUMENTAL

INTRODUCCIÓN

El documental es un género que tendría sus orígenes desde 1874, con los rústicos inventos de distintos "hombres de ciencia que sentían la necesidad imperiosa de documentar algún fenómeno o acción y se las ingeniaron para realizarlo" (Barnouw, 1998: 11).

Entre ellos podemos mencionar a Pierre Jules César Janssen con su *revolver photographique*; a Eadweard Muybridge y su serie de cámaras que se disparaban en sucesión; a Etienne Jules Marey y su *fusil photographique*, que disparaba a intervalos de fracciones de segundo y quien usaría por primera vez fajas de celuloide; y a George Demeny y sus experimentos para sordomudos (1998: 11-13).

Pero quienes desarrollaron esos experimentos para convertirlos en una realidad comercial e industrial fueron Thomas Alva Edison y Louis Lumière. Edison comenzó este proceso en 1894 con su *kinetoscopio*, pero por las dificultades que presentaba su invento, quien consiguió el éxito mundial y en muy poco tiempo fue Lumière con su *cinematógraphe* en 1895 (1998: 14).

Y es precisamente la diferencia entre estos dos inventos lo que caracteriza el sentido del documental. La cámara de Edison no salía al exterior a examinar al mundo, como lo podía hacer la de Lumière, sino por el contrario, estaba fija en un cuarto al que llevaban espectáculos y personajes carentes de todo contexto o ambiente (1998: 14).

Con el documental, como lo conocemos hoy en día, se pretende reflejar una fascinación y un profundo respeto por el mundo actual. “Es totalmente lo opuesto al entretenimiento escapista, que no está comprometido con la riqueza y ambigüedad de la vida como realmente es” (Rabiger, 1992:5).

2.2.1 ¿QUÉ ES EL DOCUMENTAL?

En términos muy concretos, este género es definido como el “registro de hechos tomados de la realidad, desarrollado con base en técnicas de investigación, documentación, selección y clasificación de los diversos procesos y elementos, con un orden lógico y natural, que conforman un determinado acontecimiento” (Linares, 19: 81). Sin embargo, me gustaría profundizar más en la esencia del mismo mediante las interpretaciones de distintos autores.

Carlos Mendoza hace una breve revisión de definiciones acerca del documental: Según Lindsay Anderson, el documental es “una forma que enfatiza las relaciones sociales”; para Grierson es “crear una interpretación de la vida”; Paul Rotha también apunta que es una interpretación, pero “de sentimientos y pensamientos filosóficos”; para Jean Rouch se trata de “la historia cotidiana porque trata cómo viven las personas, lo que quieren y cómo tratan de alcanzarlo” (Mendoza, 1999:7,8).

Para Michael Rabiger, la realidad es lo que podemos ver, medir y constatar. “El verdadero documental incluye un elemento de crítica social e implica un punto de vista individual en vez de uno corporativo” (1992:5). También dice que el documental puede articular su significado a través de palabras, imágenes o comportamiento humano (1992:5).

Una característica del documental moderno es que “muestra eventos y reacciones al momento en que éstos ocurren, así que se genera el mismo sentimiento de espontaneidad y adaptación que nosotros experimentamos en los momentos intensos de nuestras vidas” (Rabiger, 1992:5).

Rabiger ve en el documental un vehículo para el cambio social: “El documental es un escrutinio crítico de la organización de la vida humana y promotor de valores individuales, valores humanos” (1992:6). “El documental es, por mucho, la fuerza más significativa para el cambio en la sociedad, y es también, el medio que más demanda tiene para ser realizado”. (Rabiger, 1992:6).

Bill Nichols encuentra otra aportación del documental: “Utilizando las capacidades de la grabación de sonido y de filmación para reproducir el aspecto físico de las cosas, el filme documental contribuye a la formación de la memoria colectiva” (1997:13).

Además de ello, el documental no sólo sintetiza la creatividad o arte de los medios, sino que también hace una notable contribución para el entendimiento del público al interpretar el pasado, analizar el presente o anticipar el futuro (Berger, 1990:180). Algunas veces lo hace en una forma dramática combinando significados tanto intelectuales como emocionales (1990:180).

Y esto último es muy importante para Rabiger (1996), ya que manifiesta que hay que ayudar a la gente a reír, a pensar y a moverse por sus cambios emocionales, lo cual se traduce en entretenimiento para él. “El cine es entretenimiento y el entretenimiento es un asunto muy serio, porque la gente aprende, crece y cambia a través de cómo se divierte” (Rabiger, 1996).

Para finalizar, coincidiendo con la opinión de Carlos Mendoza, hay muchas y muy diversas definiciones y estilos de lo que es un documental porque “el documentalista le tiene bastante afecto a su libertad de creación, a sus ideas y a su propia obra” (1999:8).

2.2.2 LA REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD

Cuando el ojo de la mente se fija sobre objetos iluminados por la verdad y la realidad (el sol), los comprende y los conoce y su posesión de inteligencia es evidente: pero cuando se fija sobre el mundo crepuscular de cambio y decadencia, sólo puede formarse opiniones, su visión es confusa y sus opiniones cambiantes, y parece faltarle inteligencia. Platón.

Gran parte del debate entre de los distintos autores gira en torno a la concepción que cada uno tiene de la representación de la realidad que se da a través del documental.

Retomando el pensamiento de Platón, Nichols ve al cine como un reflejo de la realidad, afirma que "el reflejo es una desviación. Nos aparta de algo que deberíamos observar más directamente. Las distorsiones nos afectan de modos que no se pueden determinar" (1997:31). En su interpretación de Platón señala que el cine nos presenta imágenes de cosas, pero estas imágenes son distracciones miméticas y falsificaciones por lo que no pueden ocupar nuestra razón ni "saciar nuestra hambre de verdad" (1997:31).

Para Nichols las imágenes son imitaciones misteriosas de aquellas mismas cosas que el lenguaje escrito puede desentrañar, convertir en artículos de conocimiento y tornar aprovechables para propósitos productivos (1997: 32). Por otra parte, Barnouw argumenta que un documental no puede ser "la verdad". "Un documental es prueba, testimonio y la diversidad de los testimonios constituye el corazón del proceso democrático" (1998: 309).

Rabiger asegura que la tarea del documental es ir más allá de lo que podemos ver. "Con la "realidad" se debe incluir no sólo el material externo, el mundo visible, sino que también los mundos interiores de aquello que fue grabado". (Rabiger, 1992:5).

De acuerdo con Miguel Angel Fonseca, “la imagen es siempre una realidad en sí misma, pero distinta de la realidad que refleja. La imagen no es la realidad; tampoco un sustituto de la realidad” (Escudero, 1978). A este respecto Lourdes Adame argumenta que “la imagen es una versión de la realidad, una interpretación de la misma, la cual responde a una determinada intencionalidad y su elección responde a lo que quiere decir de esa realidad (1989, 14).

