

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

## :: METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO ::

Descripción de la metodología y procedimiento para proyectos sociales: El diagnóstico y la planeación. Descripción de las fases de la realización del vídeo documental.

**3.1.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La recolección de datos involucra la obtención de información en áreas específicas y ayuda a desarrollar relaciones colaborativas necesarias para un cambio efectivo (Cummings, 1993: 112, 114). Este último punto es muy importante, ya que la naturaleza de la relación entre el investigador y las fuentes de información puede afectar la calidad y utilidad de los datos recolectados (1993: 112).

Antes de recolectar la información para el diagnóstico es necesario establecer relaciones con las personas que nos darán dicha información y tratar de crear un clima de confianza para eliminar miedos de que esa información será usada en su contra, obtener la participación y el apoyo necesario para desarrollar intervenciones exitosas (1993: 112). Esto se puede lograr aclarando las siguientes preguntas (1993: 113):

1. ¿Quién soy?
2. ¿Por qué estoy aquí y qué estoy haciendo?
3. ¿Para quién trabajo?
4. ¿Qué quiero de ti y por qué?
5. ¿Cómo voy a proteger tu confidencialidad? (en caso de ser necesario)
6. ¿Quién tendrá acceso a esa información?
7. ¿Cuál es el beneficio para ti?
8. ¿Puedes confiar en mí?

## **Métodos para la recolección de datos**

Las técnicas más importantes para la recolección de datos son los cuestionarios, las entrevistas, las observaciones y los métodos discretos (Cummings, 1993: 114). Sin embargo un solo método no puede medir completamente los tipos de variables importantes para el diagnóstico, ya que cada uno tiene fuerzas y debilidades por lo que se recomienda usar más de un método, de esta forma, la información puede ser comparada y, si es consistente, validada (1993: 115).

### **Cuestionarios**

Una de las formas más eficientes para la recolección de información se da a través de los cuestionarios. Debido a que típicamente contienen preguntas con respuestas construidas acerca de varios temas, esta medida de papel y lápiz puede ser administrada a un gran número de personas simultáneamente. También pueden ser analizados rápidamente, especialmente con el uso de computadoras, permitiendo la comparación cuantitativa y evaluación (1993: 115).

Una de sus desventajas es que las respuestas son limitadas a las preguntas del instrumento, no da pie a agregar o clarificar datos. Otra es que tienden a ser impersonales y quienes responden pueden dar respuestas deshonestas. Por último, estas respuestas también pueden ser prejuiciados o respondidas de forma socialmente aceptable, lo que hace difícil hacer conclusiones válidas (1993: 116).

### **Entrevistas**

La siguiente técnica importante es la entrevista, ya sea a nivel individual o grupal. La entrevista es quizá la técnica más usada para la recolección de información. Permite al entrevistador hacer preguntas directas. Es posible hacer aclaraciones adicionales mientras procede la entrevista. Esta flexibilidad es invaluable para obtener puntos de vista privados y sentimientos, también para explorar nuevas cuestiones que emerjan durante la entrevista (1993: 116).

Las entrevistas deben estar muy bien estructuradas, parecidas a los cuestionarios, o nada estructuradas, empezando con preguntas generales que permitan al entrevistado conducir el camino. Como lo mencioné antes, la entrevista se puede dar en una interacción uno a uno, pero también se puede dar en un contexto grupal. La ventaja de esto último es que puede ahorrar tiempo y permite que las personas construyan respuestas sobre otras respuestas dadas. Sin embargo, esto también puede significar la inhibición de algunas personas para responder libremente (1993: 118).

### **Observaciones**

Una de las formas más directas de recolección de datos es simplemente observar. La observación de comportamientos o de situaciones se puede dar caminando casualmente y mirando alrededor o simplemente contando las ocurrencias de tipos específicos de comportamiento. Puede ir desde la completa observación participativa, en la cual el observador se convierte en un miembro más del grupo en estudio, hasta una observación más distanciada, donde el observador no es parte del grupo o situación en sí y puede usar películas, vídeos y otros métodos para grabar o documentar la observación (1993: 119).

Las ventajas de esta técnica son que el observador se encuentra directamente en contacto con los comportamientos o situaciones en cuestión, sin tener que depender de las percepciones de otros. La observación se da en tiempo real describiendo los sucesos en presente y no en pasado. Además la observación se puede adaptar fácilmente a las circunstancias (1993: 119).

Entre los problemas o desventajas están las dificultades para interpretar el significado subyacente de la observación. Debido a que el observador es el instrumento de recolección de datos, prejuicios personales y subjetividad pueden distorsionar los datos. Otro problema es el muestreo, ya que los observadores no sólo

deben decidir qué personas o cosas observar, sino que también deben elegir periodos de tiempo, territorio y eventos en los cuales se hará la observación (1993: 119).

### Medidas Discretas

Los datos discretos no son recolectados directamente de entrevistados sino de fuentes secundarias, como grabaciones y archivos. Estos pueden ayudar a diagnosticar la estructura, sistema de trabajo, sistema de control, recursos humanos, etc. de lo que estamos analizando. El mayor problema con estas medidas ocurre a la hora de recolectar dicha información y hacer conclusiones válidas de ésta. (1993: 119, 120).

A pesar de estos inconvenientes, los datos discretos pueden servir como un valioso accesorio para otras medidas de diagnóstico, como las entrevistas y cuestionarios. Los datos de archivo pueden servir en diagnósticos preeliminares, indicando unidades problemáticas y después, mediante las entrevistas u observaciones, se puede profundizar y llegar a las causas de éstos. Por el contrario, los datos discretos se pueden usar para comprobar otras formas de información (1993: 120).

**Tabla comparativa de los diferentes métodos de recolección de información (Cummings, 1993: 115).**

MÉTODO	MAYORES VENTAJAS	MAYORES PROBLEMAS POTENCIALES
Cuestionarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las respuestas pueden ser cuantificadas y fácilmente contabilizadas</li> <li>2. Fácil de usar con muestras amplias</li> <li>3. Relativamente económico</li> <li>4. Puede obtener grandes volúmenes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No son empáticos</li> <li>2. Preguntas predeterminadas/ temas faltantes</li> <li>3. Sobreinterpretación de los datos</li> <li>4. Respuesta prejuiciada</li> </ol>

	de datos	
Entrevistas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adaptivo-Permite la recolección de datos en un rango de posibles yemas</li> <li>2. Fuente de datos "ricos"</li> <li>3. Empático</li> <li>4. El proceso de entrevistar puede construir buenas relaciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puedes ser costoso</li> <li>2. Prejuicios en las respuestas del entrevistador</li> <li>3. Dificultades para codificar e interpretar</li> <li>4. Reporte prejuiciado</li> </ol>
Observaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolecta datos en el comportamiento, en vez de reportes del comportamiento</li> <li>2. Tiempo real, no en retrospectiva</li> <li>3. Adaptivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificultades para codificar e interpretar</li> <li>2. Inconsistencias en la muestra</li> <li>3. Observador prejuiciado y confiabilidad cuestionable</li> <li>4. Costoso</li> </ol>
Medidas discretas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No son reactivas-no respuestas prejuiciados</li> <li>2. Validación alta</li> <li>3. Fácilmente cuantificable</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificultades de acceso y recuperación</li> <li>2. Validez en consideración</li> <li>3. Dificultades para codificar e interpretar</li> </ol>

### 3.1.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas para el análisis de la información pueden ser de dos clases: las de corte cualitativo y las cuantitativas. Las técnicas cualitativas son por lo regular más fáciles de usar porque no requieren datos numéricos, lo que también las hace más fácil de entender e interpretar. Por otra parte, las técnicas cuantitativas pueden proveer lecturas más precisas de la problemática (Cummings, 1993: 123).

