



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Prototipo profesional por producción de proyecto de
imágenes en movimiento. Videoclip “Laberinto”**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PERIODISMO)

Alumno

Diego Antonio Velázquez Vega

Asesor

Eduardo Fernando Aguado Cruz

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Historia del videoclip.....	6
1.1. Antes del Big Boom.....	6
1.2. MTV entra en escena.....	11
1.3. Videoclip para todos. Internet entra al juego.....	12
Capítulo 2. Características del videoclip.....	14
2.1. ¿Qué es un videoclip?.....	14
2.2. Características.....	15
2.3. Tipología.....	16
Capítulo 3. Videoclip for dummies.....	19
3.1. Equipo.....	20
3.2. Viabilidad del proyecto.....	28
3.3. Planeación.....	35
3.4. Rodaje.....	48
3.5. Montaje.....	55
3.6. Promoción.....	58
3.7. Distribución.....	61
3.8. Modos de producción	62
Capítulo 4. Caso particular: “Laberinto”.....	65
4.1. Carpeta de producción.....	67
4.2. Ejecución.....	86
4.3. Distribución.....	90
Conclusiones.....	92
Bibliografía.....	98

Introducción

Michael Jackson, Queen, Madonna y The Beatles tienen algo en común, son figuras icónicas dentro de la cultura popular occidental. Todos ellos han colocado indiscutibles *hits* que encabezaron las listas de ventas más importantes del mundo. Habrá que preguntarse a qué se debe semejante éxito. Tal vez en un mundo ideal en donde el talento sea bien recompensado, esta podría ser la respuesta. Sin embargo, no es así, y no es por poner en entredicho la destreza musical de los artistas en cuestión, más bien quiero recalcar que vivimos en una sociedad de consumo donde la música no queda excluida de los inventarios de la industria, en este caso, cultural.

Aclarado esto, se asume que la música es un producto, y como tal, se rige bajo las normas del capital. Pero no sólo la obra es mercancía, también lo son las personas que la crean y su imagen. Por tanto, son necesarios una serie de mecanismos que inciten al público a consumir, es decir, se requiere de la publicidad y el *marketing* a los que se somete todo aquello que es vendible.

Los músicos de los que hablé al inicio, y más específico, sus disqueras, se han encargado de echar a andar estos mecanismos, entre los que se encuentra el videoclip, y han producido algunos que permanecen en el imaginario colectivo global hasta nuestros días. ¿Quién no recuerda esa horda de zombies bailando al ritmo de “Thriller”, o los rostros a media luz de Mercury, Deacon, Taylor y May cantando los primeros versos de “Bohemian Rhapsody”? Son imágenes difíciles de olvidar que significaron una auténtica mina de oro para los artistas, productores, directores, managers y todo aquel que se involucró con los proyectos. Incluso Madonna afirmó que no concibe su éxito sin la televisión y el apoyo mediático que tuvo.

Ahora, esa mina de oro se ha gastado irremediablemente. Colocar un videoclip en YouTube o incluso en MTV no te asegura dinero. Sin embargo, sigue funcionando como un método eficaz para promocionar a los músicos, sigue formando parte de esa serie de mecanismos necesarios para vender música.

“Laberinto” se produjo lejos de toda la faramalla de los grandes presupuestos y los directores con nombres titánicos. Fue concebido mediante un modo de producción diferente al de la industria, me refiero al independiente. Aún así, la motivación permaneció intacta: promocionar a la banda de rock Diesel¹.

El objetivo general de este proyecto es la realización profesional de un videoclip, partiendo de la premisa de que cada producto tiene necesidades que obedecen al modo de producción del que se desprende, por lo que no existen métodos definitivos. No se pretende crear una metodología completa, sino describir el proceso empírico y reconocer puntos diferenciales respecto al paradigma tradicional de la producción industrial, que puedan servir como recomendaciones a productores independientes que estén iniciando en este emocionante labor.

Sin embargo, el porqué de este proyecto va más allá del altruismo entre colegas, significa un reto, implica una autoevaluación que parte de la base de conocimientos adquiridos a lo largo de cuatro años y medio, y que al mismo tiempo funciona como un libro abierto que contribuirá a mi formación como productor audiovisual.

El presente escrito consta de cuatro capítulos que esbozan el concepto de videoclip desde sus entrañas constitutivas, su origen y la maquinaria necesaria para su elaboración. De igual manera, se incluyen datos vivenciales y experiencias que acompañaron la consecución del videoclip “Laberinto”; así como un apartado de conclusiones que compara la base teórica con la praxis.

El primer capítulo aborda la génesis del videoclip. Se trata de un recorrido histórico que hace parada en cada uno de los episodios que definieron a este género audiovisual. El segundo apartado desmenuza los elementos constitutivos y las características del videoclip, lo define y delimita. La tercera parte describe el método de producción cinematográfica industrial, va paso a paso por las etapas que sigue un producto desde su concepción hasta su distribución y exhibición, y se anexa la

¹ Encontrarás la información del grupo en la carpeta de producción anexada en el capítulo 4.

experiencia obtenida en “Laberinto”. Y la cuarta, y última sección, se enfoca en el caso particular, incluye la carpeta de producción de “Laberinto” y una narración de lo que ocurrió durante el rodaje, la postproducción y la distribución del mismo.

Capítulo 1. Historia del videoclip

Para hablar del videoclip necesitamos entender sus raíces, empezando por el cine y después la televisión, ambos medios audiovisuales de los cuales se crea el clip. “Cine, televisión y video trabajan con la misma materia: imagen y sonido en movimiento. Sin embargo, históricamente han usado normas, formatos y soportes de grabación diferentes. Y se han encontrado y separado más de una vez”².

El videoclip surgió en la televisión y posee un lenguaje audiovisual propio resultado de la mezcla con el del cine, de éste se retoma planos, encuadres, movimientos de cámara, y métodos de producción. En un principio dependía de la televisión por ser su único medio de transmisión, aunque con la entrada del internet y sitios como YouTube y Vimeo, este género ha llegado a muchos rincones más.

Del cine, también ocupa recursos técnicos, como la composición de la imagen, mediante la cual “organizamos los elementos en el interior del encuadre para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos”³. De la televisión adquiere funcionalidad, pues se transmite de forma instantánea y con un gran número de repeticiones. Además, puede ser copiado en distintos formatos físicos como cintas, DVD o digital, logrando así un mayor alcance.

1.1 Antes del Big Boom

Se podría llegar a pensar que el origen del videoclip coincide con el de la cadena televisiva MTV, a principios de los ochenta, sin embargo, el videoclip surge años atrás. Sus comienzos datan de tiempos que nada tuvieron que ver con la televisión, aunque sí con el cine.

A finales del siglo XIX, en Estados Unidos era común que en los teatros donde se realizaban proyecciones de cine mudo, la función comenzara con una

² CARRASCO, Jorge. **Cine y televisión digital. Manual técnico.** p. 36.

³ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.** p. 63.

breve actuación musical en la que un cantante y un pianista interpretaban piezas populares, mientras se tiraban desde un estereopticon⁴ imágenes estáticas que fungían como refuerzo narrativo de la canción. Estos pequeños números también se usaban para amenizar los cambios de rollo de película en las máquinas proyectoras. Las canciones ilustradas alcanzaron mucha popularidad.

