

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título de Tesina:

Producción de un Audiovisual: Videoclip “DON’T” de Shania Twain por la casa productora KINEMA FILMS DE MÉXICO S. A DE C. V.

Autor:

Martha Laura Fernández Parrilla

Asesor:

Doctora Elvira Hernández Carballido



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la vida con todas las pruebas necesarias para ser lo que soy.

A mis padres, quienes con su dedicación, compromiso, altruismo y amor me han enseñado a ser una mujer de ideales firmes.

Reconozco su fortaleza para educar y lidiar con una persona tan difícil como soy yo.

Por ser mi guía y apoyo; mi admiración, agradecimiento y amor total.

A mi hermano, por ser mi mejor amigo, confidente y guía espiritual. Quien me ha puesto el ejemplo profesionalmente. Te amo carnal.

A Tere, mi trébol de buena suerte, por impulsarme, motivarme y apoyarme para volver a creer en mí misma.

A mi asesora Profesora Elvira Hernández Carballido por su experiencia, entusiasmo y confianza en que esta tesina sería concluida con profesionalismo y dedicación.

A mis sinodales, Profesores Guillermo René Ramos Palacios, Magda Lillali Rendón García, Héctor Tajonar Loyola y Jaime Tello Cadena por el tiempo dedicado a la realización de este trabajo con calidad profesional.

A toda mi familia, porque con su presencia, consejos y porras me ayudan a superarme día a día.

A Noé y todos aquellos quienes siempre creyeron en mí y pusieron su granito de arena para que pudiera culminar este ciclo profesional en mi vida.

ÍNDICE

Portada.....	1
Agradecimientos.....	2
Índice.....	3
Introducción:.....	4
Capítulo 1 Bases teóricas de la comunicación audiovisual en particular el videoclip.....	10
1.1. Comunicación.....	11
1.2. Corrientes teóricas.....	14
1.3. Metodología del audiovisual.....	19
Capítulo 2. La producción y el videoclip.....	27
2.1. Fases de producción.....	27
2.2. El videoclip.....	39
Capítulo 3. Antecedentes de la Casa Productora Mexicana, Americana y artista, participantes en el videoclip.....	43
3.1. Kinema Films de México.....	43
3.2. Producciones Kinema Films de México.....	48
3.3. Casa Productora Americana, el director y la artista participante en el videoclip. Historia del video DON'T.....	52
Capítulo 4. Preproducción y producción en México del videoclip DON'T de la cantante Shania Twain.....	58
4.1. Preproducción.....	58
4.2. Producción.....	70
Conclusiones.....	84
Fuentes.....	89

INTRODUCCIÓN:

Creatividad en los medios audiovisuales, es alentar, avivar y experimentar el proceso creativo y desarrollar la capacidad y talento para trabajar con ese potencial innovador que se posee. Se puede imaginar, proponer y desarrollar ideas sobre una base teórica y conceptual que por medio de diversas técnicas expresivas, se logre finalmente, la materialización de esa idea creativa.

La producción de un audiovisual es un medio de comunicación eficaz y moderno dentro de los medios de comunicación.

De hecho, en el nuevo plan de estudios existe a partir del sexto semestre la opción de la producción, con varias materias enfocadas específicamente a la producción de Medios Audiovisuales tales como: Lenguaje Cinematográfico como Cultura Audiovisual, Metodología de la Investigación Periodística en los Medios Audiovisuales, Técnicas de la Producción y Realización Televisiva, Diseño y Organización de la Producción, Taller de Creatividad Audiovisual, entre otras.

El conocimiento y la capacidad de crear mensajes periodísticos, informativos o de divulgación tiene sus bases en la metodología de la investigación aplicada a los medios audiovisuales con un criterio productivo, ya que son el instrumento técnico para integrar toda la información y desarrollar un criterio uniforme para transmitir el mensaje deseado.

Los elementos empleados en la síntesis de la información dan la importancia al comunicador, quien enfrenta la diversidad empírica de los acontecimientos y la transforma en un medio audiovisual susceptible de utilizarse por los medios y sus productos.

Para poder diseñar, conceptuar y crear un audiovisual se requiere estar conciente de la importancia y trascendencia que genera la información transmitida. Aunado a la gran variedad productiva en televisión y video. De ahí la importancia de manejar la información profesionalmente con bases teóricas, herramientas, conceptos y técnicas adecuadas para la realización de un video.

El mundo de la producción de audiovisuales es mágico e infinito, por ello mi interés en abordar este tema en mi tesina.

Existen por supuesto diversas técnicas y procesos en la producción de videoclips, fundamentos, aspectos técnicos para la producción, grabación y postproducción de un audiovisual, dichos elementos serán tocados en este trabajo de tesina.

El lenguaje audiovisual tiene sus orígenes en la necesidad histórico-cultural de transmitir información a las masas, de una manera rápida, concisa y adecuada. Hoy en día estas necesidades no han cambiado, simplemente se han perfeccionado, obteniendo técnicas sofisticadas y especializadas de comunicación.

Si nos enfocamos en el aspecto creativo de un audiovisual, no debemos dejar de lado la necesidad de un esquema teórico-conceptual que permite organizar ideas y dar soluciones

productivas que a la larga incide sobre los medios de comunicación para su evolución y posteriormente para su transformación.

La creación de un videoclip nos lleva también a la administración de los recursos humanos, su capacitación para concebir sistemas, estrategias y funciones, todo bajo una formación teórico-instrumental.

Las empresas o dependencias dedicadas a la producción audiovisual requieren el conocimiento del medio en su personal para que sea capaz de concebir, diseñar y desarrollar bajo un esquema libre de competencia. Decidir y seleccionar estrategias, definir sistemas y políticas tienen su importancia en la orientación del proceso productivo, debido a que se ve afectado por factores como: las modificaciones estructurales en la economía, los crecientes niveles de competitividad profesional, la constante evolución tecnológica, la cada vez mayor incidencia del mercadeo en los medios, los continuos cambios en la actitud y decisión de los públicos y complejos procesos de adecuación ideológica.

La organización administrativa en la producción implica: diseñar líneas y estrategias de producción, determinar ciclos productivos; diferenciar, caracterizar y segmentar producciones; integrar equipos de producción; sistematizar el proceso productivo; implementar y racionalizar los servicios para la producción; coordinar operativa y funcionalmente el trabajo; diseñar y desarrollar planes y criterios de producción.

Producir es también una competencia operativo-administrativa establecer cartas de programación, convocar y designar la investigación y el guionismo; crear acervos y archivos

audiovisuales, aplicar mecanismos de logística y enlace; así como también definir estructura, contenido y género para los audiovisuales.

Una de las ventajas poco valoradas de la producción de audiovisuales internacionales en México, es la generación de fuentes de empleo, no sólo en el Distrito Federal en donde laboran la mayoría de los técnicos calificados en Medios Audiovisuales, sino que otorga fuentes de trabajo para gente local (hoteles, restaurantes, transportes, servicios generales, seguridad, servicios en general, etc) en este caso, en el estado de Oaxaca.

Cada proyecto realizado en esta casa productora es cuidado con esmero ya que sienta las bases para trabajos futuros; las productoras extranjeras saben del profesionalismo del personal mexicano, de la calidez de la gente en México, y de la belleza de las locaciones en nuestro país.

Al entregarles una carpeta de bienvenida, en la que se incluye historia, puntos de interés, teléfonos, y fotografías del lugar en el se produce el videoclip, se anexa un disco CD con fotografías de diferentes Estados de la República Mexicana con el objetivo de que tengan presente la diversidad de ecosistemas con los que cuenta el país para producciones posteriores.

Lo cual contribuye a fomentar el ingreso de divisas extranjeras al país en todos los niveles: gubernamentales (permisos de filmación, aduanales, migración), privados (empresas turísticas, bancos, empresas cinematográficas, y en general), individuales (muchas veces se necesitan los servicios de comerciantes, y personas que por la ubicación geográfica en la que se encuentran son necesarias a la producción).

KINEMA FILMS es una compañía bilingüe fundada en 1993 especializada en la producción de películas, shows de televisión, comerciales y videos musicales.

Una de las características más importantes de KINEMA reside en su equipo bilingüe de trabajo con alto nivel de profesionalidad, y con gran experiencia en todas las áreas de producción.

Aunado a la capacidad de organizar y administrar castings, locaciones, extras, equipo eléctrico, tramoya, helicópteros, banquetes, escenografía, efectos especiales, vestuario, maquillaje y peinados, utilería, sonido, seguridad, transportación, aduanas, proceso de filmación y transferencia, edición digital, etc

Una de las más prolíficas compañías productoras en los últimos seis años, tiene tarifas corporativas especiales en diversas cadenas hoteleras; Kinema tiene acuerdos para obtener descuentos exclusivos con proveedores, fuertes relaciones con prestigiosas firmas legales y fiscales, continuas relaciones amistosas con sindicatos locales, agencias gubernamentales y organizaciones filmicas; realizando al mismo tiempo, el manejo bancario, presupuestario y contable de acuerdo con los sistemas y procedimientos norteamericanos.

Una de las principales labores de Kinema es promocionar nuestro país en el extranjero, logrando así atraer producciones cinematográficas, de video y comerciales de talla internacional a nuestro país.

A través de la descripción de la producción del videoclip DON'T de la cantante Shania Twain por la casa productora KINEMA FILMS DE MEXICO, se podrá advertir la importancia de las casas productoras internacionales debido al ingreso de divisas, las fuentes de trabajo que proporciona al país y la proyección internacional que se tiene de México en el extranjero.

Esta tesina se integrará de la siguiente manera:

El capítulo 1.- Bases teóricas de la comunicación audiovisual en particular del videoclip.

El capítulo 2.- La producción y el videoclip tratará sobre:

Bases teóricas de la comunicación audiovisual en particular del videoclip

Fases de producción

El videoclip

El capítulo 3.- Antecedentes de la casa productora mexicana, americana y artista, participantes en el videoclip, estará conformado por los siguientes apartados:

Kinema Films de México

Producciones Kinema Films de México

Casa Productora Americana, el director y la artista participante en el videoclip. Historia del video DON'T

El capítulo 4.- Preproducción y producción en México del videoclip DON't de la cantante Shania Twain, contará con los siguientes apartados:

Preproducción

Producción

CAPÍTULO 1. BASES TEORICAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN PARTICULAR DEL VIDEOCLIP

Suele darse a la teoría un trato injusto, peyorativo, al considerársela como una entidad ajena a la práctica. Así escuchamos afirmaciones como: “Bueno, esto pasa en teoría, pero en la práctica...” Nada más errado. La teoría, las teorías, son el vehículo mediante el cual toda ciencia explica la realidad, los fenómenos y procesos de la naturaleza y la sociedad. Sin teorías no hay ciencia.

*La teoría es el vínculo más confiable que tenemos para comprender y aprehender la realidad, porque es producto de una serie de procedimientos lógico-metódicos rigurosos, exhaustivos.*¹

¿Cuántos beneficios no ha obtenido la humanidad mediante el desarrollo de técnicas derivadas de principios concebidos originalmente en las teorías?

Existe un grave problema, la desconfianza con que se mira a las teorías de la comunicación descansa en la idea, de que no existe una teoría de la comunicación. Aunque esta afirmación parezca absurda se debe a la falta de sistematización que muestra hacia su interior esta joven ciencia.

La necesaria colaboración de otras ciencias, genera desconcierto aún entre los especialistas.

¹ Gallardo Cano Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, Cromocolor, México, 1998, p 2

Un aspecto confuso es definir el objeto de estudio de la ciencia de la comunicación. La falta de una clara demarcación entre el objeto de estudio de la ciencia de la comunicación y de la sociología, la lingüística, la politología y otras disciplinas que han tenido o tienen que ver en mayor o menor medida con el estudio de la comunicación, por tal motivo, hace que los estudiantes y egresados de la carrera no tengamos una formación común que nos haga identificarnos entre sí en el terreno profesional.

En este capítulo se estudiarán algunas teorías en comunicación, corrientes teóricas que influyen en la creación de audiovisuales principalmente del videoclip y metodología del mismo.

1.1. Comunicación

La etimología de la palabra "comunicación" nos lleva al vocablo latino "comunis" que significa "común". De allí que, comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con el otro. Así pues, necesariamente, la comunicación exige la utilización de un código compartido.

Teoría de la comunicación es la teoría lingüística que establece los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación. Estos son:

- *“Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.*
- *Receptor: Es quien recibe la información.*
- *Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.*

- *Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.*
- *Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.*
- *Situación o contexto: Es la situación extralingüística en la que se desarrolla el acto comunicativo.”²*

Sin embargo, existen algunos problemas en cuanto a su estudio y las dificultades básicas son:

“1. Complejidad. El estudio en general, el objeto de estudio es muy complejo. Difícilmente podría dar lugar a una ciencia concreta por su complejidad. Cada ciencia social ha aportado sus estudios al análisis de los medios de comunicación, con lo que tenemos un estudio multidisciplinar o interdisciplinar. Hay aportaciones de la sociología, la psicología, la ciencia política, la lingüística, la antropología y la filosofía.

2. El objeto (medios-audiencias-impacto) es extraño, muy particular en las ciencias sociales. Es un objeto que varía constantemente, evolucionando muy rápidamente, y por lo tanto, difícil de estudiar.

3. Finalidades que se le pueden pedir:

Puede explicar fenómenos de los medios de comunicación.

Permite describir esos fenómenos.

Permite predecir acontecimientos, el comportamiento futuro de la audiencia

² Morris, M. y Ogan, CH, *The Internet as a Mass Medium*, Journal of Communication, U.S.A., 1996, p42

Experimentar. Permite recoger, estudiar, introducir, impactar, observar las consecuencias en un público concreto y aplicarlos al público general.

Permite comprender. Finalidad más compleja. Permite conocer todo el proceso, desde su origen hasta las consecuencias.”³

Teorías y modelos de Comunicación

Los modelos que se han propuesto durante el siglo XX pueden - en su mayor parte – ser agrupados en tres grandes categorías: los modelos conductistas, los funcionalistas y los sistémicos.

Los modelos conductistas (del tipo "E->R": estímulo-respuesta y, paralelamente, emisor-receptor), consideran la comunicación como un acto y no un proceso, por lo cual descuidan también su contexto. Presuponen la unidireccionalidad y la consecución cierta por el comunicador de un determinado efecto, y tienden a estudiar por separado los componentes del acto, sin análisis de conjunto.

Los modelos llamados "funcionalistas" conciben la sociedad como un sistema de partes interrelacionadas y de actividades interconectadas, en permanente búsqueda de un equilibrio armónico. Pero como lo indica su nombre, estos modelos no se centran en el ser propiamente tal sino en la función, aunque dan mejor cuenta de la relación entre el individuo y la sociedad.

³ www.comunicacionymedios.com, Información sobre teorías de los medios de comunicación, 27 de marzo de 2006

“Los modelos sistémicos enfatizan aún más estas características. La Teoría General de Sistemas desarrollada por L. von Bertalanffy (1901-1972) la cual considera al ser humano como un todo integrado que se integra a su vez en otro todo que es la sociedad. Otra ventaja de la Teoría General de Sistemas consistió en permitir que teorías desarrolladas por especialistas en disciplinas diferentes (como la cibernética, la biología, y la psicología) pudieran intercambiar y coordinar sus resultados e interrogantes”⁴

Desde mi punto de vista, todos los modelos de comunicación antes mencionados, sirven de base para los modelos actuales de comunicación.

Finalmente admito que hoy en día es poco práctico considerar un solo modelo teórico en esta ciencia; como mencioné anteriormente, nuestro objeto de estudio evoluciona tan rápido y de tan variadas formas que es necesario echar mano de varias ciencias auxiliares para su análisis.

1.2. Corrientes teóricas en medios audiovisuales

El videoclip ha hecho posible la fusión del arte (visual, pictórico, cinematográfico) con la música, algo desde luego no nuevo, pero ha logrado configurar una relación peculiar e inconfundible.

⁴ García, Canclini N., *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990, p204

“Por la variedad formal y narrativa que viene desarrollando el vídeo musical en los últimos años es fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos) y responsable de un lenguaje único, cercano al publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea (junto al video de creación y algunos tipos de publicidad).”⁵

El vídeo musical se presenta como un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos.