Para un estudio más adecuado para el análisis de la imagen urbana es necesario acudir a las técnicas cualitativas, ya que son las que integran los conocimientos técnicos de la arquitectura y el urbanismo con las nuevas *teorías deconstructivistas del lugar*, que no son otra cosa más que considerar que el lugar gira en torno a sus usuarios-sujetos (Morales, 2003).

La etnografía es una de las técnicas más utilizadas y consiste en describir un grupo o a toda una cultura. Se puede utilizar en la aproximación a todo tipo de interacción social. Una de las herramientas de la etnografía es la investigación de campo que comprende las siguientes etapas (Ortiz/Tamayo, 2001):

- a) Localización y radio de influencia: implica recorridos de campo y vaciado de información en mapas.
- b) Características socio-económicas: con base en el material estadístico (INEGI) encontrar las áreas geográficas de estadísticas básicas de la zona urbana área en cuestión (obtener datos como densidad de la población, edades, ingresos, ocupación, tipo de vivienda, etc).
- c) Análisis arquitectónico: comprende análisis de cortes, fachadas, accesos, servicios, instalaciones, funcionamiento, zonificaciones, diagrama de funcionamiento y circulaciones.
- d) Análisis socio-cultural: tiene por objetivo atrapar los significados de los diversos actores en un determinado lugar.

El Análisis de Contenido es una técnica muy popular para la valoración de datos cualitativos, especialmente los datos de las entrevistas. El análisis de contenido intenta resumir los comentarios en categorías significantes. Cuando éste se hace adecuadamente, se puede reducir cientos de comentarios dentro de pocos temas que resumen efectivamente las cuestiones o actitudes de los entrevistados. Se pueden ir formando categorías con las respuestas más comunes y las categorías con mayor número de respuestas representan los temas más mencionados (Cummings, 1993).

Lynch (1960) recomienda el uso de planos mentales para identificar elementos del medio físico (urbano – arquitectónico) comunes a los habitantes de una ciudad, y que sirven como elementos de referencia, puntos de identidad o de identificación y como lugares u objetos de orientación y reconocimiento de un contexto urbano (Morales, 2003).

Canter (1978) recomienda el uso de croquis gráficos para ilustrar las interacciones de los sujetos con su espacio y hacer así más comprensible los comportamientos espaciales generados, así como la vinculación establecida entre espacios construidos (arquitectura) y conductas humanas (psicologías) como punto central de los estudios de la percepción del espacio (Morales, 2003).

Silva (1992) plantea el estudio de los siguientes conceptos: los mapas, que hacen referencia a las cartografías clásicas, dan cuenta de la información física (y oficial) de un lugar. Los croquis, que hacen referencia a los planos imaginarios, a veces mentales, evocativos o sociológicos de las personas que habitan un lugar (Morales, 2003).

El punto de vista ciudadano, entendido como el referente de los usuarios en contraposición con los puntos de vista oficiales. La puesta en escena, relatos urbanos y vitrinas, entendidas como los escaparates urbanos que nos permiten ver en los ciudadanos comunes a los grandes protagonistas de la ciudad (2003).



### 3.1.3 DISEÑO DE INTERVENCIONES

Una intervención en el área de desarrollo organizacional es una secuencia de actividades, acciones y eventos enfocados a ayudar a que una organización mejore su desempeño y su efectividad (Cummings, 1993: 141). El diseño de intervenciones para tratar de mejorar un problema social se hará a partir de un cuidadoso diagnóstico y debe servir para resolver problemas específicos y para mejorar ciertos puntos débiles identificados en el mismo.

Hay tres aspectos que definen a una intervención exitosa: 1) la magnitud en cómo ésta encaja en las necesidades del entorno social; 2) el grado de conocimiento causal que se tiene sobre el tema y derivado de los resultados obtenidos en el diagnóstico; y 3) y la dimensión en la que se logra que los miembros del sistema adopten las medidas pertinentes.

Las intervenciones efectivas se basan en “información válida” sobre el funcionamiento del sistema, lo que también refleja la forma en como cada actor social ve el problema desde su perspectiva y los provee de oportunidades para tomar “decisiones libres e informadas” y lograr generar “compromisos internos” a esas decisiones, es decir, que los miembros acepten la intervención y tomen su responsabilidad para implementarla (Cummings, 1993: 141).

La intervención en el caso de esta tesis será la planeación de una campaña de comunicación, por lo cual se analizará más a fondo en el siguiente apartado.

### **3.1.4 PLANEACIÓN**

#### **Campañas de Comunicación**

Hasta este punto hemos entendido cómo el proceso de comunicación ocurre y se desarrolla. El siguiente paso es unir la teoría con la práctica, que es precisamente lo que hacen las campañas de comunicación dentro del proceso de planeación. Se puede decir que las campañas de comunicación, también llamadas campañas de comunicación o información pública, por tratar de resolver problemas no comerciales, son el producto tangible de este proceso (Windahl et al. 1992: 100).

Una de las razones por las que se ha incrementado la necesidad de emplear las campañas de comunicación pública es porque además de actuar como medio de control social y ofrecer soluciones técnicas a problemas sociales, la comunicación se está convirtiendo en un medio aún más importante para la implementación y reforzamiento de políticas sociales y aprendizaje social y educación (Bonfadelli en Windahl et al. 1992: 100). Razones adicionales como la movilización y modernización serán importantes motivaciones para las campañas en países tercermundistas (Windahl et al. 1992: 100).

El resultado de la integración de distintas perspectivas teóricas en torno a las campañas de comunicación, han llevado a Rice y Atkin, adaptados por Rogers y Storey, a formular la siguiente definición (1992: 101):

Las campañas de comunicación pública son intentos deliberados para informar, persuadir o motivar cambios en el comportamiento en una audiencia amplia y relativamente bien definida, generalmente para beneficios no comerciales para individuos o una sociedad, típicamente en un periodo de tiempo dado, por medio de actividades organizadas de comunicación incluyendo los medios masivos y a menudo complementadas por apoyo interpersonal (Windahl et al. 1992: 101).

**Factores que contribuyen al éxito de las campañas (Rice, Atkin, Rogers y Storey en Windahl et al. 1992: 102):**

1. El rol de los medios masivos. Éstos son importantes para crear conciencia y conocimiento y para estimular a otros a participar en el proceso de campaña; pero efectos como cambios en el comportamiento son improbables.

2. El rol de la comunicación interpersonal. La comunicación interpersonal, en particular, a través de grupos y redes sociales similares, es un instrumento para un cambio en el comportamiento y su mantenimiento.

3. Características de la fuente o el medio. Cualidades como la credibilidad pueden influir en el resultado de la campaña.

4. Evaluación Formativa. Tanto los objetivos de la campaña como los mensajes necesitan ser evaluados para asegurarse de que son adecuados para los hábitos de los medios, predisposiciones de la audiencia y verdadera disponibilidad de recursos.

5. Atracción de las campañas. Las campañas deben ser específicas en vez de generales para atraer a los individuos de acuerdo a sus valores.

6. Comportamiento preventivo. Las metas de prevención a largo plazo son difíciles de lograr porque las recompensas son a menudo son retrasadas e inciertas.