Mientras que en el discurso lingüístico, continúa Adame, hay una sucesión temporal de enunciados, en la imagen todos los enunciados posibles son copresentes. De esta forma la imagen muestra varias ideas al mismo tiempo y, por ello, puede presentar más de un significado. De aquí que se denomine a la imagen como polisémica (Adame, 1989, 15).

Siguiendo con esta línea, Arthur Berger se pregunta si se supone que los productores de documentales deben grabar la realidad o imponer su punto de vista acerca de la realidad (1990:112). Ya que los documentales son no-ficción, se enfocan en personas reales y en la vida alrededor de nosotros, tienen la finalidad de ser veraces en la forma en que ellos mismos reflejan e interpretan la realidad (1990:112).

El mismo autor argumenta que el significado no se basa en hechos sino en relaciones, y alterando los hechos podemos distorsionar las relaciones (1990:114). También para Rabiger (1996) el documental está hecho de relaciones y dice que nosotros somos una “fábrica de percepciones”, el cine no es más que “una serie de posibilidades preceptúales” (1996).

Es por ello que el vídeo documental siempre va a estar cargado de “nuestra verdad” porque simplemente es nuestra percepción del mundo o como decía Hitchcock, “el cine no es un trozo de vida, sino un pedazo de pastel”.

2.2.3 EL PROBLEMA DE LA OBJETIVIDAD

La subjetividad del realizador actúa de manera inevitable, apunta Mendoza, ya que el elegir un plano, el ordenamiento de las tomas, la utilización del sonido, etc., irán dotando de diferentes significados a lo que se presenta en pantalla, significados que estarán sujetos a la manipulación del equipo de producción (1999:29,30).

Las imágenes y sonidos registrados directamente de la realidad tienen significados en sí mismos. No obstante, aclara Mendoza, "el contexto en el que se presenten dentro de un film puede modificar sustancialmente sus valores" (1999: 30).

Cuando el documental trata temas polémicos, en vez de objetividad se debe buscar el equilibrio entre las todas las opiniones y versiones (1999: 31). De igual forma, Rabiger recalca la responsabilidad que se tiene para mostrar los dos o más puntos de vista que se contraponen o se encuentran en una situación polémica (1992:7).

Pero ¿qué pasa cuando se quiere mostrar la razón de una de las dos partes, puesto que el documental es la expresión de nuestra forma de pensar?. Para Mendoza basta con que el guionista y el realizador adopten honradamente un punto de vista y sean capaces de respaldarlo con información y argumentos suficientes (1999: 31).

Eric Barnouw (1998: 308) comenta que muchas veces se espera de los realizadores que éstos sean objetivos, cuando el documental es la expresión de un punto de vista:

> Los cargos que se hacen a los documentalistas asumen varias formas. A menudo se les acusa de ser "tendenciosos", expresión que indica una mala tendencia. Se les manda que sean "objetivos". Esta es por supuesto una exhortación insensata. Los documentalistas hacen infinidad de elecciones; eligen el tema, las personas, las vistas, los ángulos, las lentes, las yuxtaposiciones, los sonidos, las

palabras. Cada selección es la expresión de un punto de vista, consciente o inconsciente, reconocido o no reconocido.

También suele oírse la acusación de "propaganda", lo que a Barnouw (1998: 308) se le hace irónico, puesto que cuando se dice este tipo de expresión descalificatoria es cuando la película ha fracasado como propaganda. Aunque también afirma que siempre está implícito el elemento propagandístico (1998: 309):

> Difícilmente podemos imaginar un documental o una película o cualquier otro tipo de comunicación que no sea propaganda, en el sentido de tratar de presentar pruebas que puedan profundizar la comprensión y modificar las ideas…Si bien el documental tiene este aspecto de propaganda debería concebírselo como un medio muy difícil de hacer propaganda, precisamente porque aborda sus temas abiertamente. El documental anuncia su tema y alerta así nuestras facultades críticas.

En cambio, menciona que el género de ficción es una forma más persuasiva de propaganda, ya que se presenta como algo diferente, como diversión o pasatiempo, pero detrás de esto, "hay siempre premisas no declaradas que nos vemos impulsados a aceptar" (1998: 309).

El cine o el video documental llevan en sí una carga de "realidad" que condiciona de antemano al espectador llevándolo a una convicción consciente o subconsciente: lo que ve y oye es real, y por lo tanto, es cierto. Esto ha llevado muchas veces al aprovechamiento de esa cualidad para modificar, parcial o totalmente, el contenido de un documental (Feldman, 1990: 77).

Y es muy fácil alterar o incluso llegar a cambiar totalmente el sentido de una toma o de los sonidos existentes ya sea fragmentándolos y enlazándolos con otros que están en otro contexto, cortando ciertas partes de una escena para hacer creer lo contrario de lo que expresaba, ordenar

o dar cierto peso a las cosas de manera tendenciosa, etc. Creo que es imposible ser objetivo al hacer un proyecto que es subjetivo por naturaleza, pero debemos tener en cuenta las cuestiones éticas y ser lo más honestos posible con el trabajo que estemos realizando.

2.2.4 EL DOCUMENTAL Y EL PERIODISMO

El documental guarda una cercana relación con los géneros periodísticos, como el cine de ficción lo hace con los géneros literarios, afirma Carlos Mendoza y menciona que "adentrarse en el estudio de los géneros periodísticos puede conducirnos a hallar algunas claves para esbozar un método para la realización de películas documentales; particularmente en lo que se refiere a las etapas de investigación y guión" (Mendoza, 1999:12).

Lo anterior no significa que el documental está subordinado al periodismo escrito, ya que el primero es "dueño de un lenguaje, técnica y naturaleza propios" (Mendoza, 1999:12). Por otra parte, "quien soslaye el valor testimonial del documental, la importancia que en él tienen la imagen y el sonido, y la riqueza que ofrece el montaje, lo estará degradando y reduciendo a simple portavoz de otras áreas del conocimiento y la expresión (1999:18).

La diferencia entre las noticias y el documental es tanto en el contenido como en el acercamiento. Mientras los reportes noticiosos se orientan hacia la objetividad, el documental más bien va hacia la interpretación y a menudo presenta distintos puntos de vista, según Berger (1990:182).

El documental está más bien relacionado con el periodismo de opinión, el cual se encarga de hacer una crítica social tomando una postura propia y que tiene como

finalidad el cambio. “El verdadero periodismo es aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio” (Kapuściński, 2002: 38).

La perspectiva de la concepción del documental ligado a los géneros periodísticos es muy útil para mí por el objetivo que estoy persiguiendo, que es evidenciar un hecho real que considero, es de interés público. Su estructura contestará a las preguntas de qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué, presentadas con el lenguaje propio del documental.