Con la llegada del cine sonoro en los años veinte, la canción ilustrada llegó a su fin como parte del programa de un espectáculo cinematográfico, pero la relación entre música e imagen continuó en el cine. En esta década, y con el nacimiento del cine de vanguardia, el director Oskar Fischinger, realizó películas “donde la imagen buscaba acompañar música clásica o jazz, además de realizar cortos publicitarios donde combinaba artes gráficas con música, siendo un antecedente importante para lo que después sería el cine musical y el videoclip”⁵.

La corporación Fleischer Studios, fundada por los hermanos Max y Dave Fleischer y competencia directa de Walt Disney Productions, desarrollaron, junto a Paramount Pictures como distribuidor, las denominadas *Screen Songs*. Estas eran pequeños cortos animados para la gran pantalla, donde mientras se escuchaba una canción popular se mostraba la letra de la canción con una bolita que indicaba el punto de la letra que se debía cantar. De esta forma, se invitaba a la audiencia a participar en la proyección.

Entre 1924 y 1938, se realizaron docenas de estas pequeñas producciones, empezando con canciones populares, para después incluir personajes animados de moda como Popeye o Betty Boop, e incluso la imagen real de cantantes, músicos populares y bandas de swing.

En los años 50 surgieron las películas musicales en Hollywood y películas como “An American In Paris”, “Singin’ In The Rain”, “The Band Wagon” u “On The

⁴ Aparato constituido por dos lentes que funden la imagen al ser proyectada en grandes dimensiones.

⁵ GIFREU, Arnau. **Seminario. Historia del videoclip.** [en línea] La casa del cine/curso 2009-2010. Disponible en : http://www.agifreu.com/docencia/seminario_vidoeclip.pdf [Acceso 1 de agosto de 2016].

Town”, combinaban elaboradas piezas musicales cantadas y bailadas por los actores del film, convirtiéndose en un éxito a nivel mundial.

Pero no fue hasta mediados de los años 50, cuando sucedió algo que contrastó con todo lo anterior. Elvis Presley comenzó a actuar en películas musicales. Entre los años de 1956 y 1969, el rey del rock protagonizó 31 películas, las cuales significaron un gran éxito de negocios. A pesar de ser consideradas muchas veces por la crítica como absurdas y mal actuadas, se filmaban alrededor de tres por año.

Con la popularidad de íconos musicales como Elvis, comenzó a quedar patente en el cine, un gran interés del público por ver a sus estrellas revestidas de imágenes narrativas, mientras interpretaban sus canciones.

The Beatles no se quedarían con las ganas, así grabaron en 1964 la película “A Hard Day’s Night”, que combinaba los géneros de falso documental y película musical. “Se utilizan en este filme muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: efecto cortina, cuadro dentro de cuadro, filmación fotograma por fotograma, foto collage, inversión de valores tonales, mezcla de materia ficcional y documental, imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo”⁶.

En 1965 realizaron con éxito la película “Help!”, en 1967 “Magical Mystery Tour”, “Yellow Submarine” en 1968 y “Let It Be” en 1970. Algunas de ellas, comedias de tinte absurdo o recreaciones de escenarios. Sin embargo, en estos largometrajes se pueden observar algunos elementos de estilo que se reutilizarían luego en la realización de videoclips, como la forma de componer los planos en escenas musicales, ángulos de cámara o los cambios de plano rítmicos.

El filme “Let It Be” se convirtió en uno de los precursores más importantes de los videoclips actuales, por incluir tomas en las que se muestra el proceso de trabajo de la banda en el estudio, y por sus escenas que quedarían marcadas en la historia, como la final, en la que la banda sube a la azotea de las oficinas de Apple Corps

⁶ LEGUIZAMÓN, J. A. **El videoclip como formato o género**. p. 56.

para seguir su numerito hasta que son interrumpidos por la policía. Esta última ha sido copiada incontables veces por varias agrupaciones y parodiada en películas y series como en, “The Simpsons”.

The Beatles fueron pioneros en producir los proto-videoclips, llamados en ese momento clips promocionales (*promotional clips*), junto a otras bandas del momento como The Rolling Stones, The Kinks y The Who. Su finalidad era ser transmitidos en televisión para promocionar un disco. Estos eran simples grabaciones de sus actuaciones en vivo, o en ocasiones iban acompañados de pequeñas secuencias narrativas antes y/o después de la pieza musical.

Pero la auténtica popularización del videoclip comienza con los programas de televisión musicales, y el *boom* total se produce con los canales temáticos de música. A mediados de los años sesenta, surgen en la televisión británica los shows “Top Of The Pops” y “Ready, Steady Go!”. En ambos se hacía un repaso de la actualidad musical, con tocadiscos en directo, bailes coreografiados y la emisión de los clips promocionales que los grupos habían filmado.

En 1964 se adoptó en Estados Unidos el formato, con los programas “Shiding!” en la ABC y “Hullabaloo” en la NBC. Los dos mostraban actuaciones de exitosos artistas pop americanos y, por supuesto, británicos también. Eran muy frecuentes los clips promocionales que grababan las bandas británicas, ya que muchas veces no les era posible viajar para actuar en directo en los programas americanos.

La televisión norteamericana introdujo un tipo de programa musical que llamaría la atención de los espectadores: la comedia de situación musical. Basados en las primeras películas de The Beatles, los cineastas Bob Rafelson y Bert Schneider, crearon “The Monkees”, una serie en tono de comedia en la que se narraban las desventuras de una banda ficticia en busca de la fama. Cada capítulo tenía al menos una actuación musical y se llegaron a rodar dos temporadas completas, con 58 episodios que se emitieron hasta 1968.

Sin embargo, las cosas cambiaron en 1975 con la entrada del primer videoclip como se conocen hoy en día. La banda británica Queen, lanzó su sencillo “Bohemian Rhapsody” con un video promocional muy distinto a lo que se había visto antes. “Dicho video obtuvo excelentes resultados de acuerdo a los fines con los que surge, ya que elevó las ventas del disco de una manera impresionante”⁷.

A mediados de noviembre, la banda se alistaba para iniciar una larga gira por Gran Bretaña promocionando su nuevo álbum, “A Night At The Opera”. La gira impedía que el grupo se pudiera presentar en vivo en el programa “Top Of The Pops”, además de que el guitarrista Brian May no estaba conforme con la idea de actuar en el programa, pues las presentaciones eran con *playback*, y creía que lucirían ridículos haciendo mímica de una canción tan compleja. A pesar de todo, el grupo quería asegurarse de que su canción apareciera en el programa y por ello, decidieron hablar con Bruce Gowers, promotor de films, quien en 1974 había dirigido uno de sus conciertos. La propuesta era hacer un pequeño video promocional para acompañar la pieza.

El video fue filmado de una manera muy distinta a lo que se conocía hasta entonces. La entrada presentaba a los miembros de la banda en la posición de la portada del álbum, con los rostros iluminados. Después iniciarían una serie de cortes entre los mismos integrantes del grupo interpretando la canción, mostrando un dinamismo jamás visto en un clip promocional. Este trabajo reinventó el formato clip, y creó una temporalidad nueva para la televisión.