7. Temporalidad, compatibilidad y accesibilidad. Los mensajes de comunicación deben ser oportunos y culturalmente aceptados, y los canales sobre los cuales se transmiten deben ser accesibles para la audiencia.

Los objetivos de campaña y los criterios para el éxito deben ser razonables; ya que no sólo es difícil pasar a través de todas las etapas de procesamiento de

información de los individuos y superar restricciones en recursos, creencias y comportamiento, sino que muchas campañas de comunicación pública tienen que fijar estándares por lo regular mayores para el éxito que las campañas comerciales más exitosas (Rice y Atkin en Windahl et al. 1992: 102).

### **Buscando la efectividad**

La efectividad es un objetivo clave en la planeación de la comunicación, se mide en relación a los objetivos fijados por el planeador para la campaña. Estos objetivos deben estar en línea con las normas establecidas y los valores (McQuail en Windahl et al. 1992: 102). Sin embargo, estas normas y valores no son universalmente aceptadas. Si la norma en la cual se basa la campaña refleja el punto de vista del emisor en vez de la del receptor, la campaña no será muy efectiva (1992: 103).

### **Métodos de interacción para grandes grupos**

La historia intelectual de los métodos de interacción para grandes grupos (LGIMs por sus siglas en inglés) empezó a mediados del siglo pasado con el trabajo en pequeños grupos de Kart Lewin en los Estados Unidos y Wilfred Bion en el Reino Unido, siguiendo éstos los preceptos y la práctica de la “administración científica”, que es un acercamiento al diseño organizacional y de cambio, identificado en primer lugar con Frederick Taylor y Henry Farol (Bryson; Anderson, 2000).

Recordemos que tanto Taylor como Fayol fueron fundadores del arte empresarial estadounidense, y por ende, de la constitución de la empresa moderna (Coriat, 2000: 63). Taylor introdujo el método de producción en serie, una alta división del trabajo y el crecimiento de los créditos al consumo en la fábrica Ford; Fayol crea el orden jerárquico de la empresa u organigrama y hace de la “Dirección general” la función central de la administración (Coriat, 2000: 63, 64).

Es importante mencionar esto porque precisamente el rol de los expertos en la administración científica fue recabar información y proponer soluciones específicas a los puestos directivos, que son quienes toman las decisiones y quienes pueden implementarlas (Bryson; Anderson, 2000).

Al principio, los trabajadores eran vistos como una pieza más de la maquinaria diseñada por expertos y operada por administradores. En contraste, Lewin y Bion resaltaron la importancia de obtener información y darla a conocer a la gente – particularmente a grupos de trabajo- para que de esa forma ellos pudieran resolver sus propios problemas (Bryson; Anderson, 2000).

Es así como empieza una búsqueda por métodos relacionados con la obtención de información y la facilitación de la solución de problemas grupales y más tarde la adecuación de estos métodos para grandes grupos por teóricos subsecuentes y practicantes (Bryson; Anderson, 2000).

El desarrollo de los LGIMs dio inicio en la década de los 60, tomando fuerza en los 70's y floreciendo para los 80's. Los métodos que se abordarán en este capítulo se desarrollaron en los 80's y son los más conocidos en el sector público. A partir de 1980, un gran número de métodos "híbridos" han incluido a practicantes y consultores que mezclaron y unieron elementos de los mejores métodos conocidos para conjuntar propósitos, circunstancias específicas y estilos personales (Holman y Devane en Bryson; Anderson, 2000).

### **¿Qué son los LGIMs?**

Los métodos de interacción para grandes grupos involucran un amplio número de personas (teniendo un mínimo de 8 y un máximo de 2,000) para la planeación e implementación de mejores esfuerzos de cambio. Estos métodos son procesos estructurados para hacer participar a grandes grupos de personas para incrementar la cantidad de información relevante sobre un problema; para hacer que se comprometan con la definición de problemas y soluciones; para fundir planeación e

implementación; y para concebir y ejecutar mejores políticas, programas, servicios o proyectos en un menor tiempo.

Estos métodos dicen que proveen una serie de conceptos, procedimientos y herramientas que pueden ayudar tanto a organizaciones públicas y no lucrativas como a comunidades para manejar de manera efectiva el cambio. Los autores comparan en este artículo siete acercamientos, que son los más comunes en el sector público.

Estos métodos ilustran el rango de métodos disponibles en términos de:

1. su utilidad para tratar con diferentes grados de claridad en cuanto a la misión, visión y objetivos y;
2. la discrepancia en la sofisticación de herramientas que usan para enmarcar problemas y soluciones y el análisis.

El siguiente paso es la evaluación, que comprende la recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a la implementación, eficiencia y efectividad de los esfuerzos de intervención para mejorar la calidad de vida mejorando las condiciones sociales y la vida comunitaria. Sin embargo, en esta tesis no se toca el tema debido a su extensión pero es un procedimiento que debe realizarse para poder medir el impacto de los esfuerzos de planeación y ayudar a una implementación eficaz.

### 3.2.1 LA PREPRODUCCIÓN

#### Definición de la propuesta del documental

El escribir una propuesta ayuda a plantear el análisis organizacional y temático desarrollado durante la investigación para su claridad total. Esta es una poderosa herramienta que ayuda muchísimo al director en la producción ya que lo prepara para poder plasmar lo que quiere decir en vez de esperar a que esto emerja por sí mismo; entre otros beneficios (Rabiger, 1996: 40).

A continuación muestro un boceto de lo que debe contener la propuesta del proyecto documental según Michael Rabiger (1996:41-32):

#### PROPUESTA DEL PROYECTO DOCUMENTAL

Título \_\_\_\_\_  
Director \_\_\_\_\_ Cámara \_\_\_\_\_  
Sonido \_\_\_\_\_ Editor \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ (rol) \_\_\_\_\_ (rol)

---

1. HIPOTESIS DE TRABAJO e INTERPRETACIÓN. Es la opinión del director acerca del mundo que va a mostrar en la película, la principal afirmación que se quiere que emerja de la dialéctica de la película. Para escribirla, se debe reflexionar sobre:

En la vida yo creo que

Mi película mostrará esto en acción al explorar (situación)

El conflicto principal es entre . . . . . y . . . . .

Finalmente quiero que la audiencia sienta

Y entienda que

2. TEMA. Escribir un párrafo conciso sobre:

a) El sujeto de la película (persona, grupo, ambiente, cuestión social, etc.)

b) Los antecedentes necesarios que la audiencia debe tener para entender e interesarse en el mundo que se intenta presentar. Asegurarse de mostrar cómo surgirá esta información.

3. SECUENCIAS DE ACCIÓN. Escribir un párrafo breve por cada secuencia intencional que muestre una actividad. (Una secuencia por lo regular es un conjunto de escenas en una locación, una porción de tiempo, o una reunión )

a) Una metáfora para explicar su significado subtextual

b) La estructura deseada de eventos

c) Que la secuencia contribuya a la película en su totalidad y a la hipótesis.

d) Qué hechos debe rescatar la audiencia al ver la película

e) Qué clave, imagen emblemática se espera capturar

4. PERSONAJES PRINCIPALES. Escribir un párrafo breve sobre cada uno de los personajes principales. Para cada uno incluir:

a) Quién (nombre, relación con los demás personajes, etc.)

b) Dónde (¿a dónde pertenece esta persona en tu proyecto?)

c) Qué (¿Qué papel juega el personaje, qué hace de interesante, merecedor de atención especial y significado? ¿qué está tratando de hacer o de conseguir?)