“El video musical ha sido la más radical y al mismo tiempo financieramente rentable de las innovaciones de la historia de la televisión. Su aparición desde la interconexión de cultura pop, historia del arte y economía del marketing es la encarnación del discurso postmoderno tras la muerte de la vanguardia o su versión más populista. El vídeo musical parece insertarse en una determinada etapa del desarrollo industrial capitalista conocida en términos sociológicos y culturales como postmodernidad o postmodernismo, definido como una condición o tipo de discurso filosófico y de análisis cultural interrelacionado con un marco completo de factores socioeconómicos, que surgió en los años sesenta, setenta y ochenta (dependiendo del ámbito considerado) en las sociedades desarrolladas occidentales.”⁶

⁵ www.dosdoce.com/pagina_nueva_304.htm, Información sobre los videoclips musicales, 29 de marzo de 2006

⁶ García, Canclini N., *Op cit*, p188

El término posmodernidad fue consolidado por el teórico Jean-Francois Lyotard, en su obra *La condición postmoderna* (1979)⁷, como un concepto abarcador de la cultura, la economía y la sociedad postindustriales a partir de los años sesenta, para caracterizar un período en el que todos estos ámbitos se resuelven en interacción, bajo relaciones mutuas fuertemente complejas e intrincadas.

El estilo del videoclip sería más una especie de bricolaje cultural que se sirve de un repertorio amplio para crear su propia morfología, su sistema de significación. El videoclip se constituye como gran metáfora del mundo actual, en el que nació, pues es la representación de la cultura del *dumping*, la cultura de la rebaja y de la moda, que es propia del neocapitalismo de finales del siglo XX

Los profundos cambios de todo orden (económicos, políticos, sociales y culturales) que se están manifestando a finales de este siglo han generado una incertidumbre que recorre todos los campos de las ciencias sociales de la cual no es capta la comunicación.

Desde que Lasswell en 1930, conjuntamente con Lazarsfeld y Hovland, esquematizaron el llamado "proceso de la comunicación", mediante un diagrama en el que se enfatiza el quién dice qué por qué canal a quién con qué efectos, el proceso se vincula indefectiblemente al medio o canal que permite al emisor dirigirse, simultáneamente, a un gran número de destinatarios, surgiendo lo que se conoce como corriente

⁷ Lyotard Jean-Francois, *The Postmodern condition: A Report on Knowledge*, Manchester, Manchester University Press, 1979, p204

*funcionalista de la investigación de la comunicación (Mass Communication Research) representada también por autores como Lazarsfeld, Merton y Schramm.*⁸

El periódico, la radio, la TV, el cine, la publicidad, son, entonces, los medios que vehiculizan la comunicación de masas, cuyos modelos son la expresión de una investigación de la comunicación que pretende constituirse a sí misma como una ciencia autónoma y que contempla su objeto de estudio como una realidad aislable del contexto social.

*“En 1960, los cambios políticos que se operan en Latinoamérica impactan los planteamientos académicos y la Mass Communication Research comienza a ser cuestionada por una serie de investigadores que, con base en la sociología crítica de la Escuela de Frankfurt, representada por Adorno, Horkheimer y Marcuse, aportan una nueva visión del papel de los medios en la los países subdesarrollados o del Tercer Mundo”.*⁹

Esta Escuela crítica acepta que los medios son parte esencial del proceso comunicacional, coincide en considerar a la comunicación como una actividad humana fundamental a través de la cual los seres humanos se relacionan entre sí y pasa de la existencia individual a la comunitaria, por lo cual pone su acento en el proceso de

⁸ Moragas, M, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1981, p 54

⁹ Moragas, M, *Op cit*, p 56

comunicación como un acontecimiento personal y social y en el hombre como protagonista de éste.

La teoría crítica de la comunicación cree en la necesidad de reconsiderar el rol de uno de los elementos claves de la relación: el receptor o destinatario cuya participación en los medios masivos clásicos aparece poco menos que anulada. Los nuevos recursos tecnológicos tienden a acentuar las diferencias que ya existen en el desarrollo y creación de conocimiento.

“Entre las figuras más representativas e influyentes de la teoría crítica de la comunicación se encuentra el venezolano Antonio Pasquali quien se constituyó en pionero de este tipo de estudios en la región con su obra: *Comunicación y Cultura de Masas*, propone un modelo simplificado del proceso de la comunicación, que redefine como "*relación de comunicación*", con el propósito de mostrar la función que cumplen los elementos intervinientes y de evidenciar el papel muy específico y limitado que juegan el medio el cual es definido como un simple aparato, es decir, un artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y, en suma, extiende una preexistente capacidad natural del hombre. “¹⁰

Hace énfasis en: *como todo medio es un canal, un aparato artificial transportador de mensajes codificados, al comienzo y al término de todo proceso de comunicación*

¹⁰ www.monografias.com, Información sobre teorías de la comunicación, 29 de marzo de 2006

*siempre habrá y hay un canal de codificación y descodificación natural (humana) del mensaje, con lo cual se ratifica la subordinación del aparato al proceso.*¹¹

Nuevas teorías parecieran lucir necesarias para analizar en su totalidad el fenómeno de la comunicación mediante computadoras.

Dice Migdalia Pineda en su libro *Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y Medios Masivos*:*"Los conceptos y las tipologías recogidos por las ciencias de la comunicación están comenzando a quedarse obsoletos ante el surgimiento de la sociedad global de la información debido a que las nuevas redes y medios potencian la diversidad de procesos, no pueden existir teorías y modelos únicos que los expliquen"*.¹²:

1.3. Metodología del audiovisual

Como tipo particular de discurso publicitario, el videoclip se concibe como mensaje dirigido al consumidor, por lo que debe tener capacidad de reproducción social como garantía de su eficacia. Por consiguiente, el cuerpo del ser humano puede convertirse en un valioso instrumento de análisis formal y de sentido de los mensajes: concretamente, el estudio de los códigos connotativos de la banda icónica y del sonido que instauran un determinado estereotipo cultural como protagonista de situaciones específicas de vida y de acción social.

¹¹ Pasquali Antonio, *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1963, p 89

¹² Pineda Migdalia, *Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y Medios Masivos*, Maracaibo, Ediluz, 1996, p 169

Se retoma el modelo propuesto por Bordwell y Thompson¹³ desde sus estudios en cine, una progresión general por etapas que organiza el análisis y que puede aplicarse a todos los textos audiovisuales, entre ellos al videoclip, y al tema concreto que nos ocupa:

- Determinar la estructura organizativa de los vídeos,
- Identificar las técnicas más destacadas que se utilizan.
- Localizar patrones de técnicas utilizadas.
- Proponer funciones para las técnicas destacadas y los patrones que forman.

Si se acomodan estos términos al problema-objeto de estudio, deberían ser analizados una serie de procedimientos o códigos visuales y sonoros como primer paso para la caracterización de la identidad del cantante o grupo protagonista.

De acuerdo a mi práctica profesional esto se puede resumir con la siguiente metodología:

- 1.- Es el período de la investigación y de la revisión, dando por resultado una sinopsis, libreto o guión.
- 2.- Escribir una historia excelente en primer lugar!.- Una vez que se tiene el guión, libreto o sinopsis creativa, procedemos a calcular los presupuestos de producción y postproducción y con esto el financiamiento del proyecto, haciendo acuerdos con las distribuidores, agentes, staff, director y crews de producción, compositores y músicos, estudio, etc.

¹³ Bordwell, D. y Thompson, K., *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós, Barcelona, 1995, pags. 333-338.

3.-La producción real, dando por resultado una versión master del programa.

4.- Copiado, distribución, promoción y el merchandising del programa y sus derivados.

Ahora bien, Ana María Sedeño Valdellós de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga y Licenciada en Ciencias de la Información, rama Comunicación Audiovisual, propone los siguientes códigos que pretenden actuar de **guía** del análisis general de un videoclip, pero pueden enriquecerse con nuevas perspectivas y nuevas categorías de recursos:

“A. Presencia de personas

1. Características sociodemográficas y de fisonomía y tipos constitucionales: definición del tipo de persona-s que protagoniza-n el videoclip (se establecerá en cada caso cuáles son los personajes a analizar: protagonista -hombre o mujer- y personajes más destacados (no se tendrán en cuenta los meros figurantes).

1.1. Edad aproximada: 0-13; 14-25; 25-35; 35-50; 50...

1.2. Género: masculino; femenino.

1.3. Altura: muy alto, alto, estatura normal, bajo, muy bajo.

1.4. Corpulencia: muy delgado, delgado, normal, fuerte, grueso.

1.5. Color de pelo: rubio, moreno, castaño, pelirrojo, otro (teñido).

B. Puesta en escena

La puesta en escena en que se representa el vídeo será estudiada preferentemente en cada uno de sus aspectos: vestimenta, maquillaje, peinado, ambientación o escenografía, clima visual y acciones representadas. Se producirá una observación de todo el contenido de estas materias atendiendo a las siguientes categorías:

1. Vestimenta

1.1. Tipología general

- *Normalizada (pantalón; falda; vestido; traje de chaqueta; camisa o camiseta; short; largos o cortos)*
 - Informal-actual*
 - Arreglada*
 - Tradicional*
 - Sofisticada*
 - Neutra*
 - Juvenil*
- *No normalizada (disfraz, tipo de vestimenta que caracteriza más a un estereotipo: uniformes, traje o vestido específico para una ocasión).*
- *Desnudo*

1.2. *Grado de manifestación del cuerpo: desnudez, semidesnudez (visión de piernas y/o brazos; tipo veraniego), cuerpo escondido.*

1.3. *Grado de ajuste al cuerpo: holgado, semiholgado (normal), ajustado.*

1.4. *Uso: otoño, invierno, primavera, verano.*

1.5. *Color: predominante y secundario.*

2. Maquillaje

- *Natural: maquillaje neutro.*
- *Desnaturalizado: resalte de alguna parte del rostro (labios, ojos)*
- *Antinatural: cercano al disfraz (brillos u otros ornatos).*

3. Peinado

- *Tradicional: liso/rizado; suelto/recogido.*
- *Extravagante: pintado de algún color extraño o con aderezos.*

4. *Aderezos y complementos: pendientes, joyas, sombrero, gafas vistosas, tatuajes, piercings...*

5. *Escenografía y organización espacial: escenarios y espacios.*

5.1. *Número de escenarios donde se desarrolla la acción.*

5.2. *Tipología general*

5.2.1. *Exterior/interior*

- *Espacios abiertos (exterior):*

-Campo, montaña, bosque.

-Playa, mar

-Urbano

-Lugar de ocio: jardines, parques...

- *Espacios cerrados (interior):*

-Hogar (hotel, casa...).

-Lugar de trabajo

-Lugar de ocio: (fiestas, discotecas, centros comerciales, diversiones y cultura...).

-Otros: instituciones.

5.2.2. *Ambientación: urbano/natural.*

5.2.3. *Profusión de elementos: escenario cargado/escenario austero.*

5.2.4. *Colores predominantes.*

6. *Clima visual: es una variable relativa a la impresión general que una determinada combinación de los elementos anteriores puede llegar a configurar.*

- *Optimismo, alegría, felicidad.*
- *Armonía con naturaleza.*
- *Hedonismo, individualismo.*
- *Surrealismo, clima paranoico.*
- *Pesimismo, nihilismo, soledad, desesperación.*

C. Códigos connotativos:

1. *Códigos de realización*

1.2 *Planificación (cuantificación y definición): Se procederá a una cuantificación de la tipología de planos: plano general; plano entero; plano americano; plano medio; primer plano; plano detalle.*

1.3. *Angulación y aberración de la cámara: picado, contrapicado, plano aberrante o diagonal.*

1.4. *Movimiento:*

1.4.1. *Profílmico: movimiento de los objetos, personajes.*

- *Mínimo*
- *Normal*
- *Máximo*

1.4.2. *Cámara*

1.4.2.1. *Tipo de movimiento: panorámica, travelling, (cabeza caliente, grúa), steadycam.*

1.4.2.2. *Tipo de caracterización sobre la imagen:*

- *Modo de caracterización activa: cuando la cámara se mueve y proclama su poder sobre el conocimiento de todos los elementos de la imagen (caracterización lírica y subjetiva de la acción).*
- *Modo de caracterización pasiva: la cámara fija y sólo se mueve el objeto real, o movimiento de cámara limitado a registrar su acción (caracterización realista).*

2. *Códigos de montaje:*

2.1. *Modos de transición de imagen*

- *Corte*
- *Encadenado*
- *Fundido*
- *Desenfoco (Desvanecimiento ondulante)*
- *Barrido*
- *Cortinillas*¹⁴

¹⁴ www.eca.usp.br, Artículo elaborado por Ana María Sedeño Valdellós, 29 de marzo de 2006

Una vez, que se han mencionado las corrientes y modelos teóricos en la realización de un audiovisual, en el siguiente capítulo se estudiarán las fases en que se divide la producción de un audiovisual y el videoclip en sí mismo.

CAPÍTULO 2. LA PRODUCCIÓN Y EL VIDEOCLIP

Es el cine, sin duda, la referencia histórica de los modelos actuales de producción audiovisual para la difusión masiva. Su carácter pionero en la historia de los medios audiovisuales lo ha hecho antecesor directo y laboratorio de ensayo cuyas soluciones se han aplicado también a la industria de la televisión y el video.

Hoy en día con adaptaciones tecnológicas, de formato y la gran proyección que se tiene de los medios audiovisuales, se dificulta la tarea de tratar de definir los conceptos y etapas del mismo dentro de la comunicación audiovisual. Sin embargo, poco a poco han surgido teorías que intentan definirlo, caracterizarlo, clasificarlo e interpretarlo.

En este capítulo se presentará el proceso general de producción en cualquier medio audiovisual, se detectarán las etapas básicas para producir un producto audiovisual y finalmente se precisará el tema central de nuestro trabajo: el videoclip.

2.1. Fases de producción

La primera etapa es la preproducción, en ella se desarrolla el mayor esfuerzo de planificación. Por una parte, el trabajo relacionado con la concepción creativa del programa y, por otra, el que afecta a la coordinación de medios precisos para su realización ejecutiva.

En general, toda obra audiovisual nace desde una persona física o empresa que decide poner en marcha un proyecto. Se constituye así en el “promotor” del mismo y para

asegurar su viabilidad precisa de la colaboración de profesionales que lo afianzarán desde diferentes vertientes: creativa, económica, artística, de realización, técnica, etc.

En la realización de un audiovisual recaerán sobre el “realizador” todas las decisiones de carácter técnico. Es el responsable final de la transformación de un guión en el producto final.

Partiendo del respeto debido a sus colaboradores el realizador es, en última instancia, quien decide y a él se le atribuirá en muchos casos el éxito o fracaso de la efectiva resolución técnica y artística del videoclip. Es elegido directamente por el director del proyecto o productor.

Sin embargo, una obra audiovisual es el resultado de la concurrencia de muchos factores. Su éxito o fracaso depende de la oportunidad o genialidad de un guionista, de la apuesta decidida de una empresa que se arriesga en el proyecto, de la dirección artística y materialización de un realizador, del talento interpretativo de unos actores, de la profesionalidad de un completo equipo de técnicos y creativos, de una concatenación adecuada de medios técnicos y de personas que se coordinan para alcanzar unos objetivos en un tiempo determinado.

Esta coordinación la lleva a cabo el EQUIPO DE PRODUCCIÓN además de otros profesionales que hace de puente entre la parte artística y la resolución diaria de los problemas de planificación del trabajo de todos los que intervienen en la realización del producto.

El equipo de producción se ajusta al tamaño y complejidad del programa. En un primer momento, es habitual que la entidad productora, contando con un guión literario o con un esbozo más o menos desarrollado de la idea, encargue a un DIRECTOR DE PRODUCCIÓN el estudio del proyecto al objeto de determinar el presupuesto aproximado que requiere su aplicación efectiva.

Una vez aprobado el proyecto se pone en marcha la producción ejecutiva que es un trabajo de coordinación, de previsión y resolución de problemas que facilitan el camino para el buen fin de la obra. La dirección y ejecución de esta tarea se asigna a un PRODUCTOR.

Con la colaboración de una ayudante de producción y de otros auxiliares, el equipo de producción confecciona el desglose del guión, mantiene reuniones con director, realizador y técnicos, localiza decorados, negocia el reparto y las cláusulas de los contratos de todo el personal que interviene, gestiona materiales y servicios, solicita permisos y ayudas presupuestarias, etc. Resuelve problemas de tipo económico y artístico y diseña, como resultado de su trabajo de planificación y en íntima colaboración con la dirección, el plan de trabajo donde minuciosamente se recogen las actividades que se llevarán a cabo en las fases de registro y montaje. Efectúa, también, la valoración presupuestaria preventiva de la producción.

En la coordinación de medios juega un papel decisivo el ayudante de dirección o de realización, que se constituye en un eficaz puente entre el equipo de producción y el director o realizador a quien representa.