2.2.5 ELEMENTOS DEL VÍDEO DOCUMENTAL

A continuación enumero los ingredientes que Michael Rabiger (1992:277-295) afirma que todo documental contiene:

La imagen

- Rodaje de acciones: gente haciendo cosas, en sus actividades cotidianas, trabajando, jugando, etc. Aunque también deben incluirse paisajes y cosas inanimadas.
- Material Stock: que puede ser material de archivo sin cortar o material reciclado de otras películas.
- Gente hablando: entre ellos, sin notar la presencia de la cámara o contribuyendo conscientemente.
- Entrevistas: una o más personas respondiendo de manera formal, preguntas estructuradas aunque éstas sean editadas después.

- Reconstrucción de hechos o situaciones pasadas que no pudieron ser grabadas por otras razones válidas.
- Fotografías fijas, generalmente grabadas con movimientos de cámara.
- Pantalla vacía: que ayudan a reflexionar sobre lo que ya vimos o para prestar más atención al sonido.

Elementos de la imagen

Roland Barthes (Barthes en Adame, 1989:16) propone el análisis de imágenes mediante sus elementos a los que denomina:

- **Objeto:** Es el sujeto u objeto de quien se dice algo.
- **Soporte:** Es el medio ambiente, circunstancia, persona o animal que dan personalidad y sentido al objeto. Los soportes marcan los límites de los mensajes respecto de sus públicos.
- **Variante:** Son las posibilidades en las que puede existir el soporte y el objeto: color, ubicación, perspectiva, gestos, etc.

Estos elementos pretenden reducir la ambigüedad de la imagen, es decir, darle sentido y direccionalidad para que la decodificación sea la más uniforme e inequívoca posible (Adame, 1989, 16).

El sonido

- Voz *over*: que puede ser el audio con o sin imagen.

- Narración: puede haber un narrador, la voz en *of* del autor o la voz de uno de los participantes.
- Sonido sincronizado: como el sonido ambiental o *wild track*.
- Efectos de sonido: que puede ser sincronizado o atmosférico.
- Música
- Silencio: la ausencia temporal de sonido puede crear un poderoso cambio de humor o provocar que el espectador ponga más atención sobre lo que está pasando en la imagen.

Funciones del sonido

En cuanto al sonido podemos decir que se utiliza para reforzar el impacto que produce la imagen y en algunos casos llega incluso a ser el punto central de interés, dejando a un lado la información visual (Adame, 1989:27). Los elementos que componen el sonido son: la voz, la música, efectos y silencios y éstos a su vez pueden desempeñar una o varias funciones que enumero a continuación, de acuerdo con Adame (1989: 28):

- Factual: Cuando comunica algo directamente (un discurso).
- Ambiental: Establece una ubicación (ruidos de automóviles que sugieren una escena en la calle).
- Interpretativa: Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etc. (el sonido de un trombón que imita el sonido de una risa burlona).
- Simbólica: Cuando usa símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etc. (la sirena que denota un bombardeo).
- Imitativa: De un movimiento o acción de un sujeto (el tic-tac de un reloj para simbolizar que se acerca la hora señalada).

- Identificativa: Cuando se asocia a gente o acontecimientos particulares (tema musical para identificar siempre a un personaje).
- Racapitulativa: Recuerda sonidos ya conocidos o presentados.
- Conectiva: Cuando liga escenas, hechos, etc. (puente musical para unir una escena con la siguiente).
- De montaje: Cuando es una sucesión o mezcla de sonidos ordenados para lograr un efecto dramático o cómico.

La música no puede ser independiente del resto de la "imagen audiovisual", sino estar integrada a ella y ser funcional para el tema tratado en la narración. La música ayuda a describir y a comunicar emociones (Adame, 1989: 30).

2.2.6 TIPOS DE DOCUMENTAL

2.2.6.1 Enfoques de acuerdo al punto de vista

Éste no se refiere a una corriente ideológica sino al "sentido de identidad que emerge cuando buscamos la manera de contar una historia" (Rabiger, 1992: 278-287).

- **Omnisciente:** El enfoque se mueve libremente en el tiempo y espacio para sugerir una conciencia multifacética. Con éste se expresa una visión colectiva en vez de una personal.
- **El personaje dentro de la película:** en donde la película es vista y quizás narrada a través del personaje principal.

- **Múltiples personajes dentro de la película:** establece los mecanismos de causa y efecto que experimenta un grupo o clase social. Esto permite construir una textura de distintos puntos de vista que muchas veces se equilibran.
- **Personal:** Aquí el punto de vista es descarada y subjetivamente del director, quien narra la película por sí mismo.
- **Reflexivo:** "Es estructurar un producto de forma que la audiencia asuma que el productor, la elaboración y el producto son coherentes, para hacer notar la necesidad de ese conocimiento" (Ruby en Rabiger, 1992: 285).
- **Acontecimiento:** Aquí el acontecimiento es la base de la película.
- Proceso: Trata de la cadena de acontecimientos que conducen a un proceso importante.
- **Viaje:** El aliciente del viaje, con todos sus matices metafóricos y ritmos incorporados de movimiento, también aplican a la película documental.
- **Ciudad amurallada:** Se refiere a las sociedades e instituciones que tienden a encerrarse en sí mismas y generan sus propios códigos de conducta.
- **Histórico:** Traer cosas del pasado en función de un análisis histórico distinto a los libros de texto para iluminar predicamentos contemporáneos.

2.2.6.2 Modalidades documentales de representación

Las situaciones y los eventos, las acciones y los asuntos pueden representarse de diferentes formas. Es por ello que Nichols habla de cuatro modalidades documentales de representación que son formas básicas de organizar textos en relación con ciertos rasgos o convenciones recurrentes, es decir, patrones organizativos dominantes en torno a los que se estructuran la mayoría de los textos (1997:65):

La modalidad expositiva

El texto expositivo se dirige al espectador directamente, con intertítulos o voces que exponen una argumentación acerca del mundo histórico. Este tipo de textos toman forma en torno a un comentario dirigido hacia el espectador; las imágenes sirven como ilustración o contrapunto. El montaje en esta modalidad generalmente sirve para establecer y mantener la continuidad retórica más que la continuidad espacial o temporal (1997:68).

La modalidad de observación

Esta modalidad hace hincapié en la no intervención del realizador, es decir, cede el "control" a los sucesos que se desarrollan delante de la cámara. Esta sensación de observación y narración exhaustiva se logra a partir de la capacidad del realizador para registrar momentos especialmente reveladores o incluir momentos representativos del "tiempo auténtico" en vez del "tiempo de ficción" (1997:72-74).

La modalidad interactiva

En ésta el realizador interviene. Se hace hincapié en las imágenes de testimonio o intercambio verbal y en las imágenes de demostración (imágenes que demuestran la validez, o quizá lo discutible, de lo que afirman los testigos). Introduce una sensación de parcialidad, de presencia situada y de conocimiento local que se deriva del encuentro real entre el realizador y otro (1997:78,79).