5. CONFLICTO. ¿Cuál es el punto de discusión en esta película? Considerar:

a) ¿Quién quiere qué de quién?

b) ¿Qué principios conflictivos mantienen a cada uno de los personajes?

c) Pone la película diferentes principios en oposición (de opinión, de observación, de visión, etc)?

d) ¿Cómo veremos que se encuentre finalmente una fuerza con la otra? (la confrontación es muy importante).



e) ¿Qué rango de desarrollos posibles puedes ver que se deriven de esta confrontación?

6. PREJUCIO DE LA AUDIENCIA. El hacer un documental no sólo significa usar evidencia conflictiva para exponer las dialécticas de tus sujetos, sino también estar consiente de que la película debe tratar de modificar los estereotipos o expectativas que tiene la audiencia.

a) Los prejuicios (pueden ser positivos o negativos)

b) ¿Qué panoramas, hechos o ideas alternativas necesita la audiencia para entender?

c) ¿Qué evidencia se mostrará para lograr que la audiencia reconozca esas verdades diferentes?

7. ENTREVISTAS A CÁMARA. Para cada una listar:

a) Nombre, rol en la vida, rol metafórico en la estructura dramática del documental

b) Elementos centrales que la entrevista busca establecer.

8. ESTRUCTURA. Escribir un breve párrafo de cómo esperas estructurar la película. Considerar:

a) ¿Cómo manejarás la progresión de tiempo en la película?

b) ¿Cómo y en qué momento aparecerá la información importante?

c) ¿Qué quieres para la secuencia climática y en dónde irá?

9. FORMA Y ESTILO. Cualquier consideración especial en el estilo de grabar o editar que pueda dar mayor contenido a la película. Aquí deberías hacer una observación de la narración, iluminación, movimientos de cámara, tipos y cantidad de cortes, juxtaposición de escenas, historias paralelas, etc.

10. RESOLUCIÓN. Escribe un breve párrafo sobre cómo imaginas que tu película terminará y cómo te gustaría que el final se lograra para la audiencia. El final es tu última palabra a la audiencia y tiene una influencia desproporcionada de lo que la película significará.

11. PRESUPUESTO. (anexado a la propuesta).

12. LOGÍSTICA. Mencionar brevemente cualquier problema relacionado con la viabilidad, la practicidad, etc.

## Selección del equipo de grabación

La selección, y más aún, el desarrollo de un equipo de trabajo es muy importante. Un *crew* -como normalmente se le llama- para un documental es muy pequeño, consta por lo regular de 3 a 6 personas. Un buen *crew* es de gran apoyo, no sólo para el proyecto, sino también para los individuos que están frente a una cámara, nuestros personajes, quienes, en muchas ocasiones, están siendo grabados por primera vez (Rabiger, 1992: 60).

Es necesario saber, que aunque nos encontremos con personas experimentadas disponibles para conformar nuestro *crew*, debemos hacer algunas pruebas experimentales con ellos, a modo de asegurarse de que nos entendemos unos a otros, ver si nos adaptamos y podemos trabajar juntos. Debemos manejar la misma terminología, ya que el rápido y positivo intercambio de información se vuelve vital cuando se están grabando tomas apresuradas o *cinéma vérité* (1992: 59).

Para desarrollar nuestro propio *crew* debemos indagar no sólo acerca de sus habilidades técnicas y su experiencia sino también de las ideas y valores del miembro potencial del *crew*. Se debería preguntar sus sentimientos sobre el propósito del documental y sobre sus películas favoritas, libros, juegos, aficiones e intereses. Mientras que los conocimientos técnicos son importantes, la madurez de la persona y sus valores lo son más (1992: 60).

Para que el *crew* funcione bien hay que tener claramente definidas las áreas de responsabilidad y se debe establecer una cadena de comando que tome en consideración las diferentes circunstancias que probablemente ocurran, como la ausencia de alguno de los miembros (1992: 60).

Se puede decir que un *crew* pequeño –director, camarógrafo, sonidista, ayudante de dirección y productor- también consiste en el profeta, el visionario, el de las ideas, el fuerte y el que arregla. Una cuidadosa selección de los compañeros hace

posible cualquier cosa (1996: 61). A continuación una breve descripción de los roles y sus responsabilidades:

### **Roles del equipo de grabación**

**Director:** El director es responsable de la calidad y significado de la película terminada. Esto significa conducir o supervisar la investigación, reunir al equipo de grabación, decidir el contenido, programar las grabaciones, dirigir a los participantes y supervisar la edición y terminación del proyecto (Rabiger, 1992: 61).

Frecuentemente, cuando el proyecto no representa grandes ganancias, el documental no cuenta con un productor, por lo que el director se tiene que encargar de la recaudación de fondos antes de la grabación y de la distribución cuando el proyecto esté terminado (1992: 61).

**Camarógrafo:** El operador de cámara tiene que asegurarse que el equipo técnico (cámara, videgrabadora) sean los adecuados, de probarlo y ajustarlo siempre que sea necesario; responsable también de determinar la iluminación, de explorar las locaciones para confirmar que haya conexiones eléctricas y de supervisar el montaje de los instrumentos de iluminación. Además es quien lleva la cámara, decide y controla tanto las posiciones como los movimientos de cámara, en colaboración con el director (Rabiger, 1992: 62, 63).

Mendoza dice que en cualquier clase de documental, una parte clave del trabajo de fotografía es ofrecer al editor diferentes opciones para armar, durante la postproducción, las secuencias o bloques correspondientes, sin imponer la limitación de la escasez de la imagen (1999: 72). Tampoco deben tomarse a la ligera la utilización de los movimientos de cámara y deben estar precedidos de un análisis en torno a las razones para emplearlos o no (1999: 73).

**Sonidista:** Tampoco se debe olvidar la importancia del trabajo del sonidista, ya que “un sonido mal grabado desconecta a la audiencia mucho más que una historia pobre” (Rabiger, 1992: 64). El encargado del audio debe capturar sonido claro, limpio y

consistente y “hará mejor su papel si desarrolla habilidades semejantes a las del camarógrafo, que son buenos reflejos, rapidez e inventiva para resolver imprevistos” (Mendoza, 1999: 73). El rodaje puede exigirle “desde un registro auditivo de elemental calidad pero muy oportuno, hasta un sofisticado planteamiento sonoro” (1999: 73).

**Asistente de dirección (Grip):** Él es quien se encarga de llevar y traer cosas. También asiste al camarógrafo moviendo el soporte de la cámara cuando se hacen tomas en movimiento. El encargado de este trabajo debe ser fuerte, práctico, organizado y confiable. En un *crew* pequeño ayuda con la iluminación o el equipo de sonido.

**Productor:** “La labor del productor consiste en proveer de los recursos necesarios para que la película se pueda llevar a cabo, organizar y planificar las distintas fases de su realización a fin de optimizar tiempo y dinero” (Mendoza, 1999: 75). El productor tiene que estar al pendiente de todo, y debe ser capaz de solucionar oportunamente todas las necesidades que surjan a lo largo de la producción.

## Selección del equipo técnico

El equipo técnico básico para un documental consta de una cámara, un tripié, equipo de sonido, equipo de iluminación, un monitor, video/audio cassettes y los cables y adaptadores necesarios para las conexiones. Esto obviamente va a variar dependiendo del presupuesto y del tipo de documental que se va a grabar.