Cuando el videoclip “Bohemian Rhapsody” salió al aire, el disco de Queen se disparó en ventas. Sin embargo, muchas compañías disqueras se mantenían escépticas a invertir en un apoyo audiovisual tan gravoso y de dudosa rentabilidad. Por ello, el videoclip comenzó nadando contra corriente. Por el otro lado, los músicos notaron el poder que un material así significaba, no sólo en términos mercantiles,

⁷ GIFREU, Arnau. **Seminario. Historia del videoclip.** [en línea] La casa del cine/curso 2009-2010. Disponible en : http://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf [Acceso 1 de agosto de 2016].

sino para la creación de la imagen del artista y sus canciones. Muchos empezaron a hacer sus propios clips.

1.2 MTV entra en escena

Fue en 1979 cuando se comenzó a producir “Pop Clips” para el servicio de televisión por cable QUBE de Warner Communications, en el canal Nickelodeon. “Pop Clips” era idea de Michael Nesmith, estrella de TV, conocido por haber sido miembro de la banda ficticia Monkees. Se trataba de un programa de media hora de duración en el que se pasaban videoclips de bandas de pop y rock, y estaba pensado como una herramienta promocional para el catálogo musical de Warner.

El éxito de “Pop Clips” inspiró a los ejecutivos Robert Pittman y John Lack para crear MTV (Music Television) en el año de 1981, un canal en el que se transmitirían videoclips las 24 horas del día, todo el año. A partir de 1984, se introdujeron en el canal presentadores, conocidos como *video jockeys*, que ejercían un papel similar al de los presentadores de la radio, agregando comentarios antes y después de los vídeos, e información promocional sobre los discos o conciertos de las bandas.

Al principio, la programación de la cadena estuvo basada en rock, hard rock e incluso, heavy metal; pero la mayoría de artistas negros eran rechazados. Fue Michael Jackson quien, a través de su discográfica CBS y de su director, presionó al canal para conseguir que se pasaran los videoclips de su álbum Thriller; el videoclip del *single* que da nombre al disco es un cortometraje de alto presupuesto dirigido por John Landis. “El video de Thriller, en 1983, inauguró la realización de relatos complejos y elaborados, superando la duración del clip tradicional, lo que lo convertía prácticamente en un cortometraje”⁸. De esta forma, se abrió la puerta para que otros artistas como Prince o Donna Summer tuvieran cabida en MTV. A pesar de las duras acusaciones de racismo que el canal sufrió durante mucho tiempo, incluso de estrellas como David Bowie, sus ejecutivos siempre se justificaron bajo la

⁸ CURIEL, Miguel. **Los orígenes y la evolución del videoclip**. [en línea]. Disponible en: <http://antena3-uc3m.blogspot.mx/2014/12/los-origenes-y-la-evolucion-del.html?m=1> [Acceso 1 de agosto de 2016].

premisa de que el espacio fue concebido como un canal de rock, y que pocos artistas negros tenían cabida en algo así. Con todo y eso, MTV fue fundamental en la popularización de géneros típicamente negros como el Hip-Hop.

Con la entrada de empresas dedicadas a la creación de videoclips, estos se convirtieron en una importante industria audiovisual, ya que MTV daba cabida a todo el material nuevo para llenar su programación. A través de la difusión de estos videoclips, producidos por las mismas compañías discográficas, artistas como Michael Jackson o Madona se volvieron un éxito mundial, y con ellos las tendencias y las modas comenzaron a masificarse en todo el globo. La industria musical había descubierto el fuego.

Ya para 1985, MTV tenía como clientes a las disqueras más importantes de aquellos años y funcionaba para la promoción de estrellas que parecían cada vez más grandes. Sin embargo, al mismo tiempo se gestaban las raíces del medio que desbancaría a MTV varios años después y que revolucionaría el modo de producir y consumir videoclips en el mundo.

1.3 Videoclip para todos: internet entra al juego

De acuerdo con la Real Academia Española internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo TCP/IP⁹.

Sucedió en 1965. Mientras el cuarteto de Liverpool se acidificaba rodando “Help!”, Lawrence Roberts conectó una computadora en Massachusetts, mediante una línea telefónica conmutada, con otra en California. Al poco tiempo nació ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), la primer red interconectada. Esa pequeña e insignificante red no hizo más que expandirse durante décadas, dedicada a la investigación.

⁹ RAE (2016). **Internet**. [en línea] Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG> [Acceso 8 julio de 2016].

En 1990, la CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) en Ginebra, inventa la World Wide Web, el famosísimo “www”, que no es más que un navegador que te permite consultar información en cualquier punto de la red. Significado: masificación. Un montón de gente que no tenían nada que ver entre sí, ahora podrían fluir en un mismo espacio virtual.

Esto puso en cuestionamiento al gobierno estadounidense y a su restricción sobre el uso comercial de internet. Todo sucedió muy rápido, y para 1993, la mano invisible del mercado ya empezaba a hacer de las suyas. Incluso la CERN donó la World Wide Web al dominio público. Y bueno, el resto es historia.

Después de este breve relato, regresemos a lo nuestro. Digamos que el MTV de internet se llama YouTube. A pesar de que no es un sitio exclusivo para videos musicales, estos sí representan gran parte de su tráfico diario. Según OpenSlate y Tubefilter, en 2014 el 19.1 % de su contenido estaba relacionado con la música y generaba el 38.4 % del total de sus visitas. De los 250 canales más vistos en ese mismo año, 62 fueron de música y en específico, 43 de Vevo. Katy Perry tuvo el canal y el video más visto de música y junto a Spinnin’ Records, Shakira y Enrique Iglesias se posicionó en el Top 10 general, generando ganancias de seis cifras para los artistas y sus compañías disqueras.

Esto solo quiere decir una cosa, el futuro del videoclip es ahora y ese futuro se llama internet y se apellida YouTube. Por cierto, “Gangnam Style” de PSY es el video más visto en la historia de la red social con 2, 430, 058, 743 reproducciones y contando. El top 10 son videos musicales.

Capítulo 2. Características de un videoclip

2.1 ¿Qué es un videoclip?

Pérez Barragán, en su libro “Cartografía de la metaficción en los videoclip”, identifica al videoclip como una variante de narración audiovisual que tiene una duración de 4 a 6 minutos en promedio (algunos pueden durar más), y que está compuesta por imágenes con cortes que narran, ilustran o acompañan una canción. Este producto ha logrado éxito como apoyo publicitario; y a su vez, como medio de expresión, ha conseguido que el público se identifique y comunique a través de las imágenes, las cuales nos hacen ver cómo las nuevas generaciones ven al mundo.

La palabra ‘video’ indica que se emplea la tecnología del video para su realización y su reproducción. Así fue inicialmente, aunque no sea el único método para rodarlos, ya que se puede usar película de 35 mm, si se desea la máxima calidad de imagen posible, que después, se pasará a video para añadir los más variados efectos especiales en postproducción, y distribuirlo.

David Bordwell explica la diferencia entre cine y video: “el cine es un medio fotográfico. Las imágenes fílmicas son el resultado de cambios químicos creados por la luz en la cinta de la película. El video, por el contrario, traduce las ondas luminosas en impulsos eléctricos y los registra en una cinta magnética o en un disco”¹⁰.