Su función primordial es la de coordinar el trabajo de todos descargando al director o realizador de la preocupación de que tanto el equipo técnico como el artístico esté convenientemente preparado antes del registro. En su trabajo, el ayudante de realización se sitúa en la sala de control junto al realizador y cronometra tiempos para evitar desfases en el desarrollo de la filmación. Resta trabajo al realizador, tanto en la fase de preparación como en la grabación. Según el volumen de la producción comparte su trabajo con un segundo ayudante de realización.

Incluimos en la coordinación de medios la función del script, cuyo cometido principal es el de dar continuidad a la acción y a los diálogos. Se entiende mejor esta función si consideramos que el orden de registro de imágenes y sonidos no tiene relación con el orden de aparición en el programa acabado. Además de asegurar la continuidad entre tomas, escribe informes diarios que sirven al director/realizador para evitar tener que rodar planos innecesarios. Contribuye así, a la optimización de los medios técnicos y artísticos.

Los autores que abordan el tema con mayor precisión son Federico Fernández Diez y José Martínez Abadía en su obra, *La dirección de producción para cine y televisión*¹, donde nos explican la etapa de la preproducción, una vez que se ha dado el visto bueno al proyecto desarrollado por un director de producción y se ha asegurado la financiación del producto según el presupuesto estimativo, comienza la fase de preparación del programa.

¹ Federico Fernández Diez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 79

*El protagonismo lo ostenta el equipo de producción, que deberá planificar y organizar todos los aspectos propios de la producción para que en el momento del registro y del montaje todo esté previsto.*²

El esfuerzo efectuado en esta fase será determinante en el balance final de la producción y tendrá enorme influencia en el presupuesto y en su optimización.

El director/realizador se incorpora también a la preparación pues tiene, entre otras, la responsabilidad de transformar el guión literario en técnico, requisito de partida para facilitar el trabajo del equipo de producción.

El ayudante de dirección/realización interviene como nexo entre el director y la producción. Paulatinamente se añaden otros técnicos y parte del personal artístico, actores, etc., hasta confluir en la siguiente fase de registro donde interviene ya todo el personal y donde podrá comprobarse la eficacia en la planificación del equipo de producción.

La segunda etapa es la producción, la parte en donde se llevan a cabo o se concretizan los planes de trabajo que se realizaron durante la etapa de preproducción.

Una producción audiovisual pasa, necesariamente por diferentes fases desde el momento de su gestación hasta su presentación definitiva.

² Federico Fernández Diez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 81

En primer lugar, la entidad productora tiene que estudiar el proyecto audiovisual. La idea o concepto del producto a realizar puede estar más o menos elaborada. Puede ser un mero esquema de lo que el programa ha de ser, o una sinopsis, o un guión perfectamente elaborado, o un auténtico proyecto en el que todo está expresado, escrito y listo para producir. Este plan de viabilidad se fundamenta en el estudio que del proyecto efectúa un director de producción que calcula de forma aproximada el presupuesto preciso para su ejecución práctica. Una vez que se han conseguido los fondos comienza realmente el proceso de PRODUCCIÓN.

En este momento es imprescindible contar con un guión literario que servirá de base para su transformación en guión técnico y éste a su vez, para efectuar el diseño de la producción.

A continuación se entra de lleno en la labor de planificación donde la parte estelar la lleva el equipo de producción. Se elabora el plan de trabajo para la cual ha sido preciso efectuar múltiples desgloses a partir del guión técnico, se determinan las necesidades de todo tipo inherentes a la ejecución del proyecto, se diseñan planes de trabajo, se contratan profesionales diversos y servicios, se asignan recursos económicos, se buscan las locaciones o lugares donde se grabará o rodará, se construyen los decorados, se consuma toda la burocracia y todas las operaciones necesarias para que las fases posteriores se desarrollen con el máximo de planificación y mínimo de imprevistos.

Es evidente el esfuerzo productivo efectuado en esta fase (la más importante desde el punto de vista del equipo de producción pues de su correcto planteamiento puede depender el ajuste económico del presupuesto).

Al respecto Dietrich Berwanger en su obra *Cine y Televisión a Bajo Costo* nos dice que: *La característica más importante de la producción profesional de cine y televisión es la de conocer la manera más rápida, fácil y amplia de lograr el objetivo que se desea y la de poder encontrar el método más barato y más rápido para ello.*³

Con el plan de trabajo en la mano es posible comenzar la grabación o el rodaje de la obra. Aquí se demuestra si el esfuerzo de producción ha sido acertado o no. Hay que tener en cuenta que en la fase de producción participan un elevado número de personas y que los errores cometidos en el plan de trabajo pueden afectar muy negativamente a la ejecución del proyecto, pues traducidas en términos económicos las cargas pueden ser considerables.

Así bien, durante la filmación o rodaje continúa presente el equipo responsable de la concepción del producto y la coordinación de medios. El grueso del personal lo conforma el equipo técnico, que tiene la responsabilidad ejecutiva del rodaje o registro de imágenes y sonidos, y la interpretación, es decir, los actores protagonistas del programa.

La función técnica que mayor fama ha conseguido en el cine es la de Director de Fotografía su responsabilidad es la de asegurar una calidad máxima de la imagen

³ Dietrich Berwanger, *Cine y Televisión a Bajo Costo*, Editorial Época, Ecuador, 1977, p 89

tomada por la cámara. En conjunto con el director y el escenógrafo decide sobre la elección de la emulsión, el tono fotográfico adecuado y la disposición de la iluminación idónea para conseguir los fines expresivos que la obra busca.

En muchas producciones de videoclip, el director de fotografía hace el trabajo del cámara, pero en las producciones más complejas se añade al trabajo de la cámara una nueva figura profesional: el primer ayudante del operador, cuya responsabilidad es mantener el enfoque, rectificándolo si es preciso, en el desplazamiento de la cámara, según el diafragma de trabajo elegido y según la óptica, cuyo movimiento también regula.

La componente sonora del medio audiovisual exige una profesionalización específica ya que existen perfiles profesionales muy diferenciados entre la toma de sonido y la postproducción sonora.

El decorador a las órdenes del director artístico o directamente siguiendo instrucciones del realizador, según el tamaño de la producción, dirige y controla la creación de decorados, su ambientación, los vestuarios y efectos especiales.

El empleado que funge como caracterizador estudia el maquillaje y peinados que mejor se adecúa a cada personaje. Quien tiene el papel de maquillista ejecuta las propuestas de la gente que es caracterizador tanto si se procede a una caracterización radical del personaje como si se trata de efectuar un maquillaje “de fondo”.

En la interpretación, el actor, elemento humano de la puesta en escena, transmite sensaciones que conectan con el espectador para provocar un proceso de identificación. Según los estilos y las épocas, el actor ha interpretado el imaginario colectivo en todas las artes escénicas. En la historia del cine la interpretación ha experimentado tendencias distintas que han utilizado siempre su enorme potencial identificador para crear personajes que arrastraran al público.

Durante el proceso de producción participan también, personal ocasional y complementario como son los asesores especializados quienes aconsejan a los miembros del equipo de dirección, guionista, escenógrafo, actores, etc., para asegurar los detalles que pueden garantizar una mayor fidelidad de la obra al área temática en que son especialistas, y para la que se pide su experta opinión.

Pintores y carpintero de rodaje intervienen de forma continua para el retoque de decorados.

En las producciones y comedias musicales, el coreógrafo diseña y determina las evoluciones y modalidades del baile, sus movimientos, el ajuste a un ritmo y tiempo acordes con la música, etc.

Especialistas también llamados dobles que sustituyen a los actores principales en las escenas de peligro. Adiestradores de animales se ocupan de preparar a los animales que aparecen en la producción.

Aportaciones especializadas todas éstas y muchas más sin cuya colaboración sería imposible conseguir la sensación de realidad y crear la magia de la creación de un videoclip, del cine y la televisión.

*El equipo de producción pasa a un segundo plano. Su labor prioritaria ha estado en la fase anterior (preproducción). No quiere con ello decir que su trabajo se relaje pero, si la planificación ha sido eficiente, la producción se limita a efectuar un seguimiento de contraste con el plan de trabajo. Efectúa los ajustes oportunos, realiza los informes de grabación, custodia el material grabado o filmado, controla los gastos y el presupuesto y prepara la fase siguiente de montaje y postproducción. La responsabilidad primordial de esta fase recae sobre el director.*⁴

Por último, la postproducción es la etapa donde se aplican los últimos procesos para la obtención del producto final. En esta fase el personal se reduce a unos pocos con la responsabilidad de dar forma definitiva al audiovisual.

La presencia del equipo de concepción del producto y de coordinación de medios es mínima. Es el protagonismo de los especialistas de montaje y sonorización así como de aquellos intérpretes que participan en las tareas de doblaje.

Por montaje en cine se entiende vulgarmente la operación física de unir trozos escogidos de película cinematográfica para componer la copia definitiva. Por extensión, se aplica este término al de edición electrónica en los sistemas de video.

⁴ Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 129

El montador o editor efectúa una tarea de sustracción. Se enfrenta a una enorme cantidad de secuencias registradas que debe combinar y descartar para crear un producto comprensible, lógico, con sentido, y con un ritmo que sólo se manifiesta al final de su trabajo.

Son muchas las actividades que competen a este último: desglose, empalme, ordenamiento, etiquetado e identificación de los materiales, preparación y colas de arranque de los rollos, recuperación y archivo de material de imagen y sonido, corte, etc.

Hoy en día la influencia tecnológica configura una nueva generación en la forma e incluso en el contenido. El uso cada vez mayor de imágenes digitalizadas, caretas animadas, imagen sintética generada por ordenador, etc.

Después de que han sido grabadas en el estudio las imágenes visuales y el sonido, generalmente se coloca al programa en cinta video y éste se halla listo para ser transmitido, sin necesidad de arreglos o tratamientos adicionales como serían:

- ❖ “Si por razones técnicas o dificultades con el programa de trabajo fue necesario el dividir la producción en varias fases y luego es indispensable añadir secciones.
- ❖ Si es necesario añadir efectos ópticos o acústicos que no pudieron ser incorporados durante la filmación o grabación de la producción”⁵

⁵ Dietrich Berwanger, *Cine y Televisión a Bajo Costo*, Editorial Época, Ecuador, 1977, p 166

*La elaboración de estas imágenes se inscribe en una revolución icónica en la que confluyen campos distintos de aplicación: la electrónica, los ordenadores y la síntesis de otras técnicas de imagen como el dibujo y el grafismo.*⁶

Los componentes de la banda sonora son la palabra, en su doble modalidad de comentario o voz en off, o en la de veces y diálogos sincronizados, los efectos sonoros ambientales y efectos de sonido, la música y el silencio que también posee una expresividad propia. El técnico de postproducción de sonido ha de conjugar estos componentes para construir una banda que posea una relación de complementariedad con la banda de imágenes.

En la fase de la postproducción están apareciendo soluciones informáticas ligadas, especialmente, al campo del doblaje y de la postsincronización. La generalización del montaje virtual mediante procedimientos informáticos abre campos de enorme interés para la optimización del trabajo de producción.

Podemos ver que la producción es una actividad muy compleja en la que se entremezclan ideas y trabajo de un gran equipo de personas, desde el mismo momento de la concepción del proyecto, su desarrollo y los detalles finales, obteniendo así el resultado deseado. Desde esta perspectiva se pueden entender todas las etapas y elementos que participan en la elaboración del producto final: el videoclip. Aspecto que a continuación precisaremos.

⁶ Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 60

2.2. El videoclip

A juicio de Ignacio Pérez Barragán el videoclip es una sucesión de ideas, de motivos pictóricos que giran en torno a un motivo musical. Con la música se genera la idea y las imágenes son las que ilustran dicha idea. Su finalidad es crear un impacto social. El especialista en el tema afirma:

El videoclip rompe de la misma manera con la naturalidad, es un pretexto para componer imágenes complejas visualmente, de montar sin linealidad alguna, de inventar escenarios propios de lo onírico y de la fantasía. Es la búsqueda de la idea y la tecnología puesta al servicio del creativo para concretizarla en imagen. Todo esto en el tiempo de una canción, es decir, tres minutos en promedio lo cual llevaría a la saturación de elementos: hay que mostrar mucho en poco tiempo, el montaje llega a puntos frenéticos donde el mecanismo de la visión en su función de selección: entre muchas imágenes sólo se percibirán aquellas donde se centra la atención: sólo es relevante lo que me parece relevante. Así, la realidad es la idea de quien compone las imágenes, la realidad es el punto de vista de su autor, del cristal en que mira.⁷

Se dice que el videoclip nació como ruptura audiovisual sin precedentes, puede tener como antecedente las películas musicales de los años cuarenta y cincuenta o los videos promocionales de los años sesenta del siglo pasado, pero mientras estas modalidades parecían aspirar al lucimiento del cantante de moda, al pretexto para interpretar cualquier canción o mostrar imágenes de la manera en que se desarrolla una obra musical, el videoclip va más allá porque se ha constituido como todo un lenguaje. Se reconoce que nació del cine y del cómic, que su padre directo es la promoción musical,

⁷ Pérez Barragán Ignacio, *Estética de la comunicación en los videoclips*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (tesis de doctorado), México, 2005, p.13

pero también que poco a poco se ha convertido en un producto audiovisual autónomo y original.

El citado Pérez Barragán asegura que el videoclip debe estudiarse como enunciación no como enunciado. Así la narrotología puede considerarlo objeto de estudio porque la mayoría de veces cuenta una historia. La retórica porque ante todo es una argumentación con reglas de verosimilitud muy propias. Los estudios de recepción pueden considerarlo un lenguaje que apela fuertemente a un grado de conocimiento sobre cultura occidental por parte del espectador, apela a las emociones del espectador.

Si se hace un esfuerzo por comprender su estructura, debe tomarse en cuenta que regularmente se compone de muchas imágenes por minuto. Es necesario hacer una gran cantidad de tomas para grabar cuatro minutos de imágenes en una canción.

Dichas tomas duran escasos segundos, a pesar de servir para ser montadas en diversas partes de la canción. Pérez Barragán considera a la canción como la unidad que cohesiona al videoclip.

A la vez el especialista en el tema considera que pueden tomarse en cuenta varios tipos de acercamiento: la toma extrema o con detalle, centrada en cualquier parte del cuerpo; de la cabeza al cuello y el tercero; solamente el pecho; la cintura: sólo las rodillas; y, por último los pies, un plano de cuerpo entero. Además los otros planos pueden incluir el entorno y la colocación de cada personaje o de todos va a depender de los nueve cuadros en que toda pantalla debe dividirse y la colocación debe estar en

algunos de los tercios pero nunca en la mitad si se busca crear una sensación de equilibrio.

En el videoclip pueden aprovecharse los movimientos de cámara más usuales: fija, sobre ruedas, sobre grúa u otro artefacto y sobre el hombro. Para unir dos planos en un videoclip se puede recurrir al montaje en fundido, la disolvencia, el corte directo, el montaje por mosaico o por collage. También pueden tomarse en cuenta efectos sobre el color de la imagen: estrobo, saturación de colores, negativo fotográfico, efecto de nostalgia, predominio de un tono, efectos de fragmentación o efectos en la sucesión de escenas.

Si bien Pérez Barragán advierte que no se pueden establecer unidades generales para todos los videoclip porque cada uno es un caso específico. Desde su perspectiva, la unidad acústica del videoclip debe ser considerada según el caso que se estudie: el estribillo, el coro, la introducción, una parte de solo de guitarra pueden funcionar como una unidad mínima, lo será en el caso del videoclip que se trate y sin duda, no será así para otros videos. Sin embargo, propone descomponer una canción en siete unidades: frecuencia, ritmo, tono, duración, intensidad, silencio y ruido.

La manipulación del sonido se hace en un estudio de edición, los efectos más comunes son el de eco, reverberación, grabación añeja, sorpresa, ahuecamiento, fuerza, oscilación, pesadez, voz ubicua y otros más que dependen de la imaginación y creatividad de su autor.

Si bien las imágenes de un videoclip se filman de acuerdo con un guión previo, es durante el montaje cuando las imágenes toman coherencia narrativa. Como en el cine hay dos tipos de guiones: el literario (donde se construye una línea narrativa) y el técnico (que lleva las instrucciones para los que hacen el trabajo de cámara, luces y audio).

El elemento que une y coordina todos los participantes en la producción de un audiovisual es el director de producción quien a su vez se apoya físicamente en su casa productora.

En el capítulo siguiente nos enfocaremos a este elemento vital y en el caso particular de la casa productora Kinema Films de México S.A. de C.V.