### El Formato

Lo primero que hay que definir es en qué formato se va a trabajar. Las ventajas de grabar en vídeo son muchas, empezando porque el equipo y los requerimientos son muy fáciles de conseguir. Se pueden hacer tomas muy largas y a muy bajo costo, duplicar copias también es barato y fácil; a diferencia de trabajar en cine, lo cual

conlleva un proceso de laboratorio necesario para poder ver el material, además, por supuesto, de su altísimo costo (Rabiger, 1992:3).

Hay muchos formatos de vídeo pero los más usados actualmente son los formatos digitales como Calidad Broadcast: Digital 1...5, Betacam Digital, Betacam SX y calidad industrial: D9 (S Digital), DV-CAM, Mini Dv y Digital 8.

### **La Cámara**

Es indispensable elegir una cámara que tenga su *viewfinder* a un lado y se pueda balancear para fijarse en el hombro del operador. Algunas cámaras, como las caseras de 8 mm tienen el visor pegado atrás de ella, lo que resulta difícil de sostener porque no se puede fijar la cámara contra la cabeza y el hombro (Rabiger, 1992:107). Este tipo de cámaras sólo se pueden montar en un tripié careciendo de las ventajas de otro tipo de posiciones.

### **Los Lentes**

El rango de los lentes *zoom* se expresa en milímetros de la más pequeña a la más grande abertura del lente, por ejemplo 15-60 mm. 9 o 10 mm del mínimo rango del zoom es una medida especialmente muy útil ya que le da a la cámara un amplio ángulo, lo que permite cubrir una decente área en un cuarto pequeño, además de que no habrá necesidad de muchos ajustes de enfoque (1992:107).

Por otro lado, una medida mayor a 15 mm (como 18-25mm) va a presentar problemas porque no vas a poder hacer buenas tomas en lugares muy apretados, problemas también para obtener una toma firme y el enfoque en situaciones de poca iluminación se hace muy difícil (1992:107).

Hay diferentes tipos de lentes que se pueden adaptar a la cámara para conseguir diferentes vistas a la forma tradicional. Existen los llamados *gran angular*, que abarca un ángulo de visión más amplio, pero si nos acercamos demasiado a un objeto tiende a deformarlo ligeramente; los *teleobjetivos* acercan a los objetos

distantes, comprime ligeramente la imagen, la profundidad de campo se reduce (Freeman, 2001:13-14).

Los objetivos *ojo de pez* pueden utilizarse para obtener un efecto más artístico pero tiene aplicaciones muy limitadas y puede cansar rápidamente; los *macro* permiten acercarse mucho a la escena sin necesidad de accesorios especiales de aproximación; los de *corrección de perspectiva* permite fotografiar un objeto muy alto sin el problema de la convergencia de las líneas verticales (Freeman, 2001:15).

### **El tripie**

Un tripie mantiene la cámara inmóvil, pero también permite movimientos controlados. Hay muchos tipos de cabeza del tripie, pero la más común es la de *panorámica y basculamiento* que permite girar suavemente la cámara 360° en sentido horizontal (movimiento panorámico); al mismo tiempo que puede girarse verticalmente, que suele tener una amplitud de 90° hacia delante y 45° hacia atrás (basculamiento) (2001:16), lo que nos deja hacer movimientos como *paneo* y *tilt*.

### **Equipo de Sonido**

Los audífonos deben cubrir por completo la oreja para excluir el sonido de afuera. Hay que asegurarse de llevar cables de repuesto y baterías por cualquier corto circuito que ocurre muy frecuentemente en los cables y conexiones (Rabiger, 1992:110).

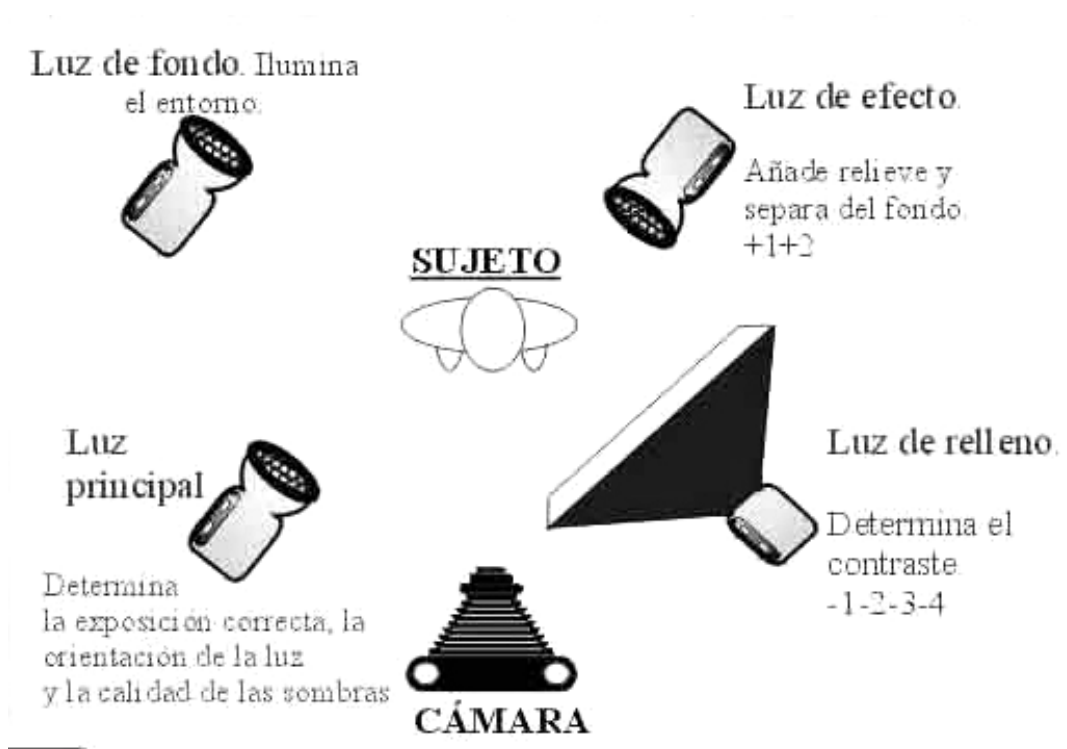
Los micrófonos *omnidireccionales* por lo regular dan la mejor reproducción vocal pero captan mucho sonido reflejado por superficies alrededor (1992:110). Un micrófono *unidireccional* ayuda a cortar la reverberancia y el sonido de fondo, pero la clave está en usar los micrófonos inteligentemente, aunque muchas veces, sólo los expertos tienen la habilidad de escuchar la diferencia. Los micrófonos *lavalier* (o de pecho) resultan ser una herramienta muy útil porque son muy pequeños y se pueden

ocultar debajo de la ropa de las personas. Se obtiene buena inteligibilidad aún en los alrededores ruidosos.

### Equipo de iluminación

Podemos catalogar a las distintas luces por el tipo de sombra que generan. Las luces duras son las que generan sombras nítidas. El sol directo, los *spots* que concentran el haz de luz o las lámparas y flashes.

Las luces suaves son las que dan sombras difusas. Es la luz que siendo rebotada o transmitida no consigue perfilar la sombra. El sol rebotado o transmitido en las nubes genera sombras de este tipo. Para suavizar la luz se pueden usar paraguas o refractadores de luz.



FUENTE: <http://www.aulafoto.com/esqbas.htm>

### Monitores

Algún tipo de monitor en locación es indispensable, ya que será la única garantía que tenemos para revisar la fidelidad del color y comparar el encuadre que se tiene en el *viewfinder* de la cámara (1992:111). Hay que tomar en cuenta el encuadre del monitor y a partir de ahí medir el área segura para el objeto o persona que vamos a grabar.