La modalidad reflexiva

Aborda la cuestión de cómo hablamos acerca del mundo histórico. Los textos reflexivos son conscientes de sí mismos no sólo en lo que respecta a forma y estilo, como ocurre con los poéticos, sino también en la tocante a estrategia, estructura, convenciones, expectativas y efectos. Hace hincapié en el encuentro entre el realizador y el espectador. Lleva al espectador a un estado de conciencia intensificada de su propia relación con el texto y de la problemática relación del texto con aquello que representa (1997:93-97).

2.2.6.3 Tipos de Documental de acuerdo al tipo de tema o tratamiento de diversas alternativas (Feldman, 1990: 73-76):

Documentales directos o espontáneos, donde los sucesos que deberán filmarse o grabarse se conocen sólo aproximadamente y que no pueden prepararse ni repetirse.

Documentales directos manejables, como las obras etnográficas, donde deben registrarse aspectos de la vida cotidiana de individuos o comunidades a los que, sin embargo, pueden hacérseles repetir acciones o gestos, de acuerdo a las necesidades del rodaje.

Documentales de análisis previo, que permiten no sólo una documentación y la consulta a especialistas, sino también el conocimiento de los lugares, la gente y los procesos que describirá el filme o el video.

Documentales con tomas de archivos. El material de archivo suele ser muy variado, apunta casi siempre en distintas direcciones y tiene diferentes orígenes. Para estos casos la investigación previa se hace directamente sobre el material y el objetivo debe ser claro pero flexible.

Documentales "mixtos", que pueden incluir las variables descriptas y otras. Por ejemplo, la utilización de entrevistas como parte del material.

2.2.7 ETAPAS DEL DOCUMENTAL

2.2.7.1 La preproducción

Rabiger define a la preproducción como el periodo que cubre todas las decisiones y arreglos antes del rodaje. "Para un documental, esto incluye escoger un tema, hacer la investigación, reunir un equipo de trabajo, escoger el equipo técnico necesario y decidir el método, detalles y tiempo de grabación" (1992: 35).

Pero quizá la pregunta más importante que debamos hacernos al iniciar un proyecto es si ¿realmente queremos hacer una película sobre esto?. Y eso no lo digo yo, lo dice Rabiger (1992: 36) en el apartado de "escoger el tema", que no es asunto menor. Él recomienda mirar en nuestro interior como si tuviéramos que escoger un nuevo país para vivir, y quizá estas preguntas puedan ayudarnos a eliminar clichés y tratar de indagar en lo que nosotros queremos (1992: 36, 37):

1. ¿Hay alguna área en la que ya tengo conocimientos?
2. ¿Siento una conexión fuerte y emocional con ese tema –más que con algún otro?
3. ¿Puedo hacerle justicia al tema?
4. ¿Tengo medios para aprender más sobre el tema?
5. ¿Qué significado tiene para mí el tema?
6. ¿Qué puedo descubrir del tema que sea insólito e interesante?
7. ¿Dónde se hace visible su particularidad?
8. ¿Hasta qué punto puedo profundizar y enfocar la atención de mi documental?
9. ¿Qué puedo mostrar?

Y digo que no es asunto menor porque escoger el tema es la base de todo. Rabiger dice que hay que hacer películas con nuestro propio estilo, así que debemos encontrar aquello con lo que estamos de acuerdo, aquello que nos parece interesante y útil (Rabiger, 1996).

En una entrevista que Liz Stubbs tuvo con Albert Maysles, éste mencionó que una de las razones por las que hizo –junto con su hermano- "*Salesman*" y lo hicieron tan bien fue porque en muchos sentidos todo lo que pasa tuvo sus raíces en el fondo de su corazón, tomando en cuenta que fueron niños judíos educados en un ambiente antisemita, peleando todo el tiempo con niños irlandeses, "así que era el momento de tener una reconciliación" (2002: 19, 20).

Con esto sólo quiero reafirmar lo que Rabiger dijo en una conferencia aquí en México: "la única forma de aprender a hacer buenas películas es ser uno mismo" (Rabiger, 1996). Dijo que debemos estar alertas de nuestra propia conciencia, porque eso era

nuestro mejor maestro, “la mejor guía para hacer cine” (1996). “Si se examinan a sí mismos tendrán una idea más clara acerca de cómo dirigirse a su público” (1996), ya que de alguna manera, nosotros somos nuestro primer público.

Encontrar nuestra identidad y plasmarla en nuestro trabajo es lo que Rabiger trata de decirnos, hacer algo original, con nuestros propios antecedentes, con nuestra visión, nuestros sentimientos, con nuestro corazón. Ya hay demasiados clichés en la televisión para que encima tratemos de ser una copia más de ellos. Entonces vamos a reflejar lo que somos.

Por otro lado y para seguir describiendo al proceso de la preproducción, Mendoza apunta que una parte indispensable del trabajo en esta etapa es crear las condiciones para registrar, en las mejores circunstancias técnicas posibles, las imágenes y sonidos que el documental requiere (1999:20).

En este sentido, “el no ser oportuno resulta mucho más difícil de reparar…Sin la imagen, el documental puede complicarse hasta hacerse inviable” (Mendoza, 1999:20). Es por ello que se vuelve de carácter necesario definir el grado de previsión que permite el tema elegido para el documental y así poder precisar el método de trabajo a seguir (1999:21).

2.2.7.1.1 La investigación

El primer paso para desarrollar cualquier proyecto documental, una vez contemplada la idea es llevar a cabo una investigación acerca de todo lo relacionado con el tema. Una investigación debe realizarse no sólo conociendo los objetivos de un tema

que permitan orientarla, sino sabiendo de antemano que necesariamente será limitada por la cantidad de fuentes y datos que pueden ser inagotables y que pueden provenir de innumerables lados (Feldman, 1990: 112).

Mendoza (1999:21) manifiesta la importancia de la investigación y la planeación al realizar un documental:

> "Una minuciosa observación o investigación de campo previa al rodaje nos permitirá conocer con precisión valiosos datos que harían posible el control –casi total- de lo que sucede, y con ello la exacta planeación de cada toma, con lo que se evita el riesgo de omitir los temas más útiles para el documental".

El primer tipo de investigación que se hace es recurrir a especialistas, a documentación diversa y, de ser posible, una investigación en los lugares de rodaje previstos. En segundo lugar, investigación acerca de los medios técnicos y financieros con los que se cuenta y por último, investigación para determinar cómo comenzar y cómo terminar la película o el video (Feldman, 1990: 107-108).