CAPÍTULO 3

ANTECEDENTES DE LA CASA PRODUCTORA MEXICANA, AMERICANA Y ARTISTA, PARTICIPANTES EN EL VIDEOCLIP

La creación de un videoclip nos lleva también a la administración de los recursos humanos, su capacitación para concebir sistemas, estrategias y funciones, todo bajo una formación teórico-instrumental.

Las empresas o casas productoras dedicadas a la producción audiovisual requieren el conocimiento del medio en su personal para que sea capaz de concebir, diseñar y desarrollar bajo un esquema libre de competencia. Decidir y seleccionar estrategias, definir sistemas y políticas tienen su importancia en la orientación del proceso productivo, debido a que se ve afectado por factores como: las modificaciones estructurales en la economía, los crecientes niveles de competitividad profesional, la constante evolución tecnológica, la cada vez mayor incidencia del mercadeo en los medios, los continuos cambios en la actitud y decisión de los públicos y complejos procesos de adecuación ideológica.

3.1. Kinema Films de México

La televisión norteamericana es la que más exporta en el mundo. Hollywood, centro de producción a la vez de cine y televisión, obtiene “la mitad de ingresos del cine mundial y

una parte muy considerable por la venta de sus programas televisivos a terceros países”¹

Una de las causas fundamentales del éxito de la televisión americana en el mundo, en una perspectiva histórica, es que ha sido heredera de las estructuras y los métodos que el cine y la radio habían construido con enorme pragmatismo durante décadas.

Dentro de esta experiencia práctica, los grandes productores americanos solicitan en base a un guión previamente seleccionado, diferentes presupuestos con el objetivo de comparar costos y analizar como cada productor independiente cumplirá con los objetivos.

Para esto, son contratadas pequeñas compañías productoras quienes harán su proyecto apegado al presupuesto original.

“Desde hace algunos años, los cineastas independientes de Europa Occidental y de los E.E.U.U. han desarrollado nuevas y artísticamente ambiciosas formas y técnicas de producción a bajo costo. Este tipo de producción a bajo costo se desarrolló junto a una industria cinematográfica y de TV altamente especializada y vive debido a que hábilmente utiliza a esta última para sus propios fines.”²

¿Cómo lograr producir películas, audiovisuales, comerciales, etc., a bajo costo a pesar de todas las restricciones y dificultades?

¹ Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 25

² Dietrich Berwanger, *Cine y Televisión a Bajo Costo*, Editorial Época, Ecuador, 1977, p 166

- ❖ **Fondos limitados de inversión:** Filmar al aire libre en vez de construir estudios. Dando origen a Hollywood, donde originalmente se filmaba debido a sus grandes espacios territoriales.

- ❖ **Presupuestos bajos de producción.-** Aprovechando una precisa planificación, usando sitios de rodaje y decorados específicos. En este punto es donde entran casas productoras internacionales como Kinema Films de México, quienes bajan costos de producción en compañías extranjeras al filmar en países como México y ofrecerles excelentes tarifas en todo el proceso de filmación.

- ❖ **Utilizar mano de obra barata.-** Contratan actores y técnicos locales, Kinema participa directamente en la elección de este personal.

KINEMA FILMS es una compañía bilingüe fundada en 1993 especializada en la producción de películas, shows de televisión, comerciales y videos musicales. Una de las características más importantes de KINEMA reside en su equipo bilingüe de trabajo con alto nivel de profesionalidad, y con gran experiencia en todas las áreas de producción.

Aunado a la capacidad de organizar y administrar castings, locaciones, extras, equipo eléctrico, tramoya, helicópteros, banquetes, escenografía, efectos especiales, vestuario, maquillaje y peinados, utilería, sonido, seguridad, transportación, aduanas, proceso de filmación y transferencia, edición digital, etc.

Es una de las más prolíficas compañías productoras en los últimos seis años, tiene tarifas corporativas especiales en diversas cadenas hoteleras; Kinema tiene acuerdos para obtener descuentos exclusivos con proveedores, fuertes relaciones con prestigiosas firmas legales y fiscales, continuas relaciones amistosas con sindicatos locales, agencias gubernamentales y organizaciones fílmicas; realizando al mismo tiempo, el manejo bancario, presupuestario y contable de acuerdo con los sistemas y procedimientos norteamericanos.

Dentro de todas las actividades y funciones de esta casa productora, Kinema promociona a nuestro país en el extranjero, logrando así atraer producciones cinematográficas, de video y comerciales de talla internacional a nuestro país.

México es poseedor de locaciones con una de las bio-diversidades más grandes del mundo. Su topografía va desde los rangos de los más vastos desiertos, dunas de arena, montañas rocosas, lagos, lagunas, ríos, cascadas, densas junglas tropicales y mas de 6,000 millas de litorales con todo tipo de playas.

Dentro de estas locaciones han sido duplicadas junglas de Vietnam, ríos en el Amazonas, planicies de Kenya, dunas del desierto de Sahara, pinos cubiertos de nieve de las montañas del Noroeste de Estados Unidos, villas de Marruecos y el Medio Este, campos de polo de Virginia, calles y edificios de Europa, ciudades de Sudamérica, casas y calles de Beverly Hills, y mucho mas.

México ofrece una extensa red de comunicaciones por aire y por tierra, que proveen un fácil acceso a las locaciones y una extensa infraestructura en servicios y hoteles.

Aunado a esto, tenemos el excelente clima de México a lo largo del año, y muchas áreas lluviosas aún durante los meses de verano.

Pueden ser vistas muchas de estas características geográficas de nuestro país y sus locaciones en:

Viajando en México www.mexico-travel.com³

Locaciones únicas en México www.mexicodesconocido.com⁴

Consejo de Promoción Turística www.visitmexico.com⁵

En el modelo americano de producción todo el peso recae en los productores, incluso en el terreno artístico. Allí, los responsables de producción de las cadenas suelen trabajar con productores independientes a los que encargan el producto, para que lo entreguen en unas condiciones de plazo, costo y calidad previamente acordadas. Este productor goza de casi total libertad en la fase de planificación y postproducción.

La idea de un productor ejecutivo a la americana, que vendría a convertirse en un director de proyectos, se está encarnando en un jefe de área, que se implica en la dirección, seguimiento y control de los proyectos.

Kinema Films de México es encabezada por José Ludlow, quien realizó sus estudios cinematográficos en la Universidad del Sur de California (1986) y en el Instituto Americano de Filmaciones (1989). Ha sido productor ejecutivo de:

³ www.mexico-travel.com , Información bilingüe sobre México y guías vacacionales, 19 de octubre de 2005

⁴ www.mexicodesconocido.com , Información bilingüe sobre México y su cultura, 19 de octubre de 2005

⁵ www.visitmexico.com , Consejo de Promoción Turística, 19 de octubre de 2005

- “Solo”, para Columbia Pictures, protagonizada por Mario Van Peebles
- “I Still Know What You Did Last Summer”, para Columbia Pictures, protagonizada por Jennifer Love Hewitt
- “Blow” para New Line Cinema protagonizada por Johnny Depp y Penélope Cruz.

En el área de películas para televisión ha producido:

- “Operation Sandman”
- “Primal Force”
- “Journey Beyond the Bermuda Triangle”

Todas ellas para Paramount Televisión y Singerwhite Entertainment.

Dentro de sus más recientes producciones tenemos:

- “Fidel”, para Hallmark Entertainment/Showtime
- “Keep the Faith”. para Paramount Televisión/Showtime y como Productor Ejecutivo
- “The Librarian”, para Dean Devlin y TNT Entertainment

3.2. Producciones Kinema Films de Mexico

Si hablamos de televisión y cine, es inexcusable referirse a Norteamérica porque es donde prácticamente todas las corporaciones adquieren y emiten sus producciones; conformadas éstas por *Networks* o grandes compañías de televisión quienes cuentan con emisoras propias asociadas a las que abastecen de programación diaria. Más del 70 % de los *Networks* están radicados en Hollywood.

“La más importante asociación de productoras es la “Motion Picture Association of América”, que agrupa a Allied Artist, Arco Embassy, Columbia, MGM, Paramount, 20th Century Fox, United Artists, Universal y Warner Brothers”⁶ Pero existen, además, multitud de productoras independientes.

“Las grandes cadenas norteamericanas reciben anualmente decenas de miles de ideas de programa. De esta masa son escogidos cerca de quinientos proyectos para los que la cadena financia la elaboración de la ambientación y un guión propio. De este material se seleccionan entre cincuenta y cien proyectos con los que se realizan programas piloto (episodio prototipo que suele ser el primero de la serie)”⁷

Estos grandes corporativos, han realizado muchos de sus proyectos en países extranjeros, tanto por abaratar costos, facilidad de producción, como por las características muy peculiares de sus locaciones. Tal es el caso de México y muy en particular de Kinema Films de México, quien dentro de sus producciones cuenta con:

“PELÍCULAS

- ❖ PRODUCTOR CONSULTANTE "**THE LIBRARIAN**" .Producido por TNT y Dean Devlin, 2004
- ❖ PRODUCTOR CONSULTANTE "**THE SPRING BREAK MOVIE**" . Producido por New Line Cinema, Patrick Murphy, Jonathan Murry, Jamie Schutz, 2003
- ❖ .PRODUCTOR "**KEEP THE FAITH**" . Producido por Paramount Pictures y Showtime Television, Dennis Johnson, Executive Producer, 2002

⁶ Federico Fernández Diez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 26

⁷ Bernstein, *Técnicas de Producción Cinematográfica*, Limusa Noriega Editores, México, 1993, p 93

- ❖ PRODUTOR CONSULTANTE **"KING OF TEXAS"** Producido por Hallmark Entertainment and TNT, Art Levinson, Producer, Robert Halmi Sr. Executive Producer, 2001
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"FIDEL"** Producido por Hallmark Entertainment and Showtime Television, David Picker, Executive Producer, 2000
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"BLOW"** Producido por New Line Cinema, Joel Silverman, Producer, 2000• PRODUCER **"OPERATION SANDMAN"** Producido por Paramount Pictures & Singerwhite Entertainment, Steve White, Producer, 1999
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"WILD WORLD"** Producido por Paramount Pictures & Singerwhite Entertainment, Steve White, Producer, 1999
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"JOURNEY BEYOND THE BERMUDA TRIANGLE"** Producido por Paramount Pictures & Singerwhite Entertainment, Steve White, Producer, 1998
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"I STILL KNOW WHAT YOU DID LAST SUMMER"** Producido por Sony-Columbia Pictures, William Beasley, Producer, 1998
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"PERFECT TARGET"** Producido por Quadra Entertainment, Cristian y Lee Solomon, Producers, 1996
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO **"SOLO"** Producido por Triumph Films-Sony Pictures, John Flock y Joe Cohen, Producers, 1995
- ❖ PRODUTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR DE LA SEGUNDA UNIDAD **"KATUWIRA"** Producido por Kinema Films and Tecuan Films, 1994

TELEVISION

- ❖ PRODUCTOR CONSULTANTE "**AMAZING RACE**" AXN Reality Show, 2002
(Emmy winner 2004 as Best Reality Show)
- ❖ PRODUCTOR CONSULTANTE "**CHALLENGE**" MTV Reality Show, 2003
- ❖ PRODUCTOR CONSULTANTE "**PARADISE HOTEL**" FOX TV Reality Show, 2003
- ❖ ESCRITOR/EDITOR "**HERMANOS**" Versión en Español de USA FOR AFRICA, producido por A&M Records, Pepsi International y Univision
- ❖ DIRECTOR/EDITOR "**MY LA NEIGHBORS**" piloto de comedia para TV producido por KMEX Channel 34, Los Angeles.I
- ❖ EDITOR "**ASI SOY YO**" _TV especial de Maria Conchita Alonso.
- ❖ ESCRITOR/DIRECTOR "**LATINO FESTIVAL**" Show mensual en vivo producido por Universal Studios y Uno Productions.

COMERCIALES Y VIDEOCLIPS,

Budlight HSI Productions, **Leger** GAP Films, **Lexus** Smillie Films, **Levi's** Satellite Films, **Carlton Beer** Propaganda Films, **Sol Beer** HKM, **Siemens** German Answer Productions, **I Can't Believe It's Not Butter** Pavlov Productions, **Chemical Brothers** Video Oil Factory, **Don't** X-rds & mergefilms, **Parliament** Leo Burnett, **Bank of America** MJZ Films, etc" ⁸

⁸ www.kinema.com.mx , Información específica de la casa productora, 19 de octubre de 2005

“El trabajo de producción es una tarea de síntesis que requiere, entre otras, actitudes artísticas, de gestión, y un profundo conocimiento del funcionamiento del sector audiovisual en toda su complejidad”.⁹

3.3. Casa Productora Americana, el director y la artista participante en el videoclip. Historia del video DON'T

La casa productora americana **Merge Films & Crossroads** es una compañía productora ganadora de premios por producción de videos, con más de diez años de experiencia.

Una compañía productora internacional que encabeza las producciones independientes creando nuevos paradigmas, participando en la industria del entretenimiento del siglo XXI.

Merge Films & Crossroads es una compañía con integridad, que respeta la dedicación y contribución de cada uno de los integrantes del equipo quienes interactúan hacia una visión común.

“Una de las principales metas de Merge Films & Crossroads es la realización de proyectos con distinción e innovación en los que participan los máximos exponentes del talento creativo y financiero, manteniéndose como líderes y tomando ventaja de las últimas tecnologías en filmación, maximizando así el gran potencial de los proyectos financieros. Logrando encontrar el balance entre creatividad, conciencia y comercialización en todos sus proyectos fílmicos.”¹⁰

⁹ Miquel Francés, *La producción de Documentales en el Era Digital*, Signo e Imagen, España, 2003, p 74

¹⁰ www.mergefilms.com, , Información específica de la casa productora, 24 de octubre de 2005

Wayne Isham.- Director artístico de Merge Films & Crossroads quien tiene su base de trabajo en New York. Antes de unirse a esta casa productora, Isham pasó 20 años trabajando en agencias de publicidad tanto en New York como en Boston.

Su proyecto más grande en New York para Ogilvy, fue en el que trabajó para American Express, IBM y Kodak. Mientras trabajaba para Ogilvy, Isham tuvo la oportunidad de dirigir su primer comercial para lanzar una tarjeta de crédito de American Express en Canadá. Finalmente dejó Ogilvy y se fue a Foote, Cone & Belding en New York, donde fue nombrado Director Creativo de ese grupo.

Isham fungió como director y director de arte con gran éxito en una campaña impresa y de televisión de British Virgin Island, obteniendo el máximo galardón como “Best Creative Person” en los Forbes’ American Business Awards. Ha dirigido los siguientes videos:

- **Joss Stone.** "Don't Ya Wanna Ride"
- **Faith Hill.** "Mississippi Girl"
- **Shania Twain.** "I Ain't No Quitter"
- **Three Doors Down.** "Let Me Go"
- **Shania Twain.** "Don't"
- **Keith Urban.** "Days Go By"
- **Saliva.** "Survival of the Sickest"
- **Sheryl Crow.** "Steve McQueen"
- **Hoobastank,** "Out of Control"

- **Sheryl Crow**, "Soak Up the Sun"
- **Britney Spears** "Not a Girl, Not Yet a Woman"
- **Metallica**. "I Disappear"
- **Aaliyah**. "Try Again"
- **Metallica**. "Frantic"

Así como los siguientes comerciales;

- **Budweiser**. "Anthem/Who We Are"
- **JC Penney**. "Back to School/Control Freak"
- **Mustang**. "Ford Anthem"
- **American Express**. "Soak up the Sun"
- **Budweiser**. "Nascar"
- **Coors Light**. "Rock On"
- **Target**. "Beach" ¹¹

La cantante: Shania Twain y el video

Nombre: Eillean Regina Edwards. Después se lo cambiaría por el de Shania Twain, que tiene su origen en una tribu india llamada Ojibwa, y es pronunciado más o menos de este modo "Xa - nai - a" y significa "Sigo mi camino".

Fecha y lugar de nacimiento: 28 de Agosto de 1965 Windsor, Ontario (Canadá)

Familia: Sus padres se separaron cuando ella era una niña y su madre se llevo a sus hijas fuera de Windsor. Más tarde su madre conoció a un indio llamado Gerald Twain (Jerry), del cual Shania adoptó el apellido..

¹¹ www.mergefilms.com, Información específica de la casa productora, 24 de octubre de 2005

Carrera Artística: A los seis años entró por primera vez en un coro, a los ocho empezó a cantar profesionalmente. A los 10 ya componía sus propias canciones. En 1993 firmó su primer contrato y publicó su primer álbum "Shania Twain". En enero de 1995, salió a la luz "Woman In me", su segundo disco. "Come on Over", su tercer disco, se publicó en Norteamérica en noviembre de 1997 y meses más tarde, en febrero de 1998, lo hizo en Europa. Shania Twain es la única artista femenina que ha conseguido vender más de 11 millones de discos en Estados Unidos de cada uno de sus últimos trabajos.