## **Obtención de permisos**

### ***Release Form***

La hoja de liberación personal (*the release form*) es un documento a través del cual un entrevistado o cualquier persona que aparezca en el documental da su autorización mediante su firma para que puedas hacer uso de su imagen y su sonido en tu proyecto y no tengas problemas legales después si se diera el caso. Esta forma te da el derecho de hacer uso público del material grabado (Rabiger, 1992:57).

Es importante llevar a la mano esta forma para que sea firmada justo después de que se haya grabado su participación. Para efectos legales se debe pagar a la persona por lo menos \$1 como mínimo para que el documento tome validez. Una hoja de liberación firmada te da el derecho (copyright) sobre toda la imagen y las palabras del participante (1992:57).

### **Permiso para grabar en locación**

El permiso para grabar en locaciones se debe asegurar antes de empezar a grabar. Se debe obtener un permiso por escrito para grabar dentro de edificios privados y en transportes públicos, parques, estadios, etc. Cualquier lugar que esté abierto a la vista del público (como la calle, mercados, etc) se puede grabar sin pedirle permiso a nadie. Eventos en propiedad privada deben ser autorizados por sus dueños a menos que quieras tomar el riesgo de ser demandado por invasión a la privacidad (1992:57).



Muchas ciudades tienen restricciones para grabar en la calle, pero la ciudad de Puebla no, a menos que se haga una movilización mayor de personas o se cierren calles, se debe pedir autorización en la Secretaría de Cultura del Estado para que los encargados analicen su viabilidad y en el caso de acceder otorguen facilidades o algún tipo de protección, como elementos de seguridad vial.

### **3.1.1.5 Elaboración del presupuesto**

Una de las cosas más importantes que hay que saber antes de elaborar cualquier presupuesto es ¿QUÉ quiere el director? Y ¿CÓMO quiere el director la película?, ya que si el productor y el director no están de acuerdo en esto, simplemente la película no va a resultar bien (Nicanor, 2003).

Por lo regular, es el productor ejecutivo quien se encarga de elaborar el presupuesto y no el jefe de producción, que sirve de asesor en cuestiones de proveedores, precios, salarios, etc.

Hay que tener en cuenta no sólo el formato (Video, película 16mm, 35mm, etc.) de rodaje y explotación, sino también de los *transfers* de un formato a otro en la post-producción.

Para una co-producción, cuando 2 o más productores trabajan juntos desde el principio hasta el final, hay que tener en cuenta siempre el contrato para determinar quien será el responsable de un *over-budget* o excesos en el presupuesto. En ese caso la proporción de derechos puede o debe cambiar. Cuando hay 2 o varios co-productores separar las responsabilidades del seguro de buen fin. La co-financiación es cuando se encuentra ayuda de otros productores/empresas de uno o varios países.

Hay que incluir dentro del presupuesto a la publicidad y promoción y hay que hacerla durante todo el rodaje. Será menos costosa porque puede aprovechar la presencia de los actores, localizaciones, iluminación y periodistas. Hacerlo después de terminar el rodaje implicará más gastos.

## Guía para la elaboración del presupuesto

La siguiente es una guía para presupuestos de películas de ficción, pero algunas cosas son aplicables para el documental. El presupuesto esta dividido generalmente en 5 partes (Nicanor, 2003):

SOBRE LA LINEA:.....+/- 15, 50%

### PARTE A

Contiene todos los salarios y derechos incluyendo:

GUION.....4-5% DE B+C

DIRECCION.....4-6% DE B+C

PRODUCTOR (ES).....-10% DE B+C

ESTRELAS:.....Sumas negociadas  
Incluido compositor

### DESARROLLO

El total de A nunca debe de ser mayor del 50% del total del presupuesto.

### DEBAJO DE LA LINEA

#### PARTE B:

PRE-PRODUCCIÓN Y RODAJE.....+/-55,00%

Contiene todos los costos necesarios para la preparación y el rodaje incluyendo:

- Jefe-director de producción
- Ayudantes de producción
- Ayudantes de dirección
- Artistas secundarios
- Director de arte/escenógrafo
- Músicos
- Equipo técnico de cámara-sonido-iluminación
- Equipo humano de cámara-sonido-iluminación

- Material fotográfico de soporte
- Laboratorio
- Viajes y sets de rodaje.

PARTE C:

POST- PRODUCCION.....+/-10,00%

Contiene todos los costes de montajes/edición y de finalización de la producción:

- Equipo humano de montaje
- Equipo técnico de montaje
- Material
- Laboratorio y trucajes.

PARTE D:

ADMINISTRACION.....+/\_10,00%

a) Administración.....-10% de B + C

Financiación Bancaria e intereses

b) Gastos legales o abogado.....negociable

c) Seguros.....2-2,5% de B+C

Responsabilidad Civil

- Negativo
- Director
- Estrellas
- E y O...Error por omisión

d) Publicidad.....1-2% de B+C

Negociación con el distribuidor

Debe haber fotógrafo y periodistas en el rodaje.

PARTE E:

IMPREVISTOS/contingencia.....+/-6,50%

Generalmente:

Rodajes en exteriores....10% de B+C

Rodajes en estudio.....5% de B+C

PARTE F:

SEGURO DE BUEN FIN/COMPLETION BOND.....+/-3,00%

Generalmente 2,5-4,5 de B+C

GRAN TOTAL:.....100,00%

### **Valor en pantalla**

El "Picture Value" es el valor de todo lo que vemos en pantalla. Generalmente es todo lo que se rueda, como locaciones espectaculares. Estrellas, efectos de cámara, etc. En fin, todo lo que da un look valioso a la producción

Es todo lo que esta en B y C. Cuanto mas alto sea estos dos, mas calidad habrá en pantalla a la vista del espectador. A-D-E-F, que son derechos, salarios, desarrollo, administración, etc. No se ve en pantalla. Para que la producción obtenga ese look el valor en pantalla debe ser superior al 70 %.

Ejemplos:

Series de TV para Prime Time.....B+C=60%

Documentales:.....B+C=70%

Largometrajes con big stars:.....B+C=55%

Largometrajes sin big stars.....B+C=65%

\*\*) Todos los costos pueden variar según el país, según agente de seguros y según mercados.

Fuente: Enrique Nicanor. Seminario de Análisis de Proyecto y Guión de productos audiovisuales. UDLA-CAVAC, 2003.

## **Plan de rodaje**

El plan de rodaje consiste en la división en apartados de las necesidades, estableciendo un orden a lo largo del tiempo del rodaje (Media cine, 2007).

Tras un primer análisis del guión o escaleta y sus complejidades, lo primero que debe determinarse es el número de días que se precisan para llevarlo a cabo y el costo que cada uno de esos días supone. Luego hay que organizar las secuencias agrupándolas por bloques de espacio y de tiempo, sin tener en cuenta la continuidad cronológica de la acción del guión, lo que permite ahorrar tiempo y dinero (2007).

El plan de rodaje se muestra en un gran cuadro, la llamada hoja de rodaje, dividido en sectores que van indicando aspectos tales como decorados, el día de rodaje, fechas, las locaciones en interiores o exteriores, personajes y las necesidades específicas del rodaje (2007).