Lourdes Adame (1989, 21) recomienda para la recopilación de la información las siguientes técnicas:

Selección de las fuentes de información

Según el tema a desarrollar, las fuentes de información son muy distintas y diversas. La información puede provenir de diversas fuentes como bibliográficas, hemerográficas, entrevistas o de la observación directa (Mendoza, 1999:25). Sin embargo, cabe destacar que "los documentales se basan en imágenes y sonidos, y no suelen tolerar demasiados datos ni conceptos" (1999:25), por lo que hay que tratar siempre de equilibrar las cosas y no retacar de información algo que puede explicarse con las distintas modalidades de la narrativa audiovisual, pero eso lo discutiremos más adelante en un apartado especial.

Recopilación y estudio del material

Consiste en investigar a fondo el material que utilizaremos, archivar este material base y posteriormente realizar una selección rigurosa de los datos útiles. (1989, 21).

Observación de situaciones reales

Muchas veces es necesario recurrir a la observación directa como una técnica de investigación, con el fin de obtener información más detallada. “El guionista debe ser un observador de lo cotidiano, de todo lo que le rodea, para extraer de él lo significativo, original, creativo…” (1989, 22). Para ello, nos indica la autora, es necesario hacer una distinción entre lo que verdaderamente interesa y lo que no es importante para la redacción del guión. “El mismo tema nos indica qué datos son valiosos y cuáles no” (1989, 22).

Kapuściński, una de las grandes figuras del periodismo internacional en la actualidad, dice que “para tener derecho a explicar se tiene que tener un conocimiento directo, físico, emotivo, olfativo, sin filtros ni escudos protectores, sobre aquello de lo que se habla” (2002: 15).

La entrevista

Aquí voy a detenerme un poco ya que la entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación social y en muchas ocasiones, ésta forma parte del cuerpo del documental, pero en este apartado sólo hablaré de la entrevista como técnica de investigación, ya que más adelante la veremos en la etapa de producción.

La selección de personas que queremos como “material” para un proyecto documental tiene un carácter similar a la elección para un reportaje periodístico.

Kapuściński dice que esta elección se lleva a cabo “gracias a la intuición y a la suerte” (2002: 44):

> En la mayor parte de los casos, la gente sobre la que vamos a escribir la conocemos durante un brevísimo periodo de su vida y de la nuestra…El secreto está en la cantidad de cosas que estas personas son capaces de decirnos en un tiempo tan breve…El problema es que las personas, en un primer contacto, son generalmente muy calladas…es necesario cierto tiempo para adaptarse al otro (2002: 45).

La fuente principal de nuestro conocimiento periodístico son “los otros”. Los otros son los que nos dirigen, nos dan sus opiniones, interpretan para nosotros el mundo que intentamos comprender y describir (2002: 37). Como segunda fuente tenemos los documentos, los libros, los artículos sobre el tema y la tercera es el mundo que nos rodea, en el que estamos inmersos (2002: 44).

Adame (1989, 22) aclara que la entrevista puede ser de dos tipos, según los propósitos que se persigan:

1. Estructurada, la cual se realiza en base a un cuestionario previamente elaborado. Las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos; y la
2. No estructurada, que da mayor libertad al entrevistador y al entrevistado, ya que se lleva a cabo con preguntas abiertas que son respondidas en una conversación informal.

Delimitación del tema

También es de suma importancia el delimitar. Mendoza menciona que todo tema puede abarcar mucha información, por lo que es de gran importancia marcar los límites que, dentro del tema, se impondrá el documental (1999:27).

Determinación del enfoque

El enfoque es el punto de vista mediante el cual se abordará el documental (1999:29). Una vez eliminada la información que no sirve, es muy importante encontrar, desde la investigación, el enfoque que se le dará al tema, es decir, los aspectos a destacar, o la carga opinativa que llevará el resultado (1999:28).

Concebidos como trabajo indispensable de conocimiento, reflexión y planeación, la investigación y el guión no son sino herramientas que hacen posible el desarrollo serio del trabajo (Mendoza, 1999:34). El guionista cumple generalmente las funciones de investigador y comunicador simultáneamente (Adame: 1989, 20).

El Guión

El guión es un texto en forma de libro, que sirve como documento inicial para la filmación de una película o para la grabación de un programa televisivo. En él se describe el tema a realizar con la mayor catidad de detalles posible, incluyendo diálogos, textos y

acotaciones para la banda sonora (Feldman, 1990: 13). En pocas palabras, es la descripción, lo más detallada posible, de la obra que va a ser realizada (1990: 14).

La importancia del guión radica en las complejidades y los costos de cualquier rodaje, que exige un texto previo minucioso que permita planificar y ejecutar la obra prevista con el menor número de dificultades. Servirá también al director para establecer los puntos clave del rodaje cuando encara un documental (Feldman, 1990: 15).

La forma en que debe trabajarse un guión documental implica la necesidad de una investigación previa. "Una amplia investigación del tema a desarrollar y la mayor claridad posible respecto de la finalidad perseguida, permiten un dominio del superobjetivo y, por lo tanto, la mayor seguridad para determinar en todas las etapas del guión y del montaje qué es útil y qué puede descartarse..." (Feldman, 1990: 73).

Para Mendoza (1999:42) el guión es "una herramienta, un instrumento que propicia la previsión y la organización de ideas y recursos". También explica que hay ciertas diferencias entre un guión para ficción y uno documental, entre ellas, que éste último es por lo regular menos detallado; cuando se planean entrevistas, se escriben las preguntas que se harán y el equivalente de las secuencias sería plantear bloques temáticos (1999:44).

.

Para finalizar este apartado, es importante mencionar que dentro de la preproducción se debe dar la planeación logística, como la elaboración de un plan de rodaje; el desarrollo del equipo de grabación; la verificación de los requerimientos técnicos como cámaras, equipo de iluminación, de audio, etc.; la obtención de permisos para la grabación y todo lo necesario para la siguiente fase. Estas cuestiones serán tratadas más adelante en el capítulo de metodología y procedimientos.

2.2.7.2 La producción

"La cámara es una especie de ojo con muy buena memoria. Ella no miente ni olvida, siempre al final de cada rodaje ahí estará tal cual el muy pobre o muy satisfactorio saldo de lo filmado, es decir, la médula de nuestro futuro documental"

(Mendoza, 1999: 79).

Mendoza considera a esta etapa como relajada siempre y cuando el equipo de rodaje conoce y comparte el objetivo del documental (1999: 69). La etapa de la producción es donde se lleva a cabo la realización del programa en sí, la grabación tanto de las entrevistas como de las tomas de apoyo y otros elementos que se van a mostrar en el documental.

Es sumamente importante que la preproducción se haya desarrollado lo mejor posible para que en esta etapa el equipo de grabación esté debidamente organizado y todo pueda ejecutarse como lo planeado.

Uno de los elementos más importantes de esta etapa es la entrevista, ya que de ahí se obtendrá la mayor parte del contenido del documental, es por ello que esta técnica se detalla con más profundidad a continuación y se retoma en el capítulo de metodología y procedimientos.