Otros trabajos: Además de su faceta musical, también la conocemos como modelo de "Revlon" una marca de maquillaje que en el 99 la escogió como imagen. Además colaboró con un tema en la BSO de "Notting Hill" y en el álbum "Aida" de Elton John y Tim Rice.

Vida personal: Robert John " Mutt" Lange (famoso productor de grandes cantantes y grupos) vió su videoclip y se quedó fascinado con Shania, comenzaron a entablar un contacto por teléfono y más tarde en 1993 se conocieron por primera vez, lo que al principio suponía un contacto de negocios pronto pasó a ser amistad y más tarde amor. Así a los seis meses de conocerse Mutt le propuso matrimonio, y el 28 de Diciembre de 1993 se casaron. Ahora Shania disfruta junto a su marido de su éxito en lugares distanciados de Nashville, tienen un rancho cerca de Nueva York , una casa en Florida e incluso en Suiza tienen una casa-estudio

Discografía:

- **"Greatest Hits** Noviembre 9, 2004
- **Up!** Noviembre 19, 2002
- **Come On Over – Versión Internacional** 1999

Como telón de fondo se tienen escenas filmadas en un ex convento de la Ciudad de Oaxaca el cual hoy en día funciona como el Hotel Camino Real; donde por cierto la producción norteamericana se hospedó; en él que también se pretendía filmar escenas de la celebración de Día de Muertos, finalmente, por falta de tiempo se omitieron dichas escenas, pero se usó la preciosa y colonial escenografía del ex convento para muchas de las tomas y close-ups. La narrativa del audiovisual es minimalista lo cual no distrae del fuerte sentido de la canción y su belleza.

Como se puede ver, los elementos que intervienen en la realización de un audiovisual son básicos en la toma de decisiones más importantes; las producciones internacionales consideran elemental la experiencia del director y de las productoras que intervienen en el proyecto.

En el siguiente capítulo analizaremos las partes en que se dividió el trabajo de producción del videoclip DON'T.

CAPÍTULO 4

PREPRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN EN MÉXICO DEL VIDEOCLIP DON'T DE LA CANTANTE SHANIA TWAIN

Uno de los rasgos sobresalientes de nuestra época es la cantidad de adelantos que la ciencia y la técnica ponen a disposición del hombre.

La característica más importante de la producción profesional de cine y televisión es la de conocer la manera más rápida, fácil y amplia de lograr el objetivo que se desea y la de poder encontrar el método más barato y más práctico para ello. En las grandes ciudades hay un auge experimentado por el cine y la televisión comerciales, importados. El poderío de las producciones extranjeras, sobre todo su amplia oferta y bajo costo, ocasiona que dichas producciones se realicen en otros países como México.

4.1. Preproducción

“Producir un audiovisual exige un proceso que pasa por diversas etapas, aunque estas fases no puedan ser unificables para un elenco de productos tan variado como el que acoge la industria audiovisual, en todos los casos deberemos dar respuesta a preguntas tales como “que” es lo que se registrará, “quien” deberá estar presente en

cada momento, “dónde” se producirá el registro, “cuando” tendrá lugar y “cómo” se realizará.”¹

También será preciso disponer de recursos económicos para acometer el proyecto e incluso tener ideas de explotación comercial de la producción que faciliten la financiación. Sea cual sea la producción habrá que definir, analizar, diseñar, planificar, programar, financiar, ejecutar y explotar.

En esta etapa el productor mexicano junto con el productor americano, tienen una comunicación estrecha y se establecen los requerimientos del videoclip, desglosan el guión tanto en áreas técnicas, de locaciones, permisos de trabajo para el personal americano que va trabajar en el proyecto, tipos y número de cámaras y luces, etc., a su vez el productor mexicano transmite esta información a su gerente de producción para cubrir dichos requerimientos; de este trabajo se encarga el equipo de producción que adopta diferentes modalidades estructurales y organizativas según la dimensión de las características específicas del programa.

En el caso de este videoclip las necesidades especiales fueron determinadas por la productora americana; la productora mexicana reunió al equipo necesario para su realización. Para eso se elaboró la lista del personal participante y de los proveedores en el Crew List y Contact List. (por razones de seguridad, fueron eliminados los números telefónicos y los domicilios de todos los participantes en la producción).

¹ Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, p 13

La primera columna corresponde al departamento de producción y los puestos que desempeñan en la producción, la siguiente columna contiene el nombre del personal y por último, la tercera columna incluye teléfonos de domicilio, oficina y celular, así como e-mail del personal.

<i>"DON'T"</i>			
<i>SHANIA TWAIN / MUSIC VIDEO</i>			
<i>U.S. Crew</i>			
PRODUCERS / DIRECTOR			
Director	Wayne Isham		
Executive Producer	Joseph Uliano	O	
	Crossroad Films	F	
	8630 Pinetree Pl.	H	
	Los Angeles, CA 90069	C	
		@	juliano@x-rds.com
Head of Production	Neil Maiers	O	
Head of Sales / Music Video		C	
		@	nmaiers@x-rds.com
		@	www.mergefilms.com
Producer	Dana Marshall	O	
		@	danamar007@aol.com
Record Company Executive	Retta Harvey		
Director of Photography	Daniel Pearl		
First A.C.	Eric Ledadio		
U.S. P.A.	Amber Isham		
U.S. P.A.	Ryan Smith		
U.S. Gaffer	Guido		
U.S. Key Grip	Chet Spinney		
Hair Stylist	Frankie		
Make-up Artist	Stacey Martin		
Wardrobe Stylist	Helen Mitchel		
Script Supervisor	Connie Isham		
<i>MEXICO CREW / PRODUCTION</i>			

Mex. Producer	José Ludlow	O	
	Kinema Films	O	
	Millet # 65	O	
	Col. Insurgentes Mixcoac	F	
	México D.F., 03740	@	kinemafi@aol.com
UPM	Mariano Carranco	O	
		@	mcqps@prodigy.net.mx
		@	marianocarranco@mac.com
Production Coordinator	Solveig Dahm	O	
		@	solveiqdahm@yahoo.com.mx
APOC	Mónica Ovando	O	
		@	monicaovando@aol.com
Office P.A. / Mexico city	Laura Fernández Parrilla	O	
		@	lauraparrilla1@yahoo.com.mx
ACCOUNTING			
Accountant	Rosy Valiente	O	
		@	rosyvaliente@yahoo.com.mx
Assist. Accountant	Gerardo Arellano	H	
		C	
HORSE WRANGLER			
Horse Wrangler	Eduardo Porter c/o Rocío Ortega	O	
		C	
ART DEPARTMENT			
Art Director	Jorge Lara	H	
		@	georgeart363@hotmail.com
Assist. Art Director			
ASSISTANT DIRECTORS			
First Assistant Director	Francisco Garuti	H	
		@	fgaruti@mac.com
2nd Assistant Director			
CAMERA			
Steadycam Operator			
2nd AC			
Loader			
VTR Technicians		O	
Video Assist	David Bahena	H	
CATERING / CRAFT SERVICE			
Catering Coordinator	Clemente Mesinas	O	
	Cletus Catering	F	
Catering		@	cletusca@prodigy.net.mx

Catering		@	ccatering@prodigy.net.mx
EXTRAS			
Extras Coordinator	Alejandro Martínez Cairo	O	
		C	
Assist. Extras Coordinator	Ernesto Martínez Cairo	C	
ELECTRIC			
Mex. Gaffer		C	
2nd Electrician			
3rd Electrician			
4th Electrician			
GRIP			
Mex. Key Grip			
2nd Grip			
3rd Grip			
4th Grip			
LOCATIONS			
Locations Manager	Lily Flaschner	H	
		@	lflasch@infosel.net.mx
TRANSPORTATION			
Phillips Turismo	Contact: Gabriela Hernández	O	
		@	jguntherphill@aol.com
		@	jgunther@prodigy.net.mx
WARDROBE			
Mex. Wardrobe Assist.	Marisela Romero	H	

El siguiente cuadro, facilita la ubicación y localización de los proveedores que participaron en la producción del videoclip.

En la primera parte, se incluye información de cómo marcar a Estado Unidos y México y a teléfonos celulares desde Estados Unidos y México, todo esto para ayuda del personal norteamericano.

La segunda parte contiene la información de los proveedores: la primera columna corresponde a la categoría de servicio que prestan, la siguiente columna contiene el

nombre de la empresa, la tercer columna nos marca el nombre del contacto con el cual se trató en esa compañía y por último en la cuarta columna, tenemos los teléfonos de oficina, domicilio (si es que los otorgan) y celulares de dichos proveedores.

" DON'T "				
CONTACT & VENDOR LIST				
TO DIAL				
	From U.S. to Mexico City			(011)(52-55) + 8 digit number
	From anywhere in Mexico to U.S.			(00)(Area code) + Number
	When in México:			
Cell phones:	From International cell phone to Mex cell phone			(00)(52-55) + 8 digit number
	From a hard line to cell phone in Mexico City			044 - 55 + 8 digit number
	From hard line to hard line			8 digit number
	From hard line to hard line to cell phone in Mexico			044+city code+ 8 digit number
	International Operator-Collect calls			O90
	For 800 Numbers			001 880 + Number(5pesos/min)
COMPANY INFORMATION				
Méx Production Company	KINEMA FILMS DE MEXICO			<input type="radio"/>
	Millet # 65			<input type="radio"/>
	Col. Insurgentes Mixcoac	José Ludlow		Kinemafi@aol.com
	México D.F., C.P. 03740	Producer		
		Mariano Carranco		mcq67@hotmail.com
PRODUCTION INFORMATION				
AIRLINES				
Aeromexico	AEROMEXICO (LAX)			<input type="radio"/>
	AEROMEXICO (MX)	Mónica Castillo		<input type="radio"/>
	Arrivals and departures			<input type="radio"/>
Delta Air Lines	DELTA AIR LINES	Alejandra Fortuna		<input type="radio"/>
Mexicana Airlines	MEXICANA DE AVIACION	Isabel Fernández		<input type="radio"/>
United Airlines	UNITED AIRLINES	Reservations		<input type="radio"/>
BANKING				
Bank	BANCOMER			<input type="radio"/>
Credit Cards	AMERICAN EXPRESS			<input type="radio"/>
	DINERS CLUB			<input type="radio"/>

	VISA & MASTERCARD		O	
Money Exchange	MONEX Casa de Cambio	Pablo Watson	O	
CASTING/EXTRAS				
Extras Casting	CAIRO	Alejandro Cairo	O/F	
		Extras Coordinator	O/F	
		Gabriel Medina	C	
CELL PHONES				
Cell phones Mexico	TELCEL	Verónica Salazar	O	
COMPUTER & TELEPHONE SERVICE				
Computer Tech	INGENIERIA EN VOZ Y DATOS	Ing. Gabriel Acosta	C	
Telephone Service		(Telephone Tech)		
COURIER				
	FEDEX MEXICO CITY		O	
	FEDEX LOS ANGELES		O	
	U.P.S. MEXICO CITY		O	
	U.P.S. LOS ANGELES		O	
	DHL MEXICO CITY		O	
	DHL LOS ANGELES		O	
EMBASSIES				
	AMERICAN EMBASSY		O	
EMERGENCY				
Emergency	POLICE, AMBULANCE & FIRE DEPARTMENT			
Services	FIRE DEPARTMENT		O	
Emergency Medical	SERVICIOS DE EMERGENCIA		O	
Service				
Emergency Medical	MEDICAL RESPONSE		O	
Service			O	
Emergency Medical	MEDICA MOVIL		O	
Service			O	
EQUIPMENT & EXPENDABLES				
Camera Equipment	REVOLUTION D&C	Arturo Hernández	@	revo1999@prodiqv.net.mx
Expendables	MARA FILMS	Mara de la Bárcena	O	
	MULTIPRODUCTOS	Rosa María Larrey	O	
FILM COMISSIONS				
Oaxaca City	Comisión Nacional de Filmaciones de Oaxaca	Paúl García Ruíz	@	film@oaxaca.gob.mx
Film Comission			@	filmaenoaxaca@hotmail.com
HOTELS				
Mexico City	HOTEL CAMINO REAL	Gerhard Gedrange	O	
		Ligia Huerta	@	luherta@caminoreal.com.mx
Oaxaca City	HOTEL CAMINO REAL OAXACA	Liliana Contreras	O	
Oaxaca City	HOTEL CASA ANTIGUA		@	www.hotelcasaantigua.com.mx
Oaxaca City	HACIENDA LA NORIA	Eliseo	O	

Oaxaca City	CASA SIERRA AZUL	Gloria Aguirre	O	
Oaxaca City	HOTEL FIESTA INN	Yuriko López	O	
INSURANCE				
Mexico	LCI SEGUROS / LUIS CARRILLO	Luis Carrillo	O	
Production Vehicles	PHILLIPS TURISMO INTERNATIONAL	Javier Gunther	C	
TAXIS				
Taxis Mexico City	RADIOÉLITE		O	
	RADIO EXPRESS		O	
TRAVEL AGENCY				
Travel Agency	PHILLIPS TURISMO INTERNATIONAL	Javier Gunther	@	jgunther@prodigy.net.mx
WEATHER, METEOROLOGY & GEOGRAFICAL INFORMATION				
National Weather Off.	SERVICIO METEOROLOGICO NACIONAL	Ing. Alberto Hernández	O	
Web	http://www.nxdc.com/weather			
	http://www.earthwatch.com			
	http://www.newsroom.compuserve.com/weather			
	http://www.intellicast.com/weather			
	http://www.accuweather.com			
WORK PERMITS				
Work Permits	ENRIQUETA GIJÓN OROZCO	Enriqueta Gijón O.	@	gijonenriqueta@hotmail.com

El manager de producción (UPM) y su coordinador (Production Coordinator) son los encargados de contratar a todos los técnicos, proveedores, hoteles, agencias de viajes, renta de equipo (cámaras, luces, etc), seguros, contratos con las locaciones, etc. También son los encargados de realizar la carpeta de bienvenida (Welcome Kit) que contiene:

- Breve reseña del lugar de filmación (generalmente en inglés)

“¡Bienvenidos a Oaxaca!