La disponibilidad de las locaciones determina el orden del rodaje, pero es habitual intentar comenzar el trabajo por el rodaje de los exteriores, que siempre están sometidos a una mayor imprevisibilidad y limitaciones (Media cine, 2007). En un documental, el orden también puede ser determinado por las fechas que los entrevistados estipulan para su participación e ir intercalando otro tipo de tomas si alcanza el tiempo. Rabiger (1992) recomienda que no pase de tres entrevistas por día para que se de suficiente margen entre ellas.

Igualmente hay que tener en consideración la amortización económica de los elementos técnicos que se alquilan como cámaras, iluminación, sonido, grúas, ópticas especiales, efectos, etc. pues parece evidente que conviene abaratar los costos y no tenerlos almacenados innecesariamente entre días de rodaje. (Media cine, 2007).

## ***Scouting***

El *scouting* es la búsqueda de locaciones de acuerdo al guión o a los temas que se tienen para el documental. Se puede grabar con una cámara casera y es

recomendable buscar no sólo lo que se tiene planeado grabar, sino también los requerimientos técnicos que se necesiten para ese lugar, como las conexiones eléctricas y permisos.

## 3. 2. 2 LA PRODUCCIÓN

### Las entrevistas

Primeramente, se debe decidir quién va a entrevistar. Por lo regular el director es el encargado de esto, pero a veces dentro del equipo hay una persona especial encargada de la investigación quien se encarga de localizar y escoger a los participantes. Si se da este caso, ambos tienen ventajas: por un lado, el investigador le da continuidad a la relación empezada en el periodo de investigación. Si en cambio el director lleva a cabo la entrevista, quizá ésta sea más espontánea ya que el entrevistado tendrá un oyente fresco, en vez de repetir las cosas a la misma persona (Rabiger, 1992: 140).

El entrevistador necesita estar preparado. Con el resultado de su investigación y un propósito fundamental detrás, se tiene una expectativa clara de lo que contribuirá cada entrevista (Rabiger, 1992: 142).

La relación del entrevistado con el tema define la actitud del entrevistador. No es lo mismo recurrir a un especialista en algún área a fin de facilitar la explicación sobre determinado tema, que enfrentarse a alguien de quien se intenta obtener alguna opinión que sabemos intentará eludir. En el primer caso la posición del entrevistador será la de evitar incomodar y distraer a su interlocutor, limitándose a contribuir a centrarlo en el tema, en el segundo tendrá que intervenir, acotar y presionar al interlocutor con el fin de conducirlo al terreno que le interesa para fines del documental (Mendoza, 1999: 86).

Es indispensable hacer sentir cómoda a la gente que entrevistamos. Es una buena práctica describir en términos generales las áreas en las que estamos interesados para alertar a los participantes de las áreas que no nos interesan. También se le puede preparar para ocasionales interrupciones o redirecciones y tratar de

relajarlo diciéndole que no importan los errores puesto que el material será editado (Rabiger, 1992: 143).

Rabiger recomienda que durante la entrevista se debe mantener contacto visual con el sujeto, y dar retroalimentación visual (¡no verbal!) al momento que se está llevando a cabo (1992: 143). “Para obtener espontaneidad, lo primero debemos hacer es plantear las preguntas de forma natural” (1992: 143).

### **Obtención de una buena cobertura y variedad**

Para ello es necesario hacer listas de secuencias y tomas, y anexar el sentimiento que deben evocar. Pedir a los participantes que no miren a la cámara. No olvidar los *inserts*, *cutaways* y tomas de reacción. Un gran recurso es el vox populi (que opinen las personas en la calle). Mostrar a la gente activa en su propio ambiente. Cada situación debe ser creíble, pero también debe revelar algo especial de los participantes a través de su comportamiento y procurar grabar a la gente en circunstancias fuera de lo común para poder recurrir a un hábito (Rabiger, 1992).

### **Generalidades de las tomas**

Hay que decidir junto con el operador de cámara el tamaño y forma de cada toma; pararse junto él para poder ver más o menos lo que se está grabando. Hay que murmurar al oído del operador las instrucciones o hacer señales táctiles, si es que la cámara está en el tripié. A menudo mirar a través de la cámara para checar los fotogramas, composición y tamaño de la imagen.

Tratar de usar la cámara como un instrumento consciente de revelación y narrador de una historia en vez de ser un observador pasivo. Decidir qué punto de vista debe comprender la cámara momento a momento. Decidir dónde reside el centro del significado de la acción.



Explotar la locación como un entorno lleno de significancia en vez de mero contenedor. Tratar en la medida de lo posible de crear un sentido de profundidad en el cuadro. Poner interés en los cambios de tema de los participantes y prepararse para seguirlos.

Escoger para cada secuencia entre movimientos firmes y estables (*steady*), cámara inmóvil (en un tripié) y subjetiva y móvil en vez de cámara en mano. Después del rodaje principal hay que usar los temas del participante como guías para grabar cualquier posible *cutaway*. (Rabiger, 1992).

## **Habilidades sociales**

Mantener al grupo unido durante los periodos de descanso y comida para que el proceso de relacionarse continúe informalmente. Mantener los descansos para comer, no hacer trabajar en exceso a las personas. Dar las gracias personalmente a cada miembro del equipo al final del día. Insistir en que el director por sí sólo hable por la unidad. Avisarle al equipo cuando necesites un consejo o ayuda y cuando no (Rabiger, 1992).

## **El *crew* y el horario**

Asegurarse de que hay una estructura clara de responsabilidad por cada cosa que pueda pasar. Entregar al equipo un horario claro que incluya croquis de los lugares y números telefónicos. Ser tolerante con el incompleto entendimiento del *crew* del desarrollo del tema. Mantener al *crew* involucrado y consciente del desarrollo del contenido de la película y temas (Rabiger, 1992).

## **Autoría**

Buscar un subtexto en cada situación y tratar de hacer su existencia evidente. Ser consciente de los roles vivenciales en los que cae la gente. Crear una metáfora por

cada situación y actividad. Buscar la dialéctica en todo y después las confrontaciones que ésta origina.

Asegurarse de que los hechos y puntos vitales estén cubiertos en más de una forma para tener alternativas de escoger después. Revisar siempre las listas de secuencias y tomas para asegurarte de no olvidar algo importante (Rabiger, 1992).

### **3.2.3 LA POSTPRODUCCIÓN**

#### **El Montaje (edición/*off-line*)**

La técnica del montaje es la unión física de dos fragmentos separados de película. Cuando se los une, esos dos fragmentos se transforman en una secuencia que tiene un significado particular (Dancyger, 1999:12). Sin embargo para Mendoza (1999: 93), el montaje significa el diseño conceptual y estructural de la película, distinto a la edición que se refiere al aspecto operativo y artesanal que se lleva a cabo utilizando el equipo de postproducción.

Antes de empezar a editar se debe tener un visionado del material con el equipo de grabación y otro con el editor. El director debe sacar de su mente todo conocimiento previo y tratar de ver la película con los ojos de un espectador que la ve por primera vez. Es muy útil hacer *transcripts*, es decir, poner sobre papel cada palabra que dijeron los personajes, así como hacer una lista de las acciones con su respectivo código de tiempo, a lo que se denomina calificar el material (Rabiger, 1992: 199-203). Ahora sí procedemos a seleccionar partes del material para el montaje.