La entrevista

La entrevista está en el corazón de la producción del documental. Considerada como un intercambio de confianza extendido, la entrevista de investigación es el fundamento de la mayoría de los documentales. Un entrevistador (el director) delineó lo que vemos, el entrevistador dirigió a los participantes, brindándoles las guías necesarias o la resistencia necesaria para ayudarles a descubrir su alma (Rabiger, 1992: 139, 140).

Y es aquí donde tocamos la dualidad del documental: el hecho de entrevistar, así como la relación documental en sí, puede crear una arena liberadora para el descubrimiento y crecimiento, o se puede convertir en una intrusión. El director espera tener acceso a la vida de otra persona, no tiene película sin ese acceso, por lo que está obligado a ser sensitivo y a la vez asertivo (1992: 139, 140)

Seleccionar al entrevistado

Debemos tener claro que no todos los testimonios valen por el simple hecho de responder a las preguntas realizadas ante un micrófono y frente a una cámara (Mendoza, 1999: 73). Conviene preguntarse si en el caso particular es la mejor forma de dar al espectador la información que deseamos transmitirle.

Mendoza propone evaluar a las personas que elegimos, y decidir si es crucial que esa información sea dada a conocer por medio de un entrevistado o por medio de un locutor, ya que puede darse el caso en que la exposición del entrevistado será más extendida, trastabillante y confusa que la que se haga con toda calma por escrito para ser leída por un locutor experimentado, además habrá que responderse: ¿qué aporta la presencia en pantalla de nuestro entrevistado? (1999: 83).

Determinar que tal o cual especialista, protagonista o testigo de un suceso será objeto de una entrevista es también una elección subjetiva, ya que esa persona es portadora de una versión u opinión particular cuya presencia en nuestro documental soportará al menos parte de la carga opinativa del mismo, de ahí que la selección de los entrevistados sea una cuestión de la mayor importancia (Mendoza, 1999: 84).

Dicha selección pasa por una evaluación necesaria: la de la precisión verbal y la presencia en pantalla del entrevistado. “No todos los testigos de un hecho tienen la misma capacidad para explicarlo, no todos son dueños de la misma amenidad o padecen inhibiciones frente a la cámara” (Mendoza, 1999: 84).

Su elección implica también la elección del lugar en el que se ha de llevar a cabo la entrevista. El entorno de ser posible, debe aportar información secundaria relacionada con el tema o el personaje. (Mendoza, 1999: 85). También es importante pensar en cuál es el efecto que causará ese lugar en el entrevistado. Hay lugares en donde el entrevistado se sienta más cómodo, como en su casa, en su trabajo o en algún lugar conocido (Rabiger, 1992: 141), así que debemos determinar el lugar que cumpla con nuestras expectativas pero que a la vez no sea amenazante para el entrevistado.

Con facilidad se puede escribir un libro con todas las recomendaciones que pueden aportar los documentalistas para esta etapa. Aquí enuncié las que consideré más útiles, aunque lo verdaderamente importante es tener una buena comunicación con el equipo de grabación y apoyarse mutuamente, además de tener siempre presente el objetivo que estamos persiguiendo, ya que de esto, en gran medida, dependerá el resultado final.

Precauciones generales para el rodaje de un documental (Mendoza, 1999: 78):

1. Casi siempre hay un especialista (no necesariamente académico) que sabe mucho más que nosotros sobre el tema, o una fuente con abundante información en torno al mismo. Sirve consultarlos.
2. La necesidad de nueva información durante el rodaje es urgente. Esa información debe buscarse y ordenarse constantemente mientras se realice el trabajo.
3. Conviene que la evaluación del trabajo realizado cada día y la comunicación al interior del equipo sean permanentes.
4. Por mucha presión que impongan las condiciones del rodaje, cada situación que se elige para ser filmada puede ser rápidamente evaluada y dar lugar al planteamiento de un plan mínimo de rodaje antes de disparar la cámara.
5. En la medida en que el rodaje avanza, es factible intentar evaluaciones generales de lo que se ha filmado, lo que permite tener una visión general del trabajo realizado y precisar aquellos aspectos necesarios que aún no se han filmado.
6. Hay que medir las fuerzas tanto físicas como anímicas del grupo y estar atento a las reservas económicas.

Además de seguir estas recomendaciones, es bueno considerar otros aspectos, ya que pueden surgir ciertos problemas al grabar o al no contemplar detalles útiles que dejamos pasar, por ello Mendoza aconseja que por más acabado que haya sido el trabajo de guión, no deben dejar de grabarse aquellos aspectos no previstos que se presenten, “siempre que en una rápida decisión se advierta que pueden enriquecer el trabajo” (1999: 70).

En muchos casos, la principal limitante puede ser la presencia misma de la cámara en el momento de los hechos (Mendoza, 1999:19). Esto en contraste con Rabiger, quien menciona que al tener una cámara contamos con una licencia especial para entrar casi en cualquier sitio, “la cámara es un instrumento mágico, te da poder” (1996). Sin embargo, es necesario contar, en la medida de lo posible, con los permisos correspondientes para no tener problemas, especialmente cuando estamos en lugares privados.

El primer paso antes de grabar cualquier escena es determinar lo que ésta debe establecer y en qué contribuirá a la película planeada (Rabiger, 1992: 162). También es necesario decidir si se usará tripié o cámara en mano de acuerdo a las circunstancias. Por ejemplo, con un tripié podemos hacer un acercamiento y mantener la toma cerrada sin que ésta se mueva, sin embrago, si la acción requiere múltiples adaptaciones para tener una mejor toma, conviene usar la cámara en mano (1992: 164).

Para tener una idea clara de lo que debemos grabar podemos hacer una lista de las secuencias y tomas (Rabiger, 19992: 178). También no debemos olvidar las inserciones y las tomas de reacción; pedir a los participantes que no miren a la cámara; explotar las locaciones como atmósferas llenas de significado en vez de meros contenedores; grabar a los participantes haciendo lo que acostumbran, comportamientos que revelen algo especial sobre ellos, etc. (1992:178).

2.2.7.3 La postproducción

Componer no es difícil, lo complicado es dejar

caer bajo la mesa las notas superfluas.

Brahms

En este punto el documental entra en la fase final de su proceso. El realizador ya debe tener el resultado del rodaje, el guión concluido o notas y apuntes que servirán para concluirlo. Es importante evaluar todo lo que se tiene, como hacer la calificación del material y transcripciones de las entrevistas para poder trabajar con el contenido antes de empezar la edición (Mendoza, 1999: 92). En pocas palabras, ya se cuenta con toda la información que se requiere.

La fase de la postproducción comprende tres etapas que son la edición o montaje (*off-line*) en donde se define la estructura del documental (la selección del material, colocación y ritmo); la postproducción de imagen (*on-line*) en donde se da un completo acabado de la imagen; y por último la postproducción de sonido que comprende el completo acabado del sonido, es decir, el armado de pistas (edición sonora) y la mezcla o regrabación (Lavandeira, 2002).