Hay que señalar, que en nuestros días el video digital reina en la realización de videoclips. Este soporte capta rayos de luz de la escena y los codifica como valores voltáicos, los cuales pueden escribirse en tarjetas de memoria o discos duros en lenguaje binario, o en discos ópticos (DVD). Esto permite, entre muchas otras cosas, su distribución en internet.

Ahora entendemos por qué ‘video’, pero ¿por qué ‘clip’?. En inglés, el verbo *to clip* significa cortar o acortar. Si se unen ambos términos se obtiene ‘cortar video’.

¹⁰ BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico**. p. 9.

Bueno, pues básicamente eso es lo que se hizo con Bohemian Rhapsody: se grabó video, se cortó y se montó en una secuencia distinta.

Los videoclips son creados por compañías de discos o los mismos artistas como medio publicitario para dar a conocer una nueva canción a los seguidores de las diferentes corrientes musicales, en su mayoría jóvenes.

2.2 Tipología

De acuerdo con Acosta Serratos y González Díaz, en su tesis “El videoclip rock una opción para comunicar”, existen diferentes tipos de videoclip y son:

1) *Videos conceptuales*: estos poseen una estructura dramática, pueden presentar historias o ilustrar la letra de la canción. Este tipo de videos también se divide en:

a) *Historia Realista*: donde los integrantes del grupo o actores interpretan un guion dramático con sus propios medios, ya sea disfrazándose para caracterizar a un personaje. Nunca traspasan sus posibilidades reales.

b) *Historia simbólica*: aquí los integrantes del grupo o actores interpretan un guión dramático. Apoyados en las posibilidades tecnológicas y visuales, pueden traspasar sus posibilidades reales y presentar escenas extraordinarias, como pasar del día a la noche con mover un foco, o moverse dentro de una foto y salir de ella. Este tipo de videos con el paso del tiempo y la innovación de ciertas tecnologías se han sofisticado. Están catalogados como drama, pues su narratividad supone un planteamiento, un desarrollo y un desenlace.

2) *Videos de interpretación o concierto*: en este caso se presenta al artista o agrupación en uno o varios escenarios, cabe destacar que este tipo de videos pueden combinarse con los videos conceptuales de manera paralela.

2.3 Características

Los videoclips dan gran importancia a la imagen, por eso, estas deben adecuarse a la música para dar ritmo y coherencia a lo que la canción pretenda expresar.

Cualquiera que sea la modalidad utilizada, el videoclip es un espacio abierto a las innovaciones narrativas. Además de que el estilo empleado se convierte en un estímulo publicitario que captura la atención del espectador.

Se pretende entonces llegar a todo el público posible, por tanto el videoclip funciona como un método de comunicación masiva, ya que utiliza elementos tales como:

- *Emisor*: quien origina el mensaje.
- *Mensaje*: es un estímulo o idea.
- *El canal*: es por donde se transmite de manera física el mensaje (puede ser televisión o internet).
- *El código*: es la elaboración y combinación de signos (imágenes).
- *El ruido*: que es la distorsión del mensaje, ya sea en el canal, en el emisor o en el receptor.
- *Retroalimentación*: la respuesta del receptor al mensaje.
- *Efectos*: pueden ser cambios de comportamiento del receptor. En los medios de comunicación colectiva o masiva, los efectos son a nivel cognoscitivo.
- *Marcos de referencia*: son las experiencias y los valores que le permiten al receptor entender el mensaje dentro de su realidad social.
- *Contexto social*: son las circunstancias de cada sociedad o entorno que influyen en el comportamiento comunicativo de una red social (familia, trabajo, amigos, etc.). Esto logra que cada quien tenga una visión diferente de su realidad.
- *Contexto cultural*: son conductas y predisposiciones que nos rodean, según las costumbres y cosmovisión del receptor.
- *Receptor*: quien recibe el mensaje y lo comprende bajo todos los puntos establecidos anteriormente.

De esta manera, se entiende que en la transmisión de un videoclip, el emisor realiza una selección de canales para enviar su mensaje, ya sea televisión o plataformas en internet como YouTube. El proceso comunicativo está representado en primera por el realizador del videoclip como emisor, el mensaje es el producto terminado, el canal es la plataforma donde se transmite y el código es la ordenación sintagmática del lenguaje audiovisual elegida para hacer comprensible el producto. El ruido podría recaer en fallas durante la transmisión televisiva o una mala conexión a internet; además de códigos distintos como el idioma o el contexto sociocultural del receptor.

La retroalimentación se observa ya sea en el rating de la producción, el número de reproducciones en internet, la venta de discos o descargas digitales, así como en la asistencia a las presentaciones de las agrupaciones. Los efectos dependen del grado de identificación que logre el videoclip con los receptores. Si es alto los fans o seguidores podrían adoptar la imagen, forma de vestir, formas de hablar o comportamientos que vean en el producto. El receptor aceptara o no el material, de acuerdo a sus experiencias y valores.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico- universo perceptivo-, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación: fotografía, cine o televisión”¹¹, también podemos incluir al internet y el videoclip.

Las tecnologías como la televisión o el internet, nos acercan a los hechos sin importar el lugar en el que suceden, gracias a la inmediatez. En el caso del videoclip podemos notar que las imágenes son una evidencia de la forma en cómo cada generación observa la realidad y la asimilan en su entorno. Es decir, nos podemos acercar a esas distintas formas de ver la realidad mediante la tecnología.

¹¹ MOLES, Abraham A. **La imagen. Comunicación funcional**, p.24

“La vista del ser humano es veloz, comprensiva, simultáneamente analítica y compacta. Requiere tan poca energía para trabajar permitiendo a nuestras mentes obtener y almacenar una infinidad de información en una fracción de segundo”.¹²

“En tanto que fracción de tiempo y espacio que fluye constantemente, la imagen crea adicción, es decir, que una imagen exige la continuación de otra y así sucesivamente; cada imagen que nace de otra, anula la precedente”.¹³

Esta forma de reflejar la realidad, ha sido retomada por el videoclip para la creación de nuevas formas de transmitir imágenes, aprovechando esta capacidad de la vista para procesar grandes cantidades de información en poco tiempo. Desafortunadamente, el exceso de imágenes en la actualidad ha logrado que estas se devalúen. Para que atraigan la mirada de los espectadores es necesario atacar la conciencia y esto se logra por medio de motivaciones.

¹² DONDIS, D.A. **La sintaxis de la imagen.** p.13

¹³ FONT, Domenec. **El poder de la sintaxis de la imagen.** p.8

Capítulo 3. Videoclip for dummies

Como cualquier material audiovisual, el videoclip requiere un proceso de producción, el cual obedece a los, mundialmente conocidos, siguientes pasos: preproducción o planeación, producción o rodaje, y postproducción o montaje, precedidos de un estudio de viabilidad del proyecto. Algunos autores dan por sentado a este último y lo incluyen en la preproducción. A nosotros nos parece importante separarlo y dedicar un espacio a esta etapa, ya que hay tareas muy específicas dentro de ella que anteceden y permiten que comience la planeación. Hablaremos al respecto más adelante.