Posee cumbres de más de tres mil metros de altura (casi diez mil pies), cavernas que se encuentran entre las más profundas del mundo, playas vírgenes, selvas escondidas y valles luminosos que acogen poblaciones donde se funden, como en un crisol, las culturas de todos los pueblos que han pasado por su piel. Oaxaca, capital del Estado, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, debe su fama a la

belleza y armonía de su arquitectura, la riqueza de sus tradiciones culturales, la extensa variedad de su comida típica y la templada suavidad de su clima, primaveral durante todo el año. Esta Guía Turística, ganadora de varios premios, contiene toda la información que busca sobre Oaxaca. Con más de 1000 fotografías y 400 paginas de texto se describen todos los atractivos naturales y culturales que Oaxaca ofrece. También encontrará crónicas de otros viajeros, un pronóstico del tiempo actualizado al minuto, mapas, consejos para su viaje y mucho más!"²

- Lista del personal participante y de los proveedores *Crew* y *Contact list* (arriba expuestas)
- Hoja de llamado *Call Sheet*

JOB:	DON'T	CALL SHEET			DATE	Tuesday, October 26th			
		U.S. CREW leave hotel @ 5AM				Shoot Day 1 of 1	BREAKFAST READY @		5:00AM
		MEX. CREW salida de hotel @ 4:45AM					FOR CREW/CAST:		70
PROD. COMPANY:	X-RAY					Sunrise 7:22A	EXTRAS:		N/A
	8630 Pinetree Pl.					Sunset 7:00P			
	Los Angeles, CA 90069						1st SHOT:		07:50 a.m.
	Ph. (310)-0				LOCATIONS:	LOC.1 MAGUEY FIELDS	1st MEAL READY @:		12:00PM
						Rancho San Fernando	1st SHOT AFT:		1:50PM
						Matatlán, Oaxaca	2nd MEAL READY @:		07:00 p.m.
MEX. PROD COMPANY:	Kinema Films de México						1st SHOT AFT:		10:10PM
	Millet # 65					LOC.2 HOTEL CAMINO REAL	CAMERA WRAP		12:15AM
	Col. Insurgentes Mixcoac					Calle 5 de Mayo # 300	STAFF WRAP		1:00AM
	Mexico City, Mexico 03740	HOTEL		HOSPITAL		Oaxaca, Oaxaca 68000	LOC. WRAP		1:30AM
	Ph. (5255)	CAMINO REAL		CLÍNICA HOSPITAL CARMEN		Mexico			

² www.oaxaca-travel.com, Información turística bilingüe del Estado de Oaxaca, 18 de noviembre de 2005

	Ph. (5255	Calle 5 de Mayo # 300		Abasolo # 215, Col. Centro					
		Oaxaca, Oaxaca 68000		Oaxaca, Oaxaca 68000					
RECORD COMPANY:	Executive: Retta Harvey	Ph. (951) 501- 61 00		Ph. (951) 516-2612					
		Fax. (951) 516- 07 32		Ph. (951) 514-7545					
				PRODUCTION CELL:	(52-55 Mariano			(52-55), Garabito	
TITLE	NAME	CALL	WRAP	TITLE	NAME			CALL	Wrap
X-RAY				ANIMAL WRANGLER					
DIRECTOR	Wayne Isham	5:00AM	12:15 a.m.	HORSE WRANGLER	Jose Carlos Nava			4:00AM	18:00
EXECUTIVE PRODUCER	Joseph Uliano	O/C		ASSIST. HORSE WRANGLER	TBD			4:00AM	06:00 p.m.
HEAD OF PRODUCTION	Neil Maiers	N/A							
PRODUCER	Dana Marshall	5:00AM	12:15 a.m.						
PRODUCTION / DIRECTION	NAME	CALL	WRAP	TITLE	NAME			CALL	NOTES
MX PRODUCER	José Ludlow	O/C	12:15 a.m.	ACCOUNTING					
UPM	Mariano Carranco	4:45AM	12:15 a.m.	ACCOUNTANT	Rosy Valiente			N/A	N/A
1ST. A.D.	Sebastián Silva	4:45AM	12:15 a.m.	ASSIST. ACCOUNTANT	Gerardo Arellano			O/C	O/C
2ND A.D.	Hiroki Kamata	4:45AM	12:15 a.m.						
PROD COORDINATOR	Solveig Dahm	04:00	12:15 a.m.						
APOC	Mónica Ovando	04:00	#####						
LOCATION MANAGER	Lily Flaschner	4:00AM	12:15 a.m.						
SET P.A. MX	Ernesto Garabito	4:00AM	01:00 a.m.						
U.S. P.A.	Amber Isham	3:30AM	12:15 a.m.						
U.S. P.A.	Ryan Smith	5:00AM	12:15 a.m.						
ASSIST. TO MRS. TIM SHEPARD	Kim Godreau	3:30AM	12:15 a.m.						
ASSIST. TO MS. GODREAU	Andrea Araiz	3:15AM	12:15 a.m.						
OFFICE P.A / MX CITY	Laura Fernández Parrilla	N/A							
CAMERA	NAME	CALL	WRAP	EQUIPMENT	VENDOR	CONTACT		CALL	NOTES
D.P.	Daniel Pearl	5:00AM	12:15 a.m.	EXTRA EQUIP.	Revolution D&C			PER PROD.	
1ST. A.C.	Eric Ledadio	5:00AM	12:45 a.m.	CAMERA EQUIP	Revolution D&C			PER PROD.	
2ND A.C / CAMERA TECH.	Eduardo Flores	4:45AM	12:45 a.m.	GRIP/LIGHTING	Revolution D&C			PER PROD.	
LOADER	Armando Hernández	4:45AM	12:45 a.m.	EXPENDABLES	Mara Films			PER PROD.	
STEADYCAM OPERATOR	José Luis Ocejo	4:45AM	12:15 a.m.	CATERING	Cletus Catering	Clemente Mesinas		READY @ 5:00AM	
ELECTRIC & GRIP DEPARTMENT	NAME	CALL	WRAP						
U.S GAFFER	Timothy Magaraci	5:00AM		CATERING COORD.	Alberto Rebollo			P.U 4:45AM	
MX GAFFER	Fernando Moreno	4:45AM	01:00 a.m.	TRANSPORTATION	Philips Turismo				
ELECTRICIAN	Antonio Sánchez	4:45AM	01:00 a.m.	SECURITY	Norberto Nava	Norberto Nava		O/C	
ELECTRICIAN	Raúl Palacios	4:45AM	01:00 a.m.	AMBULANCE				5:45AM @ LOC	00:15
HMI TECH	Angel Perez	4:45AM	01:00 a.m.	WALKIE TALKIES	Revolution D&C			PER PROD.	
U.S KEY GRIP	Chet Spinney	5:00AM							
MX KEY GRIP	Jesús Rodríguez	4:45AM	01:00 a.m.						

GRIP	Felipe Morales	4:45AM	01:00 a.m.	NOTES ***PLEASE WORK QUIETLY WHILE WORKING WITH THE HORSE, ADN KEEP YOUR DISTANCE.***						
GRIP	Miguel Ángel Sánchez	4:45AM	01:00 a.m.							
GRIP	Jesus Romero KIMBA	4:45AM	01:00 a.m.	***PLEASE WORK QUIETLY WHILE WORKING @ THE CAMINO REAL, BE CONSIDERATE OF HOTEL GUESTS***						
DOLLY OP.	Sergio Flores	4:45AM	01:00 a.m.							
MOVIL OP.	Pedro Reyes	4:00AM	01:00 a.m.							
MOVIL OP. ASSIST.	Pedro Reyes Jr.	4:00AM	01:00 a.m.							
GENE OPERATOR	Tiburcio Carabes	4:00AM	01:00 a.m.							
ART DEPARTMENT	NAME	CALL	WRAP							
ART DIRECTOR	Jorge Lara	4:45AM	12:15 a.m.	NOTAS ***FAVOR DE TRABAJAR EN SILENCIO MIENTRAS TRABAJAMOS CON EL CABALLO, MANTENGA SU DISTANCIA DE ESTE***						
SET DRESSER	Adriana Garduño	4:45AM	12:15 a.m.							
ASSIST. ART DIR.	Fernando Neri	4:45AM	12:15 a.m.	***FAVOR DE TRABAJAR EN SILENCIO MIENTRAS TRABAJAMOS EN EL CAMINO REAL, POR CONSIDERACIÓN A LOS HUESPEDES***						
WARDROBE	NAME	CALL	WRAP							
WARDROBE STYLIST	Helen Mitchel	5:00AM	12:15 a.m.							
WARDROBE STYLIST ASSIST.	Frances Gregos	5:00AM	12:15 a.m.							
MX. WARDROBE ASSIST.	Marisela Romero	4:45AM	12:15 a.m.							
HAIR & MAKE UP	NAME	CALL	WRAP	ROLE	NAME	AGENT	MAKE UP	PICK UP	WRAP	
MAKE-UP ARTIST	Stacy Martin	3:30AM	12:15 a.m.		Shania Twain	3:30AM				
HAIR STYLIST	Mary Ellen Foye	3:30AM	12:15 a.m.							
AUDIO / VTR	NAME	CALL	WRAP							
VTR TECH	Martin Pérez	4:45AM	12:45 a.m.							
VTR TECH	Aldo Gómez	4:45AM	12:45 a.m.							
PLAYBACK TECH.	Adrián Mares	4:45AM	12:45 a.m.							
TRANSPORTATION	NAME	CALL	WRAP	#	EXTRAS	AGENT	PICK UP	ON LOC	WRAP	
TALENT VAN DRIVER	Norberto Nava	4:00AM	12:15 a.m.							
DIRECTOR'S VAN DRIVER		4:00AM	#####							
US CREW. VAN DRIVER 1	Quirino Hernández	4:00AM	#####	12:00 a.m.	Stand - In		4:45AM		#####	
US CREW. VAN DRIVER 2	Rafael Guerrero	4:00AM	#####							
PRODUCTION VAN DRIVER 1	Arturo Saldivar	4:00AM	01:00 a.m.							
ART VAN		4:00AM	01:00 a.m.							
MOTORHOME OPERATOR		4:00AM	11:00 a.m.							
MOTORHOME OPERATOR		4:00AM	11:00 a.m.							
HONEY WAGON OP.		4:00AM	11:00 a.m.						FILM STOCK USED ON TUESDAY 26th: REMAINING:	
						Prepared:			24/10/2004 14:00 PM	
Dana Marshall		José Ludlow			Mariano Caranco				Sebastián Silva	
PRODUCER		MX PRODUCER			U.P.M				1st A.D	

- La hoja de transportación *Travel*

Esta hoja se llama hoja de transportación, y nos sirve cuando en la filmación habrá viajes o traslados del personal a otros lugares dentro o fuera del país.

La primera columna nos habla de la fecha de la transportación, la siguiente del nombre del pasajero, la tercera se refiere a su puesto, la siguiente del lugar de partida, la quinta la hora de salida, la sexta a donde llega, la siguiente la hora de llegada, la octava la aerolínea en que viajará, y la última se refiere al número de vuelo.

DON'T								
TRAVEL								
DATE	NAME	POSITION	TRAVEL FR.	DEPARTS	TRAVEL TO	ARRIVES	AIRLINE	FLIGHT
27-Oct	Bill Groom	Prod. Designer	NYC	08:55	Mex.City	12:30	Mexicana	871
27-Oct	Andrew Bergman	Director	NYC	15:05	LAX	08:12	Delta	89
27-Oct	Bill Groom	Prod. Designer	Mex.City	09:35	Oaxaca	10:45	AeroCalifornia	150
27-Oct	Teresa Wachter	Art Director	Mex.City	09:35	Oaxaca	10:45	AeroCalifornia	150
27-Oct	Jose Ludlow	Producer	Mex.City	09:35	Oaxaca	10:45	AeroCalifornia	150
27-Oct	Omar Arias	Location	Mex.City	09:35	Oaxaca	10:45	AeroCalifornia	150
27-Oct	Jeffrey Silver	Producer	LAX	10:54	Oaxaca	16:05	Alaska	228
27-Oct	Andrew Bergman	Director	LAX	10:54	Oaxaca	16:05	Alaska	228
27-Oct	Dana Marshall	DP	NYC	TBC	Oaxaca	TBC	TBC	TBC
27-Oct	Sebastian Silva	AD	Mex.City	09:35	Oaxaca	10:45	AeroCalifornia	150
28-Oct	Jeffrey Silver	Producer	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Andrew Bergman	Director	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Stuart Dryburgh	DP	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Bill Groom	Prod. Designer	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Teresa Wachter	Art Director	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Jose Ludlow	Producer	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Omar Arias	Location	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Sebastian Silva	AD	Oaxaca	15:50	Mex.City	17:30	Mexicana	4553
28-Oct	Andrew Bergman	Director	Mex.City	09:30	NYC	15:00	Aeromexico	402
28-Oct	Stuart Dryburgh	DP	Mex.City	09:30	NYC	15:00	Aeromexico	402
28-Oct	Jeffrey Silver	Producer	Mex.City	10:05	LAX	12:00	Aeromexico	494

4.2. Producción

Una vez que tenemos todos los participantes en la producción, comienza la etapa práctica, activa y de materialización de todo el proyecto... la producción.

En esta fase continúa presente el equipo responsable de la concepción del producto y la coordinación de medios. El grueso del personal lo forma el equipo técnico, que tiene la responsabilidad ejecutiva de rodaje o registro de imágenes y sonidos, y la interpretación, es decir, los actores protagonistas del videoclip.

Todo el equipo se apega al plan de trabajo elaborado en la preproducción. El plan de trabajo es, en forma gráfica, el proyecto del proceso de producción en forma escrita.

El cumplimiento del plan de trabajo está sujeto a numerosos condicionantes. Los fallos por falta de previsión o por imponderables son posibles, los materiales no siempre están disponibles según lo previsto. El equipo de producción es el encargado de cubrir los posibles inconvenientes que pudiesen existir durante la filmación del audiovisual.

La hoja de Reporte de producción, es una de las más importantes ya que en ella se refleja todo el plan de trabajo.

En este cuadro podemos encontrar información del llamado a filmar para todas las áreas de la producción. Esta hoja se llama hoja de llamado y se hace diariamente.

Nos indica la hora de salida del hotel, la fecha, la hora del desayuno, a que hora sale el sol y a que hora se oculta, a que lugar nos vamos a dirigir para filmar, la hora de la primera y última toma, que personal participará en la filmación ese día y su hora

exacta en que se les solicita en el set, que escenas se van a filmar, que equipo especial de producción será requerido en la filmación y por último, algunas observaciones generales e importantes para la filmación de ese día.

Esta hoja debe de ser autorizada por los productores tanto americanos como mexicanos, el gerente de producción y el primer ayudante del director.

JOB:	DON'T	PRODUCTION REPORT			DATE:	Tuesday, October 26th			
		U.S. CREW leave hotel @ 5AM				Shoot Day 1 of 1	BREAKFAST READY @		5:00AM
									FOR CREW/CAST:
PROD. COMPANY:	X-RAY	MEX. CREW salida de hotel @ 4:45AM				Sunrise 7:22A	EXTRAS:		N/A
	8630 Pinetree Pl. Los Angeles, CA 90069							Sunset 7:00P	
	Ph. (310)-0				LOCATIONS:	LOC.1 MAGUEY FIELDS	1st SHOT:		07:50 a.m.
						Rancho San Fernando	1st MEAL READY @:		12:00PM
						Matatán, Oaxaca	1st SHOT AFT:		1:50PM
MEX. PROD COMPANY:	Kinema Films de México						2nd MEAL READY @:		07:00 p.m.
	Millet # 65					LOC.2 HOTEL CAMINO REAL	1st SHOT AFT:		10:10PM
	Col. Insurgentes Mixcoac					Calle 5 de Mayo # 300	CAMERA WRAP		12:15AM
	Mexico City, Mexico 03740	HOTEL	HOSPITAL			Oaxaca, Oaxaca 68000	STAFF WRAP		1:00AM
	Ph. (5255)	CAMINO REAL	CLÍNICA HOSPITAL CARMEN			Mexico	LOC. WRAP		1:30AM
	Ph. (5255)	Calle 5 de Mayo # 300	Abasolo # 215, Col. Centro						
		Oaxaca, Oaxaca 68000	Oaxaca, Oaxaca 68000						
RECORD COMPANY:	Executive: Retta Harvey	Ph. (951) 501- 61 00	Ph. (951) 516-2612						
		Fax. (951) 516- 07 32	Ph. (951) 514-7545						
					PRODUCTION CELL:	(52-55 Mariano)		(52-55), Garabito	
TITLE	NAME	CALL	WRAP	TITLE	NAME	CALL	Wrap		
X-RAY				ANIMAL WRANGLER					
DIRECTOR	Wayne Isham	5:00AM	12:15 a.m.	HORSE WRANGLER	Jose Carlos Nava	4:00AM	18:00		
EXECUTIVE PRODUCER	Joseph Uliano	O/C		ASSIST. HORSE WRANGLER	TBD	4:00AM	06:00 p.m.		
HEAD OF PRODUCTION	Neil Maiers	N/A							
PRODUCER	Dana Marshall	5:00AM	12:15 a.m.						
PRODUCTION / DIRECTION	NAME	CALL	WRAP	TITLE	NAME	CALL	NOTES		
MX PRODUCER	José Ludlow	O/C	12:15 a.m.	ACCOUNTING					
UPM	Mariano Carranco	4:45AM	12:15 a.m.	ACCOUNTANT	Rosy Valiente		N/A	N/A	