Responsabilidades del editor

En producciones de bajo costo, algunas veces el director hace el papel de editor, pero siempre es un buen acierto que una mente creativa independiente colabore con el director, ya que tendrá una visión sin prejuicios sobre el material y puede determinar sus verdaderas posibilidades al no estar relacionado directamente con el proceso de grabación (Rabiger, 1992: 199, 200).

El editor tiene que reunirse con el director para tener un primer visionado del material para que este último pueda hacer elecciones y comentarios; hacer las transcripciones de los diálogos, calificar el material; hacer una hoja de edición (una forma de planear la película esperada); un montaje; un corte grueso (*rouge cut*) y un corte fino (*fine cut*) (1992: 199). También supervisa cualquier narración o música grabada; coloca las partes en varias pistas y supervisa la mezcla de éstas hasta convertirse en una sola (1992: 199).

Los objetivos del editor son concretos: encontrar una continuidad narrativa para los componentes visuales y de sonido del film, y mejorar aquellas tomas visuales y de sonido que crearán el énfasis dramático para que el film sea eficaz (Dancyger, 1999:15). "Un montajista es exitoso cuando la audiencia disfruta la historia y olvida la yuxtaposición de las tomas" (1999:15).

La redacción del guión

Hablar de la redacción del guión resulta un poco confuso en la etapa de postproducción y no en la de preproducción pero el motivo de ello es porque en la preproducción se puede desarrollar una escaleta con la idea básica de lo que se quiere obtener, pero es en la última fase, teniendo todo el material al alcance, cuando podemos redactar el guión final con todos sus elementos.

"La redacción del guión no es otra cosa que poner en papel eso que se ha imaginado". "…Revalorará y podrá colocar las situaciones, datos, música, etcétera, en la mejor interrelación y podrá detectar aciertos y errores en sus distintos planteamientos" (Mendoza, 1999:35).

Y es que hasta este punto todo ha sido conceptual, por lo que debemos concretizar y unir la información con la creatividad para tener como resultado el documento sobre el cual nos apoyaremos para la realización del proyecto. Sólo espero que no sea del todo cierto el "optimismo" de Maurice Maeterlinck (en Vale, 1986: 172) al mencionar que "tener ideas es un Paraíso, pero elaborarlas es un infierno", por lo que procedo a enumerar recomendaciones de distintos autores para aligerar esta carga.

Antes de iniciar la redacción propiamente del guión, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos (Adame: 1989, 20, 21):

1. Delimitar el objetivo del tema que se va a desarrollar.
2. Conocer de cuánto tiempo se dispone para realizar la investigación documental y para la redacción del guión propiamente.
3. Definir el perfil del público receptor al cual va dirigido el mensaje. El guión debe estar redactado de acuerdo al receptor, a su marco de referencia y al contexto.
4. Definir la extensión del guión, tanto el número de cuartillas que se consideran necesarias para el contenido, como los minutos que aproximadamente se desea que dure el programa.
5. Hacer un planteamiento de los subtemas y puntos secundarios necesarios para la elaboración del contenido. Es preferible presentarlos ya en la forma cronológica como se van a tratar en el guión.
6. Seleccionar y revisar la bibliografía, documentos, entrevistas, encuestas…es decir, las fuentes de información de donde se obtendrá material para el desarrollo del contenido del guión.
7. Comprobar, a cada momento, si hay material e información suficientes para elaborar el contenido.

Los contenidos de un tema susceptible de ser plasmado en un audiovisual deberán quedar claramente definidos en el guión de manera tal que faciliten la realización del mismo…encontrar los elementos más significativos que puedan traducirse en imágenes y sonido, cuidando que a lo largo del audiovisual cada uno tenga su propio peso específico en un constante equilibrio (Linares, 1989: 20).

Otros aspectos importantes que hay que tomar en cuenta para la redacción de un guión son los siguientes (Feldman, 1990: 24-25):

1. La observación analítica, tanto de la realidad como de las obras anteriores.
2. Graduar las etapas de las ejercitaciones escritas, yendo de lo simple a lo complejo.
3. Tener presente que hay un ordenamiento narrativo, una estructura interna que se debe saber manejar.
4. Reconocer errores, pero no aceptar cualquier crítica sin la reflexión.
5. Ir forjando la propia experiencia de vida como la fuente más genuina de una creatividad original cuyas particularidades la harán interesante para los demás.

Además de estos aspectos existen una serie de objetivos que se deben cubrir en la redacción del guión de un documental (Feldman, 1990: 34-35):

1. Puntualizar claramente la <u>finalidad</u> de la película y el <u>público</u> al que va dirigida;
2. Describir detalladamente todas las <u>escenas</u> y elementos <u>previsibles</u>;
3. Describir sólo tentativamente las <u>escenas imprevisibles</u> aunque dejando en claro el rol que pueden jugar en la estructura general;

4. Completar el guión al llegar a la mesa de montaje, cuando todos los elementos ya son conocidos y se han materializado en la imagen y el sonido.

La Estructura

"Resulta contrario a la naturaleza de las cosas que produzcan los mismos efectos en una estado de desorden y confusión, que organizadas y sistematizadas; por consiguiente, ha de evitarse siempre el tratamiento superficial de lo más importante, subordinándolo a lo que es secundario; nunca hemos de tratar con seriedad lo secundario, anteponiéndolo a lo principal y más importante". Confucio

Estructura es la "distribución y orden con que está compuesta una obra de ingenio, como un poema, una historia, etc." según el diccionario de la Real Academia Española. Feldman nos dice que las estructuras deben seguir un orden creciente y progresivo del interés y jamás aburrir al espectador (1990: 55). El mismo autor divide la exposición de un guión –entendida como el desarrollo de un conflicto- en cuatro etapas (Feldman, 1990: 58-59):

a. **Introducción expositiva:** es la etapa que abre la narración enunciando los términos del conflicto que va a desarrollarse a lo largo del guión. Es decir, quién quiere qué, y quién o que se le oponen. Introduce al espectador en el clima de la película, ya que el comienzo debe sacarlo de su estado de ánimo previo para sumergirlo emocionalmente en una realidad diferente. Presenta algunos de los personajes* y cuál es su situación y brinda otro tipo de información básica como el tiempo, lugar, periodo, etc. (Rabiger, 1992:54)

b. **Desarrollo y articulación del conflicto:** aquí se describe la evolución de las acciones del o los protagonistas en la consecución de sus objetivos, con todas sus alternativas anecdóticas o la descripción progresiva de los hechos documentales, en un crecimiento progresivo del interés. "Su historia necesita encontrar cuáles son las tensiones, y necesitan ordenarlas en cierto tipo de confrontación si quieren tratar de asegurar un sentido de desarrollo", aconseja Rabiger (1996), y evidentemente sin esta progresión de tensión, el documental se puede tornar en un programa aburrido. "Es fundamental interesar al espectador" (Feldman, 1990: 36).

c. **Culminación del conflicto:** es el momento en que se define la historia: fracaso, éxito o postergación en el objetivo propuesto por los personajes o los hechos que han comenzado a plantearse en la primera etapa y se han desarrollado en la segunda. Es el momento de máxima tensión o de "giro" en la historia. El conflicto, la confrontación, la relación entre la voluntad de hacer y la resistencia –exterior o interior- que esa voluntad debe enfrentar, son elementos corrientes de la vida cotidiana (1990: 32).