Este proceso productivo, en teoría, es universal, sin embargo, se adapta a las necesidades de cada producto y en él intervienen distintas personas. No es necesario un sonidista para un videoclip, el audio se monta en la fase de postproducción, por citar algún ejemplo.

Además, cada una de estas fases se involucra con las otras. No son definitivas, pero sí modificables. Incluso durante el montaje, se puede cambiar aspectos de la preparación. Un guion puede variar al agregar los efectos especiales, si en pantalla se ve mejor un espacio diseñado por el editor al descrito en el papel. Nada es inamovible.

Durante estos pasos, múltiples trabajos son llevados a cabo por diversas personas. Que cada función sea cumplida en tiempo y forma, depende el éxito o fracaso de una producción. Es un proceso orgánico y sistemático que requiere del adecuado desempeño de sus partes para funcionar.

A continuación, ordenaremos las fases por las que suele pasar una producción en el ámbito industrial y complementaremos con nuestra experiencia en el caso particular. Empezaremos con los puestos imprecindibles para hacer tu videoclip o cualquier producto audiovisual.

3.1. Equipo

Productor

Steven Bernstein en su libro “Técnicas de la producción audiovisual”, define al productor como la persona que obtiene el dinero o lo controla para la realización de la película, y que es por tanto una figura de máximo poder. Dentro de este rubro identifica dos figuras más, las cuales se encuentran bajo la supervisión del productor.

Gerente o director de producción

Coordina la producción, desde el desglose de utilería, personajes, equipo y locaciones, hasta la comida, transporte, adquisiciones, alquileres y la entrega del producto final. Debe elaborar un diseño de producción que permita que todas las fases del proceso se desarrollen fácilmente. Este trabajo es arduo por lo que pueden necesitarse uno o varios asistentes.

Productor de línea

Este puesto aparece cuando la producción es muy grande y funciona como representante del productor. Supervisa la producción.

Productor ejecutivo

Fernández y Martínez en su texto “La dirección de producción para cine y televisión” mencionan a esta figura como el encargado de organizar la intendencia en la fase de rodaje. Y Bordwell, en su obra “Arte cinematográfico”, le añade las tareas de buscar el financiamiento y obtener la propiedad literaria, viéndolo como una especialización del productor.

El productor es el responsable de que el producto sea terminado en tiempo y dentro del presupuesto. Se involucra en todas las áreas de trabajo como proveedor y supervisor para que todo se realice correctamente. “En general, un productor maneja

la logística de una producción mientras el director toma las decisiones creativas y estéticas.”¹⁴

Así mismo, el productor vigila la distribución y promoción del programa. Revisa los contratos y hace las negociaciones necesarias con distribuidoras, medios de comunicación o cualquier otro escaparate donde se deba colocar el producto. “Lo fascinante del oficio del productor es que obliga a hacer malabarismos entre lo comercial y lo creativo (...) Además, a veces necesita también un auténtico talento de mago o de ilusionista, capaz de generar un dinero que no existe mientras se va rodando la película”¹⁵. Él acompaña al producto desde su concepción hasta su distribución.

Director

“El director es el cerebro unificador de una película. Actúa como gerente, ante quien se compromete cada uno de los diferentes especialistas que intervienen en la producción de la película”¹⁶. Toma decisiones de carácter creativo y estético. Es quien lleva el ritmo y le da sentido al proceso. Debe proponer un objetivo específico para el guión que se va a trabajar.

Estará presente en todas las etapas de la producción y se involucrará en cada una para lograr que el producto comunique lo que él desea. Acortará o alargará tiempos, buscará las locaciones que más se adapten a la idea, llevará a cabo las audiciones para tener a los actores que mejor encarnen a los personajes que ha vislumbrado, revisa los esquemas de iluminación y escenografía, trabaja con el equipo de vestuario y busca la música o efectos de sonido que se requieran. En otras palabras, “se ocupa de la coordinación entre las distintas intervenciones técnicas y artísticas, velando por armonizar sus aportaciones respectivas”¹⁷.

¹⁴ BURROWS, GROSS, FOUST. **Producción de video**. p. 26.

¹⁵ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 25.

¹⁶ BERNSTEIN, Steven. **Técnicas de producción cinematográfica**. p. 302.

¹⁷ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 49.

Antes de la filmación, los ensayos son fundamentales. En ellos el director arreglará cada detalle que pueda alterar la grabación. Tanto las cámaras como la película significan dinero, por lo que en el ensayo se afinarán diálogos, situaciones, o acciones que requieran mucha precisión para efectuarse.

Durante el rodaje, dará las indicaciones necesarias para que todo el personal sepa qué hacer y en qué momento. Ya en los ensayos se dejaron claras las acciones que cada quien hará, pero los imprevistos siempre surgen, así que el director deberá tomar decisiones acertadas que solucionen cualquier problema.

Una de sus tareas principales es la elaboración del guion técnico. Él partirá del guion literario para dotarlo de todo su conocimiento del lenguaje audiovisual y así materializarlo en tomas, encuadres, movimientos de cámara, atmósferas de iluminación y escenografía, y demás elementos que crearán el relato cinematográfico.

En el montaje también debe permanecer el director. En caso de que alguna toma no haya resultado como se esperaba, él decidirá cuál otra ocupará su lugar. Lo mismo funciona para el audio o los efectos especiales. Acompañará todo el proceso creativo del producto.

Asistente de director

De acuerdo con Fernández y Abadía, 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 y según el volumen de la producción puede compartir su trabajo con un segundo asistente de dirección”¹⁸. También participa en el desglose del guion, mantiene reuniones con el director, realizador y técnicos, localiza decorados, negocia el reparto y las cláusulas de los contratos de todo el personal, gestiona materiales y servicios, solicita permisos y ayudas presupuestarias; resuelve problemas de tipo económico y artístico y diseña, en íntima colaboración con la

¹⁸ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión.** p. 52.

dirección, el plan de trabajo, donde minuciosamente se recogen las actividades que se llevarán a cabo en las fases de registro y montaje.

Sus actividades varían de acuerdo a cada dirección. Desde ordenar las tomas por escena hasta recordarle que es lo que se debe grabar después, el asistente debe permanecer atento a cualquier detalle que se le escape al director durante la realización o la elaboración del guion técnico.

Durante el rodaje, el asistente apuntará notas, tiempos y ayudará con la continuidad del proceso. El cronómetro es su herramienta, todo debe llevarse a cabo en los tiempos establecidos.

Director de fotografía

“Su responsabilidad es la de asegurar una calidad máxima de la imagen tomada por la cámara”¹⁹. Debe poseer conocimientos de fotografía y cine; y saber en qué momento se utilizará tal o cual óptica, y qué cámara. Colabora con iluminación para moldear la luz a los fines expresivos que la obra requiere, siendo en ocasiones el director de iluminación.

También trabajará con el director, el cual dirá la idea que tiene en mente para que él busque la composición que mejor se adapte a ella y al concepto global del producto. En cada toma o escena, empleará los instrumentos que se adecúen más al resultado deseado, y pondrá en marcha o detendrá la cámara, efectuando las evoluciones y movimientos precisos, asegurando que no se produzca ninguna falla técnica durante la operación.