Esta etapa se divide a su vez en tres cortes: Lo que se busca en el primer corte es básicamente definir la estructura que tendrá la película, sin importar el ritmo. En el

segundo corte se trabaja secuencia por secuencia hasta obtener el 90% del ritmo deseado y en el tercero se ajusta el ritmo plano por plano (Lavandeira, 2002)

1. ¿Qué va? (Selección del material)
2. ¿Dónde va? (colocación)
3. ¿Cuánto dura? (ritmo)

Todo esto es a corte directo y cortes largos, debe sobrar material, ya que es más fácil quitar lo que sobra que poner lo que falta (Lavandeira, 2002). Es muy importante esta etapa porque no sólo hay que darle continuidad a las tomas sino que también deben ser dramáticamente efectivas (Dancyger, 1999:297).

La claridad narrativa se logra cuando una película no confunde a los espectadores. Para eso es preciso combinar la acción de una toma a la siguiente y conservar un claro sentido de la dirección entre las tomas. Eso también implica proporcionar una explicación visual si se introduce una nueva idea o inserto. Para lograr claridad narrativa, es necesario dar pistas visuales, y, en este punto, la habilidad del editor es el factor clave (Dancyger, 1999:298).

Una vez que el montaje grueso o *rough cut* resulta satisfactorio, puede suponerse que se cumplió con la cuestión de la claridad narrativa. Lo que todavía falta es el énfasis dramático de una toma en relación con otra (Dancyger, 1999:311). La variación en el ritmo guía la respuesta emocional de los espectadores. Un ritmo acelerado sugiere intensidad; un ritmo lento sugiere lo inverso (Dancyger, 1999:311).

Como ya había mencionado antes, la combinación de escenas, su ordenamiento o combinación con distintos recursos auditivos, puede dotarlas de significados que no poseen por sí mismas (Mendoza, 1999: 95). “Al elegir yuxtaposiciones particuales, los montajistas también agregan a la narración metáforas y subtexto” (Dancyger, 1999:15). Pueden incluso alterar el sentido original cambiando las yuxtaposiciones de las tomas (1999:15).

El proceso de selección es una búsqueda intuitiva de claridad y dinamismo (Dancyger, 1999:15). Kapuściński (2002: 50) encuentra dificultades para la selección:

Nuestra memoria funciona como un mecanismo selectivo. Entrevistando a personas distintas, tendremos relatos distintos de un mismo hecho. Considero que la selección para el montaje está reservada, al igual que para un producto periodístico, a nuestra intuición, talento y principios éticos. Podemos mentir sin pretenderlo, sólo porque nuestra memoria es limitada o a causa de nuestras emociones.

Es importante destacar que una vez terminado este proceso debemos hacer una evaluación mostrando a una pequeña audiencia el producto que tenemos hasta ese momento. Este público criticará la película y debe ser capaz de identificar el tema, las cuestiones más importantes, si la duración es correcta o fue demasiado larga, qué partes no quedaron claras, qué partes se sienten débiles, qué les hizo sentir cierto personaje y qué se llevan de la película (Rabiger, 1992: 248). Esta crítica ayudará a hacer las modificaciones pertinentes, no sin antes tomar en cuenta (Feldman, 1990: 114-115):

a) No perder de vista el objetivo final o superobjetivo, que debe quedar expresado con claridad e interés y no hacerse confuso por las modificaciones y ajustes.

b) Las modificaciones y ajustes deben corresponder sobre todo a cuestiones de detalle y en ese sentido debe tenerse la suficiente flexibilidad para no quedar sujeto a las ideas originales.

c) Un video o una película están hechos para ser vistos una sola vez, lo que implica que el mensaje debe ser comprendido en la primera visión.

### **Postproducción de imagen (*on-line*)**

En esta etapa se le da un completo acabado a la imagen. Esto significa recuperar su calidad, puesto que en la etapa anterior se debe trabajar con copias del material original para no dañarlo. Además se hace un balance de color, lunimancia,

crominancia y se añaden transiciones, gráficos, títulos, créditos, etc. (Lavandeira, 2002).

Es muy útil editar en *overlap*. Esto significa que el sonido de la imagen posterior llega antes de que ésta aparezca (Rabiger, 1992: 229) para darle más fluidez al corte. También se pueden utilizar transiciones para que los cambios no sean tan bruscos, como disolvencias, fundidos o cortinillas, entre otros (Lavandeira, 2002).

### **Postproducción de sonido**

Este proceso se refiere al completo acabado del sonido y que consta de dos etapas (Lavandeira, 2002):

1. Armado de pistas (edición sonora)
2. Mezcla o regrabación (unir todas las pistas en una)

Una vez armadas las pistas de música, narración grabada, efectos de sonido y atmosféricos, estamos listos para hacer la mezcla y fundirlos en un *master* (Rabiger, 1992: 250). El proceso de mezcla determina (1992: 250):

- a. Comparar los niveles de sonido
- b. Calidad constante
- c. Cambios de nivel
- d. Ecuilización
- e. Procesamiento de sonido
- f. Rango dinámico
- g. Perspectiva
- h. Distribución de canal estéreo
- i. Reducción de sonido

Tanto la imagen como el sonido adquieren su verdadera dimensión cuando se aprecian simultáneamente (Feldman, 1990: 114), así que concluido esto, ya estamos

listos para mostrar nuestro documental terminado. Lo que viene a continuación es planear la proyección y distribución, pero eso lo veremos en el siguiente apartado.

### 3.2.4 LA PROYECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

#### ***Pitching y package***

Para que el vídeo pueda llegar a sus destinatarios, como lo son festivales, televisoras, instituciones de gobierno, educativas, de medios, etc. según sea el caso es muy importante preparar una carpeta y anexarla junto con la película para dar una mejor presentación y poder explicar los objetivos del audiovisual. A esto se le conoce como *package*. También se puede elaborar antes de que el vídeo esté terminado para solicitar apoyos económicos.

De igual forma, existe una práctica de origen norteamericano llamada *pitching*, que consiste en hacer una presentación del contenido de un proyecto audiovisual y establecer la estrategia para negociarlo con inversionistas o compradores. Estos dos conceptos se han extendido a lo largo del mundo audiovisual en los últimos años.

#### **Elementos del *Package***

El *package* es el paquete de documentación que contiene todos los elementos del proyecto. La esencia del *package* es el equilibrio entre la forma, contenido y costo.:

1.- *Mini package*: carpeta sumario de toda la documentación.

Cubierta carátula que deben incluir:

- Titulo del proyecto
- Frase de dos líneas o subtítulo del proyecto
- Género del proyecto: largo metraje, documental, animación, etc.
- Formato Técnico: 35mm.Color,16mm, Betacam digital, DVD, etc.
- Imagen que exprese el contenido, estilo y ambiente del proyecto.
- Nombre del producto
- Nombre del director

- Nombre de las principales estrellas
- Empresa productora, con dirección, tel, fax, e-mail, página web si tiene.

Página 1 Sinopsis del proyecto de no más de una página

Página 2 Perfil de la empresa productora con lista de producciones previas

Página 3 Currículum vitae del productor

Página 4 Currículum vitae del director

Página 5 Puntos de vista del director sobre su manera de hacer el proyecto

Página 6 Sumario del presupuesto en moneda nacional y dólares

Página 7 Plan financiero del proyecto.

## 2.- Package

1. GUIÓN COMPLETO. Encuadernado por separado

2. PRESUPUESTO COMPLETO. Encuadernado por separado

La práctica del *pitching* y la elaboración de un buen *package* no es solamente un ejercicio necesario para vender. El proceso de preparar ambos, se convierte en el mejor método para desarrollar un proyecto.

Fuente: Enrique Nicanor. Seminario de Análisis de Proyecto y Guión de productos audiovisuales. UDLA-CAVAC, 2003.