1ST. A.D.	Sebastián Silva	4:45AM	12:15 a.m.	ASSIST. ACCOUNTANT	Gerardo Arellano			O/C	O/C	
2ND A.D.	Hiromi Kamata	4:45AM	12:15 a.m.							
PROD COORDINATOR	Solveig Dahm	04:00	12:15 a.m.							
APOC	Mónica Ovando	04:00	#####							
LOCATION MANAGER	Lily Flaschner	4:00AM	12:15 a.m.							
SET P.A. MX	Ernesto Garabito	4:00AM	01:00 a.m.							
U.S. P.A	Amber Isham	3:30AM	12:15 a.m.							
U.S. P.A	Ryan Smith	5:00AM	12:15 a.m.							
ASSIST. TO MRS. TIM SHEPARD	Kim Godreau	3:30AM	12:15 a.m.							
ASSIST. TO MS. GODREAU	Andrea Araiz	3:15AM	12:15 a.m.							
OFFICE P.A / MX CITY	Laura Fernández Parrilla	N/A								
CAMERA	NAME	CALL	WRAP	EQUIPMENT	VENDOR	CONTACT		CALL	NOTES	
D.P.	Daniel Pearl	5:00AM	12:15 a.m.	EXTRA EQUIP.	Revolutions on D&C			PER PROD.		
1ST. A.C.	Eric Ledadio	5:00AM	12:45 a.m.	CAMERA EQUIP	Revolutions on D&C			PER PROD.		
2ND A.C / CAMERA TECH.	Eduardo Flores	4:45AM	12:45 a.m.	GRIP/LIGHTING	Revolutions on D&C			PER PROD.		
LOADER	Armando Hernández	4:45AM	12:45 a.m.	EXPENDABLES	Mara Films			PER PROD.		
STEADYCAM OPERATOR	José Luis Ochoa	4:45AM	12:15 a.m.	CATERING	Cletus Catering	Clemente Mesinas		READY @ 5:00AM		
ELECTRIC & GRIP DEPARTMENT	NAME	CALL	WRAP							
U.S GAFFER	Timothy Magaraci	5:00AM		CATERING COORD.	Alberto Rebollo			P.U 4:45AM		
MX GAFFER	Fernando Moreno	4:45AM	01:00 a.m.	TRANSPORTATION	Philips Turismo					
ELECTRICIAN	Antonio Sánchez	4:45AM	01:00 a.m.	SECURITY	Norberto Nava	Norberto Nava		O/C		
ELECTRICIAN	Raúl Palacios	4:45AM	01:00 a.m.	AMBULANCE				5:45AM @ LOC	00:15	
ELECTRICIAN	Ignacio Sánchez	4:45AM	01:00 a.m.	LAB						
HMI TECH	Angel Perez	4:45AM	01:00 a.m.	WALKIE TALKIES	Revolutions on D&C			PER PROD.		
U.S KEY GRIP	Chet Spinney	5:00AM								
MX KEY GRIP	Jesús Rodríguez	4:45AM	01:00 a.m.							
GRIP	Felipe Morales	4:45AM	01:00 a.m.							
GRIP	Miguel Ángel Sánchez	4:45AM	01:00 a.m.							
GRIP	Jesus Romero Kimba	4:45AM	01:00 a.m.							
DOLLY OP.	Sergio Flores	4:45AM	01:00 a.m.							
MOVIL OP.	Pedro Reyes	4:00AM	01:00 a.m.							
MOVIL OP. ASSIST.	Pedro Reyes Jr.	4:00AM	01:00 a.m.							
GENE OPERATOR	Tiburcio Carabes	4:00AM	01:00 a.m.							
ART DEPARTMENT	NAME	CALL	WRAP							
ART DIRECTOR	Jorge Lara	4:45AM	12:15 a.m.							
SET DRESSER	Adriana Garduño	4:45AM	12:15 a.m.							
ASSIST. ART DIR.	Fernando Neri	4:45AM	12:15 a.m.							
WARDROBE	NAME	CALL	WRAP							

NOTAS

FAVOR DE TRABAJAR EN SILENCIO MIENTRAS TRABAJAMOS CON EL CABALLO, MANTENGA SU DISTANCIA DE ESTE

FAVOR DE TRABAJAR EN SILENCIO MIENTRAS TRABAJAMOS EN EL CAMINO REAL, POR CONSIDERACIÓN A LOS HUESPEDES

NOTES

PLEASE WORK QUIETLY WHILE WORKING WITH THE HORSE, AND KEEP YOUR DISTANCE.

PLEASE WORK QUIETLY WHILE WORKING @ THE CAMINO REAL, BE CONSIDERATE OF HOTEL GUESTS

WARDROBE STYLIST	Helen Mitchel		5:00AM		12:15 a.m.						
WARDROBE STYLIST ASSIST.	Frances Gregos		5:00AM		12:15 a.m.						
MX. WARDROBE ASSIST.	Marisela Romero		4:45AM		12:15 a.m.						
HAIR & MAKE UP	NAME		CALL		WRAP	ROLE	NAME	AGENT	MAKE UP	PICK UP	WRAP
MAKE-UP ARTIST	Stacy Martin		3:30AM		12:15 a.m.		Shania Twain	3:30AM			
HAIR STYLIST	Mary Ellen Foye		3:30AM		12:15 a.m.						
AUDIO / VTR	NAME		CALL		WRAP						
VTR TECH	Martin Pérez		4:45AM		12:45 a.m.						
VTR TECH	Aldo Gómez		4:45AM		12:45 a.m.						
PLAYBACK TECH.	Adrián Mares		4:45AM		12:45 a.m.						
TRANSPORTATION	NAME		CALL		WRAP	#	EXTRAS	AGENT	PICK UP	ON LOC	WRAP
TALENT VAN DRIVER	Norberto Nava		4:00AM		12:15 a.m.						
DIRECTOR'S VAN DRIVER			4:00AM		#####						
US CREW. VAN DRIVER 1	Quirino Hernández		4:00AM		#####	12:00 a.m.	Stand - In		4:45AM		#####
US CREW. VAN DRIVER 2	Rafael Guerrero		4:00AM		#####						
PRODUCTION VAN DRIVER 1	Arturo Saldivar		4:00AM		01:00 a.m.						
ART VAN			4:00AM		01:00 a.m.						
MOTORHOME OPERATOR			4:00AM		11:00 a.m.						
MOTORHOME OPERATOR			4:00AM		11:00 a.m.						
HONEY WAGON OP.			4:00AM		11:00 a.m.						FILM STOCK USED ON TUESDAY 26th: REMAINING:
							Prepared:				24/10/2004 14:00 PM
Dana Marshall			José Ludlow				Mariano Caranco				Sebastián Silva
PRODUCER			MX PRODUCER				U.P.M				1st A.D

Para realizar este plan de producción, se basan en el calendario de producción donde se marca día a día lo que se va a hacer.

Nos indica el día de llegada la producción americana, cuando se trasladan a las locaciones, cuando se hacen pruebas de cámara, cuales y cuantos son los días de filmación y por último las fechas de regreso de cada área del personal a sus lugares de origen.

"OCTOBER 2004"						
PRODUCTION CALENDAR						
10/18/04						
SHANIA TWAIN				"DON'T"		
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
17	18	19	20	21	22	23
		Loc Mng to oaxaca	key U.S. crew to Oaxaca	1st AC to Mex. City	Tech Scout @ Oaxaca	1st AC to Oaxaca
			Mex. Prod. to Oax.	Tech scout Mex. crew to Oaxaca	Camera test @ Mex. City	
			A.P.O.C. To Oaxaca	Tec. Scout. U.S. Crew to Oaxaca ????		
				Locations show and tell		
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
24	25	26	27	28	29	30
Mex. Crew to Oaxaca						
Equipment trucks to Oaxaca	SHOOT DAY #1	SHOOT DAY #2	U.S. Crew to L.A.			
			Mex. Crew to Mex. City			

Durante la producción del videoclip, ya se han incorporado todos los componentes de los diversos equipos que intervienen en la realización del producto; desde el punto de vista de la producción, todo el trabajo de planificación efectuado durante la preparación ha tenido como objetivo que el devenir del rodaje suceda de forma lógica y organizada, siguiendo las pautas recogidas en el plan de trabajo.

La eficacia de una buena planificación va a comprobarse en este período. Durante el rodaje se produce la máxima confluencia de equipos y persona se manejan el mayor número de recursos técnicos y humanos.

El equipo de producción en esta etapa pasa a un segundo plano, pues simplemente se limita a efectuar un seguimiento del plan de trabajo. Efectúa los ajustes oportunos, realiza los informes de grabación, controla los gastos del presupuesto y prepara la fase siguiente de montaje y postproducción.

Esta última fase, la de la postproducción, recae principalmente en el director y realizador con sus protagónicos el montaje y la sonorización. Es por ello, que en el caso de este audiovisual, la productora mexicana, no tuvo ingerencia alguna en la postproducción del videoclip DON'T, todo este proceso fue realizado en Estados Unidos.

No podría excluir en la producción de este video, una parte fundamental: EL PRESUPUESTO. En este caso, su elaboración estuvo a cargo del productor mexicano y sus homólogos norteamericanos, por tal motivo, éste, se realizó en inglés y bajo la nominación monetaria de dólares.

El presupuesto contenido en esta tesina, es el resultado final de la producción. Incluye los costos totales de la producción en México.

A:PRE-PRO/WRAP CREW		ESTIMATE				ACTUAL				
		Days	Rate	O/T		Total	Days	Rate	O/T \$	Total
1	MEX Producer	10	\$350			\$3.500				
2	Assistant Director	3	\$400			\$1.200				
3	Steadicam Operator	1	\$500			\$500				
4	Camera Assistant									
5	2nd AC	1	\$200			\$200				
6	Loader	1	\$125			\$125				
7	VTR Technicians (2)	2	\$125			\$250				
8	Gaffer	2,5	\$250			\$625				
9	2nd Electrician	1	\$150			\$150				
10	3rd Electrician	1	\$150			\$150				
11	4th Electrician									
12	Key Grip	1	\$200			\$200				
13	2nd Grip	1	\$150			\$150				
14	3rd Grip	1	\$150			\$150				
15	4th Grip									
16	Sound Mixer									
17	Boom Man									
18	Playback	1	\$150			\$150				
19	Script Clerk									
20	Make-Up									
21	Make-Up Assistant									
22	Hair									
23	Hair Assistant									
24	Wardrobe Designer									
25	Wardrobe Assitant	3	\$150			\$450				
26	Seamstress									
27	Underwater tech									
28	Camremote Technician	2	\$150			\$300				
29	Dolly Technitian	2	\$150			\$300				
30	HMI Technician	2	\$150			\$300				
31	Generator Man	2	\$125			\$250				
32	Crane Technicians (2)	4	\$125			\$500				
33	Production Manager	10	\$275			\$2.750				
34	Location Manager	8	\$200			\$1.600				
35	Production Coordinator	10	\$200			\$2.000				
36	2nd A.D.	1	\$250			\$250				
37	Production Accountant	10	\$150			\$1.500				
38	APOC	10	\$150			\$1.500				
39	Unit Chief/Transpo Coord.									
40	Catering Coordinator	2	\$150			\$300				
41	Office PA Mexico City	10	\$125			\$1.250				
42	Set PA # 1	3	\$150			\$450				
43										
44	Dailies Runner	1	\$75			\$75				
45	Payroll Clerk	8	\$100			\$800				
46	Ambulance									
47	Policeman & Nitewatches									

48											
49											
50											
						Sub Total	\$21.925				\$0
						PT/P & W	\$0				\$0
						TOTAL A	\$21.925				\$0

PAGE 1B

B: SHOOT CREW		ESTIMATE				ACTUAL			
		Days	Rate	O/T	Total	Days	Rate	O/T hrs \$	Total
51	MEX Producer	1	\$350		\$350				
52	Assistant Director	1	\$700		\$700				
53	Steadicam Operator	1	\$700		\$700				
54	Camera Assistant								
55	2nd AC	1	\$250		\$250				
56	Loader	1	\$125		\$125				
57	VTR Technicians (2)	2	\$125		\$250				
58	Gaffer	1	\$250		\$250				
59	2nd Electrician	1	\$150		\$150				
60	3rd Electrician	1	\$150		\$150				
61	4th Electrician								
62	Key Grip	1	\$200		\$200				
63	2nd Grip	1	\$150		\$150				
64	3rd Grip	1	\$150		\$150				
65	4th Grip								
66	Sound Mixer								
67	Boom Man								
68	Playback	1	\$150		\$150				
69	Script Clerk								
70	Make-Up								
71	Make-Up Assistant								
72	Hair								
73	Hair Assistant								
74	Wardrobe Designer								
75	Wardrobe Assistant	1	\$150		\$150				
76	Seamstress								
77	Underwater tech								
78	Camremote Technician	1	\$150		\$150				
79	Dolly Operator/Technitian	1	\$150		\$150				
80	HMI Technician	1	\$150		\$150				
81	Generator Man	1	\$125		\$125				
82	Crane Technicians (2)	2	\$125		\$250				
83	Production Manager	1	\$275		\$275				
84	Location Manager	1	\$200		\$200				
85	Production Coordinator	1	\$200		\$200				
86	2nd A.D.	1	\$250		\$250				
87	Production Accountant	1	\$150		\$150				
88	APOC	1	\$150		\$150				
89	Unit Chief/Transpo Coord.								
90	Catering Coordinator	1	\$150		\$150				
91	Office PA Mexico City	1	\$125		\$125				
92	Set PA # 1	1	\$150		\$150				
93									

94	Payroll Clerk	1	\$100		\$100				
95	Dailies Runner	1	\$75		\$75				
96	Ambulance	1	\$200		\$200				
97	Policeman & Nitewatches	1	\$150		\$150				
98									
99									
100									
					Sub Total B:	\$6.725			\$0
					OVERTIME 60%	\$4.035			\$0
					TOTAL B	\$10.760			\$0

PAGE 2

PRE-PRODUCTION & WRAP/MATERIALS & EXPENSES							ESTIMATE	ACTUAL		
101	Auto Rentals: (include Driver)	Car-Days	72	Rate	\$130		\$9.360			
102	Air Fares:	No. of people (0) x Amt. per fare(\$0)				
103	Per Diems:	Men/day	123) x Amt. per day(\$30)	\$3.690			
104	Hotel Foreign Crew	Men/Nites	0	Rate						
105	Hotel Mex Crew	Men/Nites	81	Rate	\$65		\$5.265			
106	Hotel Mex Drivers	Men/Nites	42	Rate	\$30		\$1.260			
107	Still Camera Film & Developing:									
108	Office Supplies:						\$500			
109	Mobil Phones & Telephone in Office						\$750			
110	Casting/Prep:	Casting:		Call Bk.:						
111	Extras Casting Expenses						\$350			
112	Messengers, Deliveries, Taxis & Working meals:						\$500			
113	Scout Expenses:						\$750			
							Sub Total C	\$22.425	\$0	

LOCATION EXPENSES							ESTIMATE	ACTUAL	
114	Location Fee:						\$10.000		
115	Permits:						\$500		
116	Car Rentals: (include Driver)	Car/Days	15	Rate	\$130		\$1.950		
117	Telephone on Location:						\$1.200		
118	Location Expenses:						\$750		
119	Parking Tolls and Gas:						\$8.500		
120	Production Supplies:						\$750		
121	Expendables:						\$750		
122	Gels & Filters:						\$750		
123	Offices on Location			Allow			\$750		
124	Hotel Foreign Crew	Man/Nites	0	Rate	\$0				
125	Hotel Mex Crew	Man/Nites	39	Rate	\$65		\$2.535		
126	Hotel Mex Drivers	Man/Nites	18	Rate	\$30		\$540		
127	Air Fares:	No. of People (9)x cost per fare(\$400)	\$3.600		
128	Bus Fares:	No. of People (3)x cost per fare(\$70)	\$210		
129	Breakfast:	No. of man Days:(76)x amt. /person (\$7)	\$532		
130	Lunch:	No. of man Days:(76)x amt. /person (\$9)	\$684		
131	Dinner: Snack	No. of man Days:(76)x amt. /person (\$9)	\$684		
132	2nd Meal	No. of man Days:(76)x amt. /person (\$7)	\$532		
133	Catering Truck:						\$250		
134	Extras Meals:	Meals	25	Rate	\$16		\$400		
135	Home Economist Supplies:								

136	Gratuities:					\$400		
137	Craft Service Extras	men/day	25	Rate	\$7	\$175		
138	Craft Service Crew	men/day	76	Rate	\$7	\$532		
139								
Sub Total D						\$36.974	\$0	

PROPS/WARDROBE/ANIMALS							ESTIMATE	ACTUAL	
140	Property Rentals			Allow					
141	Property Purchases			Allow		\$1.000			
142	Wardrobe Rental:			Allow					
143	Wardrobe Purchase:			Allow		\$500			
144	Wardrobe Purchase Travel			Allow					
145	Picture Vehicles:			Allow					
146	Make-up & Hair Purchases:			Allow					
147	Color Correction:			Allow					
148	Picture Vehicles:			Allow					
149	Extra Construction:			Allow					
150	Cleaning & Repair:			Allow		\$200			
Sub Total E						\$1.700	\$0		

PAGE 3

STUDIO RENTAL & EXPENSES-STAGE	ESTIMATE				ACTUAL			
	Rate	Day/Hr		Total	Rate	Day/Hr	Total	
151								
152								
153								
154								
155								
156								
157								
158								
159								
160								
161								
162								
163								
164								
165								
166								
167								
Sub Total F				\$0	\$0			

SET CONSTRUCTION LABOR	ESTIMATE				ACTUAL			
	Days	Rate	O/T Hrs.	Total	Days	Rate	O/T Hrs \$	Total
168	Art Director:	5	\$300		\$1.500			
169	Art Director Assistant:							
170	Set Decorator:	5	\$200		\$1.000			
171	Prop Master:	5	\$175		\$875			
172	Prop Assistant:							
173	Picture Vehicle Coord							
174								
175	Hero Horse Rental	1	\$500		\$500			
176	Horse Transportation	1	\$200		\$200			