“Su mirada resulta definitiva en la creación de la textura, la calidad y la intensidad de la luz, del color o los grises que darán el tono determinado a los fotogramas”²⁰. Para esto debe apoyarse con el director de iluminación y en el

¹⁹ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión**. p. 53.

²⁰ CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica**. p. 99.

staff encargado de montar los accesorios necesarios para rodar, como los *dollies* o los rieles.

Camarógrafo

Son las personas que manejan las cámaras. El director ordenará los encuadres y planos que necesita y ellos los harán. Es necesario que estos conozcan a fondo el funcionamiento del equipo, así como el lenguaje audiovisual, en cuanto a tomas se refiere.

El operador de cámara en ocasiones es el mismo director de fotografía quien se encargará de que no exista ningún fallo técnico a la hora de conseguir las tomas necesarias y moldeará la imagen a lo que el director tenga en mente.

Director de iluminación

En cine, algunas veces, este puesto es ocupado por el director de fotografía quien decidirá la luz adecuada para su toma. Su trabajo consiste en cerciorarse de que las luces se coloquen adecuadamente en la locación o foro y de lograr cualquier efecto de iluminación que se necesite. Casi siempre, el director de iluminación tiene un equipo de técnicos bajo su cargo que son los que se encargarán de montar y mover las cabezas de luz, mientras él verifica que se logre el efecto global.

Si se cuenta con tramoya, el director de iluminación identificará las luces que se utilizarán y a través de un controlador de potencia o *dimmer* regulará la cantidad de luz que llegue al set.

Director artístico

Su "función es la de crear, en estrecha relación con el director, realizador y productor, la puesta en escena total y plástica de un programa, coordinando todos

los elementos que intervienen en la escenografía”²¹. Se encarga de la apariencia general del producto. Revisará vestuarios, escenografía, utilería, efectos especiales, caracterizaciones. Es el responsable de que los espacios, personajes y situaciones cobren vida y sean verosímiles dentro del universo diegético del relato.

“Su principal tarea es crear la escenografía de cada una de las secuencias y darle continuidad y coherencia a lo largo de la película”²². Para esto crea bocetos con base en el desglose del guion que dirección y producción elaboraron previamente. En su equipo se encuentra un ayudante, que funciona como coordinador del departamento y el jefe de escenografía, quien supervisa a los carpinteros y utileros durante la construcción de las escenografías.

Jefe de piso o floor manager

Esta figura aparece cuando el rodaje se efectúa en un foro, donde el *set* está en un espacio diferente a la cabina de control. Es un puesto que sirve a la televisión, pero no es exclusivo de esta. “Es considerado como un ayudante de realización y es el intermediario entre el realizador, situado en la sala de control, y el personal presente en el plató”²³. Da las instrucciones necesarias para que se mantenga el orden y la filmación se realice en forma. Normalmente, las indicaciones se hacen con la mano o se usan carteles.

Antes de comenzar a grabar el jefe de piso atenderá las necesidades del talento y pondrá al personal en el lugar que les corresponde. Les mostrará a todos las señales que usará para dar instrucciones, es vital que esto sea de conocimiento general.

Durante el rodaje el floor manager dará indicaciones como: “un minuto para salir”, “al aire”, “prevenidos”, entre muchas otras. La buena comunicación entre este personaje y la cabina de control es crucial.

²¹ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión**. p. 51.

²² CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica**. p. 101.

²³ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión**. p. 53.

Operador de audio o sonidista

Parecerá extraño que citeamos este puesto al hablar de videoclip. Su presencia sólo será necesaria cuando el producto requiera que se graben diálogos o sonido ambiente. Recordemos el caso de *Thriller* o de *Hot For Teacher* de Van Halen, en donde existen diálogos entre los personajes.

En general, el operador de audio “graba y registra el sonido, determina la posición de los micrófonos y el sistema de grabación, y es el jefe del departamento de sonido”²⁴. Se asegurará de montar el equipo de captación de sonido en el lugar y tiempo correcto para obtener una óptima grabación, la cual, después pasará por un proceso de pulido y adaptación en la fase de postproducción. Tiene bajo su cargo a un microfonista, quien monta y posiciona los micrófonos, y a un operador de *boom* quien es el sujeto que vemos siempre en los detrás de cámaras siguiendo toda la acción con la caña.

Editor

Su tarea es el montaje del producto. “Clasifica y monta las tomas elaboradas durante el rodaje y además trabaja con el director en la toma de decisiones creativas sobre cómo se puede unir mejor la película”²⁵. El director le dirá qué escenas cortar o cuáles sustituir basado en el guión y en sus ideas, sin embargo, los editores son los últimos eslabones que pueden dotar de un color distinto al producto, gracias a las posibilidades creativas que tiene la edición.

Así mismo, trabajará en la sincronización de la banda sonora con la imagen recogida en colaboración con el editor de sonido. Que el sonido coincida con lo que se ve en pantalla es de suma importancia para que el videoclip funcione como producto de promoción. Podrán existir excepciones como en todo, sin embargo, deben estar justificadas.

²⁴ BERNSTEIN, Steven. **Técnicas de producción cinematográfica**. p. 94.

²⁵ BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico**. p. 25.

“El editor puede intervenir en diversas etapas de la producción”²⁶. Algunos directores prefieren que el editor se encuentre con ellos al momento de filmar, así este tendrá una noción más clara de lo que el material necesita al ser ensamblado.

El mismo editor podrá crear los efectos visuales durante la postproducción o se contratará a un experto en efectos especiales para dicha tarea.

Elenco

Son todas las personas que aparecen a cuadro. Pueden ser:

- *Actores*: su trabajo es representar papeles dramáticos y encarnar a los personajes del relato
- *Presentadores*: son comunicadores en esencia y sólo presentan, como su nombre lo dice, la información.
- *Los músicos del grupo*: esta opción, evidentemente, solo aplica para los videoclips, la banda aparecerá interpretando su canción o actuando.

Vestuarista

“Su misión consiste en hallar el vestuario que exija la narración”²⁷. La mayoría de las veces, trabaja con un figurinista, en la creación de diseños originales o en la selección de modelos preexistentes. Siempre en apego al guion, trabajará en conjunto con el maquillista, el director de arte y el director de fotografía para lograr la caracterización de los personajes y los tonos o elementos necesarios para mantener la estética del producto.

Caracterizador

“Estudia el maquillaje y la peluquería que mejor se adecua a cada personaje”²⁸. Puede recurrir a una profunda modificación de los rasgos del actor hasta cambiar por completo su aspecto externo.

²⁶ *Íbidem*. p. 165.

²⁷ CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica**. p. 102.

²⁸ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión**. p. 58.

Maquillista

“Ejecuta las propuestas del caracterizador tanto si se requiere una caracterización radical del personaje como si se trata de efectuar un maquillaje de fondo”²⁹. Maquilla al talento. Trabaja junto al director de arte y vestuarista para lograr la apariencia deseada para cada personaje de la historia.