El conflicto se refiere a una enfrentamiento, pero en un sentido más amplio al que nosotros le atribuimos en la cotidianeidad, se trata de una "confrontación de diferencias, de acción y reacción: caracteres opuestos, sentimientos interiores opuestos, que se vinculan y se oponen en la acción narrativa y que conducen a una culminación y a un desenlace" (Feldman, 1990: 32).

d. **Desenlace:** Muestra la consecuencia, no sólo incluye lo que le pasa a los personajes, sino también la interpretación sugerida por la última escena o escenas (Rabiger, 1992:54). Esto no tiene por qué ser un final feliz. Resolución significa cambio, dice Rabiger (1996). Alguien tiene que cambiar, debe haber un sentido de cambio en la historia para sentir que vale la pena sentarse a verla.

Rabiger enfatiza la necesidad de tener una estructura al mencionar que antes de empezar debemos escribir nuestros requerimientos dramatúrgicos, es decir, personajes,

situaciones, cierto tipo de conflicto, cierta clase de tensión, ya que las historias dependen de cierta tensión dramática (1996).

El realizador dijo en una conferencia: “Si quieren saber a qué es a lo que responden los públicos, busquen las constantes en los cuentos populares…su documental va a requerir la misma estructura” (1996). Además Linares asegura que el desarrollo de un documental puede ser temático, cronológico, por situaciones o por actividades y se refleja en la estructura correspondiente (1989: 81).

Cuando nos enfrentamos al género documental, el aspecto “narración” no parece tener mucho sentido ya que no se trata de una realización con “argumento”. Sin embargo, interpretando el término “narración” como la exposición de un hecho, podemos decir que un documental expone un hecho. Pero el que no se trate de un trabajo de ficción no significa que esa exposición puede ser aleatoria sino por el contrario, también debe llevar un orden.

* **Los personajes**

Rabiger recomienda que al hacer la investigación es muy útil otorgar papeles metafóricos a los personajes, preguntarse de quién es la historia, tener claro de quién es realmente la historia, ya que en toda historia hay un personaje central (1996) y esto se traduce el punto de vista, es decir, qué punto de vista estoy mostrando primordialmente y “cuál es mi punto de vista como cuentahistorias, como cineasta” (1996).

Existe un gran reto en realizar un programa para televisión que tendrá que superar la ventaja de hacerlo en cine, ya que este último tiene la capacidad para “penetrar en profundidad la conciencia de cada uno de sus espectadores, concentrado en los estímulos de la pantalla grande, aislado de los demás y asistiendo en forma ininterrumpida a la

proyección, desde el principio hasta el final. Exigiendo toda su atención, todas sus reacciones" (Feldman, 1990: 38).

Un programa para televisión se ve forzado continuamente a conservar al espectador que está frente a la pantalla. Si ese espectador pierde, aunque sea momentáneamente, su interés en lo que se le está mostrando, simplemente cambia de canal y el programa no tiene éxito (Feldman, 1990: 38). El guión para este tipo de programa deberá contemplar este detalle.

Y ¿de qué dependen los altibajos de la atención? Mendoza (1999: 55) enumera algunas variables útiles para mantener interesado al espectador:

1. Una trama interesante y correctamente construida.
2. Un montaje cada vez más ágil.
3. La intensidad dramática de una escena.
4. La música, la escala de planos y otros recursos de la realización inciden en la intensidad con que el espectador sigue el relato audiovisual.

El cuidado del guionista debe centrarse en el contenido de su guión expresado por la acción y no confiar simplemente en los "incidentes atractivos", sino en los nudos interiores del conflicto que mantengan vigentes los valores de la obra. No confiar en los "efectos", ellos tienen poca vida. Contar cosas interesantes de manera interesante, es el desafío en uno u otro medio (Feldman, 1990: 40).

Deben evitarse las variaciones en los objetivos parciales que puedan desvirtuar el superobjetivo final, es por ello que cada aspecto del relato debe ser cuidado en cada etapa hasta el final (Feldman, 1990: 44-45).

Para contar su historia, pero más específicamente para dar a conocer la información, el documental cuenta con distintos recursos que ayudan a hacer más dinámico este juego, y cada uno de ellos cumple funciones muy específicas:

El narrador se ocupa de describir el contexto y la información general apoyado en la imagen. La música acompaña a las imágenes y su función es abrir una pausa o respiro entre los bloques que cargan con abundante información. No obstante, la música también tiene otras funciones. Los mapas muestran la localización geográfica del lugar y las entrevistas se ocupan de experiencias vividas por quienes hablan, aportan la calidez que no dan los otros recursos y permiten una ligera carga opinativa (Mendoza, 1999: 60).

Teoría del montaje de Eisenstein

En la década de los 20, Eisestein descubrió el poder visceral del montaje y de la composición visual, y fue maestro en ambas cosas (Dancyger, 1999:44). Su teoría tiene cinco componentes:

Montaje Métrico: Se refiere a la longitud de las tomas relacionadas entre sí. Independientemente de su contenido, acortar las tomas abrevia el tiempo que la audiencia tiene para absorber la información en cada una de ellas. Esto aumenta la tensión resultante en la escena. El uso de planos a detalle con tomas más cortas crea una secuencia más intensa.

Montaje rítmico: se refiere a la continuidad que surge del patrón visual dentro de las tomas. La continuidad basada en poner en relación la acción y las direcciones de pantalla es un ejemplo de montaje rítmico. Este tipo de montaje tiene un potencial considerable para retratar el conflicto, porque las fuerzas opuestas pueden presentarse en términos de direcciones de pantalla opuestas, además de aparecer como partes del cuadro.

Montaje tonal: se refiere a las decisiones de edición tomadas para determinar el carácter emotivo de una escena, que puede cambiar en el curso de la misma. El tono o modo se utiliza como guía para interpretar el montaje tonal.

Montaje armónico: es el interjuego de los montajes métrico, rítmico y tonal. El interjuego mezcla el ritmo, las ideas y las emociones para inducir el efecto deseado en la audiencia.

Montaje intelectual: se refiere a la introducción de ideas en una secuencia altamente cargada y emotiva. Es decir, se recurre a figuras retóricas que refuerzan o dan un sentido distinto a la escena normal.