177										
178										
179	Local Labor		Allow			\$1.500				
180										
Sub Total G						\$5.575	\$0			
PT/P & W						\$0				
TOTAL G						\$5.575	\$0			

SET CONSTRUCTION MATERIALS							ESTIMATE	ACTUAL	
181	Props (Set Dressing Purchase):						\$2.000		
182	Props (Set Dressing Rental):								
183	Lumber:								
184	Construction Materials								
185	Hardware:								
186	Special effects:								
187	Special outside construction:						Allow		
188	Trucking:						Allow		
189	Messengers/Deliveries:								
190	Kit Rental:								
191	Greens						\$300		
192									
Sub Total H						\$2.300	\$0		
TOTALS F, G, and H :						\$7.875	\$0		

PAGE 4

EQUIPMENT RENTAL								ACTUAL	
193	Camera Rental:	Days	2	Rate	\$600		\$1.200		
194	Playback Rental:	Days	2	Rate	\$300		\$600		
195	Tungsten Lighting Package:	Days	2	Rate	\$300		\$600		
196	Grip Package:	Days	2	Rate	\$300		\$600		
197	Generator:	Days	2	Rate	\$300		\$600		
198	Super Techno Crane	Days	2	Rate	\$1600		\$3.200		
199	Video Assist	Days	2	Rate	\$400		\$800		
200	Walkie Talkies/Bull Horns:	2	Days	Rate	\$15	Amount	15	\$450	
201	Dolly Rental:		2	Rate	\$300		\$600		
202	Extra HMI Lighting:			Allow			\$1.000		
203	Extra Camera & Lenses Equipment:			Allow			\$1.000		
204	Steadicam	Days	2	Rate	\$700		\$1.400		
205	Loss & Damage			Allow			\$500		
206	Truck Drivers Men	4	Days	3	Rate	\$125	\$1.500		
207			Days		Mileage				
208	Camera Vanette	2,5	Days	\$125	Mileage	\$125	\$438		
209	Grip & Electric Truck	2,5	Days	\$125	Mileage	\$125	\$438		
210	Crane Truck:	2,5	Days	\$125	Mileage	\$125	\$438		
Sub Total I							\$15.363	\$0	

FILM RAW STOCK		ESTIMATE				ACTUAL		
DEVELOP & PRINT			Cost/Ft.		Total	Footage	Cost/Ft	Total
211	Purchase 35mm Film	10.000	\$0,87		\$8.700			
212	Developing Ft. amt.:	10.000	\$0,20		\$2.000			
213	Telecine 1 light Hours							
214	Materials:							

215	Screen Dailies:								
216	Rentals								
				Sub Total J	\$10.700				\$0

MISCELLANEOUS COSTS								ESTIMATE	ACTUAL	
217	Camera Equipment Shipping									
218	Film Shipping				Allow			\$1.200		
219	Work Permits	Amount	11	Rate	\$400			\$4.400		
220	Condor Lifts Freight:				Allow					
221	Camera Tests				Allow			\$400		
222	Motorhome Drivers: Men	3	Days	4	Rate	\$80		\$960		
223	Honeywagon		Days	2,5	Rate	\$175	Miles \$50	\$488		
224	Talent Motorhome		Days	2,5	Rate	\$175	Miles \$50	\$488		
225	Director Motorhome		Days	2,5	Rate	\$175	Miles \$50	\$488		
226	Camera Car		Days		Rate		Miles			
								Sub Total K	\$8.423	\$0

DIRECTOR/CREATIVE FEES								ESTIMATE	ACTUAL	
227	Prep:									
228	Travel:									
229	Shoot Days:									
230	Post-Production:									
231										
232										
233										
								Sub Total L	\$0	\$0

PAGE 5

TALENT	No.	Rate	Days	Travel Days	O/T Hrs.		ESTIMATE	No.	ACTUAL
					1.5 X	2 X			
234									
235									
236									
237									
238									
239									
240									
241									
242									
243									
244									
245									
246									
247									
248									
249									
250									
251	General Extras:	25	\$50	1			\$1.250		
252									
253									
254									

255											
256	Extras Coordinator	1	\$175	4				\$700			
257	Extras Coord. Assistants	1	\$115	4				\$460			
258											
259											
260	Stunts:										
261	Adjustments:										
262	Stunt Equipment Rental:										
263	Stunts Assistants:										
264											
265	Payroll & P&W Principals										
	Sub Total							\$2.410		\$0	
266	Payroll & P&W Taxes:							\$0			
267	Wardrobe Allow.: No.talent x No.garments x fee per garment =										
268											
	Sub Total							\$2.410		\$0	
269	Insurance:	2%						\$0			
270	Markup:	10%						\$241			
	Sub Total M							\$2.651		\$0	

TALENT EXPENSES								ESTIMATE	ACTUAL
271	Per Diem: No. of man days() x amt. / day ()							\$0	
272	Craft Service () x amt. / day ()							\$0	
273	Cabs and other transportation:								
274	Mark-up:	10%							
275	Insurance:	2%						\$0	
276									
	Sub Total N:							\$0	\$0

KINEMA FILMS DE MEXICO		Bid 10/20/04 Actual date: _____
Millet #65, Col. Insurgentes Mixcoac		Date: _____
Tel. (52 55) 5135-1605 & 5611-1116		Agency: _____
Mexico D.F. 03740 Job #: 2004-26		Client: _____
Production Contact US: Dana Marshall		Product: Shania Twain Video
Production Contact Jose Ludlow/Mariano Carranco		Contact: _____
MEX: _____		Agency art dir: _____
Director: _____		Agency writer: _____
Director of Photography: _____		Agency Bus. Mgr.: _____
Editor: _____		Commercial title: _____
No. of Prep Days: 9	pre-light/rehearse: _____	Length: _____
No. Build/Strike days: _____	Hours: _____	1: "Don't"
No. of Shoot days: 1	Hours: 18 hours day	2: _____
No. of Wrap days: 1	Hours: _____	3: _____
Rain Day: _____		4: _____
Location sites: Oaxaca, México		5: _____
	SHOOT DAY OCTOBER 26, 2004	6: _____

MEX BUD # 5

FIXED EXCHANGE RATE 1 US = 11 PESOS

SUMMARY of ESTIMATED PRODUCTION COSTS

		ESTIMATED	ACTUALS	
1. Pre-production & Wrap Costs	Totals A & C:	\$44.350		\$0
2. Shooting Crew Labor	Total B:	\$10.760		\$0
3. Location & Travel Expenses	Total D:	\$36.974		\$0
4. Props, Wardrobe, Animals	Total E:	\$1.700		\$0
5. Studio & Set Construction Costs	Totals F, G, and H:	\$7.875		\$0
6. Equipment Costs	Total I:	\$15.363		\$0
7. Film Stock Develop & Print	10.000 feet Total J:	\$10.700		\$0
8. Miscellaneous	Total K:	\$8.423		\$0
	Sub-Total: A to K:	\$136.144		\$0
10. Director/Creative fees	Total L:	\$0		\$0
11. Insurance (Mexico)	2%	\$2.723		\$0
12	Sub-Total: Direct Costs	\$138.867		\$0
13. Production Fee	10%	\$13.887		\$0
14. Sub Total Production		\$152.754		\$0
15. Talent costs & expenses	Totals M & N:	\$2.651		\$0
16				\$0
17. GRAND TOTAL		\$155.405		\$0
18. Contingency				\$0

COMMENTS:

THIS IS A COST PLUS BUDGET

ALL AMOUNTS IN US DOLLARS

Please SEE Car rental and Hotel breakdowns attached

Bid does not include hotel, airfares and/or per diem for foreign crew

Bid includes one Arri 435 camera package and one second body Arri 435

Bid does not include any agency and/or client expenses with the exception of set meals and transport

Bid does not includes any mobile phones for foreign crew

Art department budget to be adjusted upon final decisions

Bid includes a Phoenix Crane with Cam Remote 2 axis. (Super techno crane not available)

Bid includes a Steadicam operator & equipment

Any items needed not considered on this budget will be an overage and will have to be approved and paid by client.

The component elements of the budget (rates, etc.) will remain a constant, however the budget is a best faith estimate and is a cost plus budget as creative control remains with the client. The final budget may be higher or lower depending on clients final requirements and design criteria.

CONCLUSIONES

Debido a que la comunicación es fundamental para todas las acciones del hombre a lo largo de la historia su estudio ha cautivado a filósofos, biólogos, físicos, psicólogos y hasta sociólogos, lo cual genera problemas de delimitación. Es difícil abordar la comunicación humana desde una perspectiva, ya no sólo filosófica sino científica.

Debido a esto, es difícil concebir un solo modelo teórico en las Ciencias de la Comunicación. Si a esto aunamos, la utilización de medios electrónicos y tecnológicos en la comunicación actual, se amplía y complica nuestra definición de una teoría única que explique su extenso estudio.

La producción de un programa audiovisual es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para lograr en cada una de las etapas del proceso productivo el mejor rendimiento. En los medios profesionales se mueven elementos parecidos a los de cualquier rama industrial: capital, medios y trabajo.

De este trabajo se encarga el equipo de producción que adopta diferentes modalidades estructurales y organizativas según la dimensión y las características específicas del programa.

En este estudio se establecieron las diferencias y elementos de cada una de las partes en que se divide una producción:

- ❖ Preproducción

- ❖ Producción

- ❖ Postproducción

Algo que es visto de manera tan cotidiana en mi trabajo, es ahora analizado de una manera más profunda y teórica, la producción de un videoclip lleva implícito el esfuerzo y dedicación de muchas personas.

Trabajar en el área de producción ha significado un enorme crecimiento profesional ya que al trabajar de manera permanente en una casa productora, me ha hecho conocer y participar en cada uno de las etapas del proceso de la producción.

Cada elemento que se incluye en este proceso es necesario y vital, y la aportación, intelectual y física de estos elementos dan como resultado la obtención del producto final, en este caso un videoclip. La decisión de quienes participan en cada etapa de la producción recae única y exclusivamente en el director de producción o productor general quien en base a su experiencia y obtención de resultados en trabajos anteriores elige al mejor personal para cada proyecto.

El equipo de producción como tal, juega un papel primordial en la planeación y desarrollo del proyecto, pues son los que coordinan y planean cada una de las

actividades, además de supervisar que la filmación se realice sin grandes contratiempos en cuanto a recursos materiales, humanos, de tiempo y espacio.

En la realización de este trabajo de Tesina me he dado cuenta del valor de cada pieza del rompecabezas, logrando que de manera teórica se establezcan las divisiones entre cada etapa del proceso de producción.

Para todos los estudiantes y público en general interesado en realizar una producción de un audiovisual la presente tesina servirá de base para su plan de trabajo pues establece y define los elementos necesarios en cada uno de los pasos para la producción de un videoclip.

El conocimiento de dichos elementos ayudará a obtener resultados efectivos pues la realización de un proyecto audiovisual a simple vista parecería sencilla pero tener presente todos los factores que intervienen en su realización ayuda a preparar un mejor proyecto, disminuyendo así, el margen de error al mínimo. Saber las funciones de cada integrante del equipo optimizará el trabajo de producción.

La tesina me permitió observar con más atención las dos fases en las que productora Kinema Films de México intervino en este audiovisual: la preproducción y la producción.

El trabajo más fuerte se realiza durante la primera etapa en la que el Productor mexicano en coordinación con la Productora Americana establecen los requerimientos de la filmación. Los cuales son cubiertos por el equipo de producción en México, reuniendo el equipo técnico, material y humano necesario.

La producción es una etapa en la que se da seguimiento al plan de trabajo elaborado desde la preproducción. Se solventan las fallas y solicitudes especiales de último momento pero la carga fuerte la llevan el resto del personal técnico, artístico y logístico, junto con el Director.

El desmenuzar un guión y su presupuesto previamente aprobado, es la clave de toda producción. Es la capacidad de visualizar todas las pequeñas partes que van a conformar un todo: en este caso el audiovisual DON'T.

Tener la sabiduría de elegir el equipo de producción correcto es el primer paso de cualquier producción, éste realiza todo el contacto con los técnicos, hoteles, locaciones, aerolíneas, proveedores de material fotográfico, cámaras, luces, junto con los artistas, extras, la renta de animales, el personal que tramita permisos de trabajo, los seguros necesarios para la filmación, los gastos imprevistos, la escenografía, etc., toda esta coordinación y supervisión se ven concretadas en la fase de la producción.

La principal importancia de una buena planeación en la preproducción se ve reflejada en la producción misma, por el ahorro de recursos materiales, humanos y de tiempo, que en una filmación son costosísimos.

Espero que con el presente trabajo, los interesados en la planeación, desarrollo y realización de un videoclip, tengan una idea más concreta de todo el proceso de producción.

Los elementos que intervienen, en lo cuidadoso de su elaboración dependerá del éxito del proyecto.

Fue un gran paso en mi carrera profesional haber podido participar en la producción de este videoclip y poder dar un esbozo a los futuros productores de las fases que intervienen en un proyecto de este tipo.

Con la respectiva salvedad de considerar que esta fue una producción americana realizada en México, y lo que esto implica: la idea no fue originada en México, la artista participante no era mexicana, y tampoco de habla hispana; los requerimientos de producción son establecidos desde el principio por la productora americana.

En pocas palabras: Kinema Films de México, concretó la idea original en nuestro país, con un gran equipo de personal nacional y con un gran éxito ya que la capacidad de satisfacer las necesidades de la productora americana y la artista canadiense, se da en base a experiencia, reputación y excelencia profesional.

FUENTES

Bibliográficas:

- Bernstein, *Técnicas de Producción Cinematográfica*, Limusa Noriega Editores, México, 1993, 223 p.
- Bordwell, D. y Thompson, K., *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós, Barcelona, 1995, 347 p
- Dietrich Berwanger, *Cine y Televisión a Bajo Costo*, Editorial Época, Ecuador, 1977, 289 p.
- Fernández Diez Federico y Martínez Abadía José, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1994, 279 p.
- Francés Miquel, *La producción de Documentales en el Era Digital*, Signo e Imagen, España, 2003, 201 p.
- Gallardo Cano Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, Cromocolor, México, 1998, 197 p
- García, Canclini N., *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990, 310 p
- González Treviño, Jorge, *Televisión; teoría y práctica*, Alhambra, México, 1990, 310 p.
- Kinema Films de México, *Wrap Book DON'T, Treatment*, México, 2004, 154 p.
- Liotard Jean-Francois, *The Postmodern condition: A Report on Knowledge*, Manchester, Manchester University Press, 1979, 104 p
- Moragas, M, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1981, 258 p
- Morris, M. y Ogan, CH, *The Internet as a Mass Medium*, Journal of Communication, U.S.A., 1996, 86 p
- Ortega, Enrique, *La comunicación Publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997, 325 p.
- Pasquali Antonio, *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1963, 187 p
- Pérez Barragán Ignacio, *Estética de la comunicación en los videoclips*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (tesis de doctorado), México, 2005, 139 p.
- Pineda, Migdalia, *Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y Medios Masivos*, Maracaibo, Ediluz, 1996, 247 p
- Simpson, Robert, *Manual practico para producción audiovisual*, Colección GEDISA Multimedia, Barcelona, 1999, 170 p.
- Tostado, Span Verónica, *Manual de Producción de video: un enfoque integral*, Addison Wesley Longman, Pearson Educación, México, 1999, 288 p.

Direcciones Electrónicas:

www.comunicacionymedios.com, Información sobre teorías de los medios de comunicación, 27 de marzo de 2006

www.dosdoce.com, Información sobre los videoclips musicales, 29 de marzo de 2006

www.eca.usp.br, Artículo elaborado por Ana María Sedeño Valdellós, 29 de marzo de 2006

www.kinema.com.mx , Información específica de la casa productora, 19 de octubre de 2005

www.mergefilms.com , Información específica de la casa productora, 24 de octubre de 2005

www.mexico-travel.com , Información bilingüe sobre México y guías vacacionales, 19 de octubre de 2005

www.mexicodesconocido.com , Información bilingüe sobre México y su cultura, 19 de octubre de 2005

www.monografias.com, Información sobre teorías de la comunicación, 29 de marzo de 2006

www.oaxaca-travel.com, Información turística bilingüe del Estado de Oaxaca, 18 de noviembre de 2005

www.shaniatwain.com , Página Oficial de la Cantante, 27 de octubre de 2005

www.visitmexico.com , Consejo de Promoción Turística, 19 de octubre de 2005