3. 2 Viabilidad del proyecto

Ya hablamos de los quiénes ahora vayamos al cómo. Sea un videoclip, un cortometraje o un programa de revista, los pasos para su consecución son los mismos. Se trata de un proceso sistemático en el que participan diferentes personas dotando al producto de una personalidad propia. “Su proceso de producción no solo implica tecnología y financiamiento, sino también personas que trabajan conjuntamente”³⁰.

David Bordwell, identifica tres etapas de producción: preparación, rodaje y montaje; después añade la distribución y la exhibición como etapas de una maquinaria más grande y distinta a la producción. Sin embargo, otros autores como Fernández y Martínez o Michel Chion, hablan de un paso previo, que es el estudio de la viabilidad del proyecto. Un proyecto “es una propuesta de programa, más o menos definida y detallada que suele ser la primera referencia escrita del producto que se desea obtener”³¹. Aquí se explica la naturaleza y las características que identifican al producto, es raro encontrar detalles sobre el proceso de producción.

Entre más desarrollado esté el proyecto, por ejemplo, que posea un guión literario o hasta técnico o un equipo de director y actores, es más probable su éxito a la hora de pedir financiamiento. Algunas entidades productoras, cuyos proyectos han sido aceptados, incluso graban programas piloto, que en EE. UU., son financiados hasta en un 80 por ciento por grandes cadenas como Time Warner o Disney.

²⁹ *Ídem.*

³⁰ BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico.** p. 14.

³¹ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión.** p. 69.

Al inicio de la carpeta de producción hallarás el proyecto. En él se incluye la idea, el público meta, la sinópsis, los posibles medios de distribución, entre otras características. Para “Laberinto” no se necesitó un financiamiento de alguna entidad productora o cadena televisiva, en otras palabras, no se requirió convencer a nadie de que aportara dinero. Aún así, se hizo el proyecto, ya que es útil para clarificar tu mente y saber qué es lo que quieres obtener antes de malgastar tus recursos y tiempo. Tómalo como un primer estadio obligado para construir tu producto.

Es preciso, antes de saltar al guion, hablar sobre la idea, ya que es la base de todo el proceso que estamos describiendo.

La idea y el story line

En cualquier producción, la idea es la base de todo. “La idea dirige toda la estructura del filme o programa y ha de asegurar la existencia de una base sólida. Desde su nacimiento ha de poseer atributos que hagan posible su realización en el lenguaje específico audiovisual”³². Ya seas productor independiente o no, esta puede surgir en cualquier lugar y momento. Pero recordemos que no lo es todo, una buena idea puede fracasar por un mal diseño de producción. Así, hay que aprender a reconocer lo que la idea requiere para funcionar discursivamente, o sea, para que el público la cache.

Fernández y Martínez, en su libro “Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual”, mencionan que la idea que importa es la idea base o idea núcleo, es lo que se quiere expresar con el relato; y se divide en:

- Idea dramática: es sencilla de formular, puesto que es algo concreto que les sucede a los personajes. Conduce a un conflicto.
- Idea temática: es menos concreta y es difícil de verbalizar, ya que, abarca un campo más amplio de situaciones, personajes, lugares, etcétera.

También es pertinente decir que la idea puede ser tuya o dada por la persona o banda para la que harás el videoclip, llamémosle cliente. De ser así, tu tarea como

³² FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual**. p. 235.

productor será escucharla y tratar de complementarla. Muchas veces, el cliente tiene ideas que en su cabeza parecen geniales, sin embargo, son irrealizables. Debes aterrizarlo y ofrecerle alternativas conforme a las capacidades productivas que tengas.

En este caso, la idea surgió a raíz de un videoclip de la banda estadounidense Pearl Jam para su tema “Sirens”. Este muestra a la banda tocando en un escenario con una iluminación fría azulada. Se acordó que sería lo mejor para el primer videoclip de Diesel por su sencillez a la hora de realizarlo y porque presenta sólo a la banda, sin historias ni disfraces que distraigan la atención de los miembros del grupo.

Esto fue lo que funcionó en este caso, pero, reitero, depende de lo que cada idea requiera. Si tu idea es contar una historia, los pasos a seguir son diferentes. Habrá que desarrollar más la idea dramática y el conflicto; buscar locaciones, actores y materiales. Recuerda que es muy importante que sepas tus alcances en cuanto a recursos y dinero. No significa que limites tu creatividad, sino que la emplees en cómo vas a contar esa historia. Una odisea en el espacio podría representarse con animación en plastilina y un buen trabajo de *stop motion*, por ejemplo.

Si eres capaz de reducir tu idea en una o dos líneas, estarás listo para hacer tu *story line*. Este sirve para “dar estructura a la idea dramática, dotándola de planteamiento, desarrollo o nudo y desenlace”³³. Al tener en claro los elementos que conforman tu idea tendrás la posibilidad de acomodarlos como quieras, para crear distintos desenlaces o desarrollos. Además, te ayudará a explicar tu proyecto a algún posible financiador. Poder explicar de qué va tu proyecto en una oración te dará la claridad mental necesaria para continuar con las demás tareas de la producción.

Verás el de “Laberinto” en la carpeta de producción para que tengas una imagen de lo que hablo. Se partió de una idea temática, por lo cual, el *story line* no

³³ *Íbidem.* p. 239.

se estructura a raíz de un conflicto, sino plantea una situación, un momento, un tema, que no se desarrolla como una historia dramatizada.

El guion

Carrière y Bonitzer dicen que el guion es la primera forma de una película y lo definen como “una ficción lábil donde las palabras, salvo las del diálogo, son contingentes (están ahí en lugar de las imágenes), donde las bifurcaciones siempre son posibles, donde los desenlaces siempre son más o menos frágiles, intercambiables, hasta la realización que, en papel (si es el guión de un libro o de una tira dibujada) o en el celuloide (si es una película), detendrá la proliferación amenazadora de los encadenamientos, de las series de sucesos”³⁴.

Un guion debe vislumbrar, en medida de lo posible, los problemas que se puedan presentar al momento de ponerlo en marcha. Como su nombre lo dice, será una guía a la que se recurrirá en todo momento, y al mismo tiempo la base sobre la cual se sostendrá todo el resto del proceso productivo. De él se desprenderá el presupuesto, el plan de trabajo y demás estructuras que darán vida al filme.

Por este motivo, debe ser audáz, no solo al momento de contar la historia sino de proponer la mejor y más viable forma de contarla. En este sentido, el guionista trasciende del estrato literario al cinematográfico, olvidándose de adornos y figuras retóricas complejas, e intercambiándolas por soluciones prácticas y situaciones concretas posibles. El guion “implica que una situación, una serie de sucesos, por terribles que sean, respondan a un esquema, a un protocolo, ya catalogados y, como tales, dominables (...), es siempre, en cierto modo, una teoría de las catástrofes”³⁵.

El guion tiene dos etapas: el guion literario y el guion técnico, precedidas de un tratamiento. Estas son necesarias para que todos los integrantes de una producción entiendan el proyecto y sepan cuáles serán sus funciones específicas.

³⁴ CARRIÈRE, Jean-Claude, BONITZER, Pascal. **Práctica del guión cinematográfico**. p. 92.

³⁵ Íbidem. p. 93-94.

El tratamiento

Una vez que la idea se estructuró en un *story line* se le da un tratamiento para desarrollar la línea argumental. Las situaciones se dividirán por escenas y se decidirá el curso de las acciones. Michel Chion lo define como un relato detallado de la acción en el que los diálogos se resumen en estilo indirecto.

El guion literario

Al concluir, comenzará a escribirse el guion literario. “En él se concreta el tratamiento, se expresan de forma definitiva todas las situaciones, acciones y diálogos y con él el guionista concluye su trabajo que será continuado por el director, o realizador”³⁶.

El guion literario terminado sirve de herramienta para toda la producción. A partir de él, si se encuentra ya en el proyecto, se conseguirán los financiamientos, se creará el plan de trabajo, se buscarán locaciones, se contratarán actores y, entre otras cosas más, se creará el guion técnico.

El guion técnico

La transformación de guion literario a técnico es tarea del director/realizador. Él tiene un dominio del lenguaje audiovisual y conoce los alcances técnicos de su producción. “El lenguaje descriptivo del guion literario requiere una traducción a soluciones audiovisuales muy concretas que se recogerán en el guion técnico”³⁷.

De acuerdo con Fernández y Martínez³⁸, se parte de una segmentación de la obra en secuencias y escenas, en las que habrá una serie de anotaciones referidas a iluminación, maquillaje, vestuario, etcétera. Cada plano estará numerado, se indicará si es un exterior o un interior, y si es de día o de noche. La posición de la

³⁶ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual**. p. 246.

³⁷ *Íbidem*. p. 253.

³⁸ *Íbidem*.

cámara aparecerá junto con el objetivo correspondiente, especificando el encuadre y el tipo de plano. Se debe incluir también una descripción sintética de la acción que se desarrollará. La banda sonora se describirá en otra columna: diálogos, ruidos, efectos, ambientes. Y por último, los tiempos que durará cada plano y el tiempo en el que estos figurarán en el filme.

Una modalidad del guión técnico es el *storyboard*. Por sus características funcionó de maravilla para “Laberinto”. Al no tener un planteamiento, nudo y desenlace, una descripción gráfica de las tomas bastó para desarrollar el guión técnico. Se omitió el guión literario ya que no fue necesaria una línea argumental, ni la creación de personajes. Este fue el punto de partida. Una estudiante de diseño, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, se encargó de dibujarlo. Por un módico precio, se obtuvo un buen trabajo que sirvió de guía durante todo el proceso.

Storyboard

“Consiste en las tomas dibujadas conforme están planeadas, y acompañados de una descripción de la acción y diálogo de esa parte de la secuencia”³⁹. Estas viñetas se acomodan a manera de novela gráfica, y se especifica además: número de escena, el encuadre, la iluminación y el tiempo de inserción para el montaje. Esta herramienta se usa para la mayoría de los videoclips por su practicidad, ya que funciona como una previsualización de las secuencias y ahorra tiempo por tener casi decididos los encuadres, movimientos de cámara, posicionamientos de actores, etcétera. En ocasiones sirve como primera opción, pero también se puede estructurar un guion en su forma tradicional, a tres columnas, por ejemplo.

El formato del guion es importante para que los involucrados en el proyecto puedan entenderlo, pero no lo es todo. Más acertada es una buena estructuración narrativa y la construcción de personajes, es decir, claridad mental plasmada en papel. Debes saber muy bien qué vas a contar y cómo lo vas a contar. Ambos lados de la moneda, conforman un buen guión. Esto facilitará muchísimo la tarea, y te ahorrará dinero y dolores de cabeza.

³⁹ BERNSTEIN, Steven. **Técnicas de producción cinematográfica**. p. 89.

El financiamiento

Hay que regresar al guion literario y hacer una pausa. Por lo general, el financiamiento comienza a buscarse con un guion literario en mano antes de transformarlo en un guion técnico. A partir del primero, el productor hará una primera valoración desglosando escenarios, locaciones, personajes, efectos especiales, etcétera, y estimará la duración de la producción y los costos. Hasta este punto nada es definitivo, pero la entidad promotora o productor independiente ya tendrá una idea aproximada de lo que implica el producto y podrá dar el visto bueno para buscar el dinero.

Fernández y Martínez, en “La dirección de producción para cine y televisión”, enumeran distintos tipos de fuentes para obtener dinero:

Dinero propio: la misma entidad promotora o productor emplea sus recursos para producir. Las grandes cadenas de televisión que se manejan con dinero público, como la BBC, son un ejemplo; otro, somos nosotros, claro con millones menos, pero también funciona. La banda cubrió los gastos de producción.

Coproducción: se establece un acuerdo con otras entidades promotoras del mismo país u extranjera.

Distribuidor: Se llega a un pacto con el distribuidor mediante un anticipo de los futuros ingresos de taquilla.

Cadena televisiva: se llega a un acuerdo de coproducción o se establece la compra de derechos para la posterior transmisión.

Preventa del filme a distribuidoras extranjeras: estas adelantan una parte del dinero para obtener beneficios en la distribución del producto en su país.

Inversores privado: pueden ser bancos, entidades de crédito, fundaciones o sociedades de inversión esperando beneficios a cambio.

Participaciones personales: de actores o técnicos que arriesgan su capital, o no cobran por su trabajo u obtienen algún beneficio no monetario a cambio. Esta forma nos funcionó muy bien. Muchos participantes en nuestra producción no cobraron o trabajaron a cambio de experiencia.

Ayudas públicas a la producción: son subvenciones otorgadas por las secretarías o ministerios de cultura con el objetivo de fomentar la producción audiovisual.

Hay que mencionar, que esta etapa tiene una duración variable pero debe asegurarse antes de comenzar con la preproducción. Para planear necesitas dinero.

3. 3 Preproducción o planeación

Ya con un proyecto desarrollado y aprobado, y con el financiamiento asegurado, bajo un presupuesto estimado, inicia la preproducción. Para muchos directores, como Alfred Hitchcock, esta es la fase más importante de todas. En ella se analizarán y se anticiparán todas las variables posibles del proceso productivo. Con base en ello, se elaborará un plan de trabajo que contemple todo lo necesario para que el producto vea la luz satisfactoriamente.

De acuerdo con Fernández y Martínez⁴⁰, aquí el protagonismo recae en el equipo de producción, que deberá planificar y organizar todos los aspectos de la producción para que en el momento del registro y del montaje todo esté previsto. De igual forma, el director juega un rol importante, al ser el encargado de transformar el guión literario en el guión técnico, el cuál será el boceto definitivo del producto, y del que hablamos anteriormente.

El *breakdown* o desglose

Con el guion técnico en el bolsillo, el siguiente paso es desglosarlo. Es una tarea que corresponde al gerente o director de producción y para la cual deberán reunirse el productor, algunos de los miembros del personal de preproducción, ciertos

⁴⁰ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.** p. 246.

técnicos clave y el director. Un *breakdown* “enlista los requerimientos de cada día para actores, utilería, vestuario, efectos, equipo, etc., así como también los números telefónicos importantes, direcciones, lugar de las locaciones, arreglos de transporte, y principalmente el horario de llamado: esto es, las horas en que los personajes son requeridos”⁴¹. Es un listado donde se recogen las distintas necesidades de producción convenientemente agrupadas.

Para conformar el *breakdown*, Bernstein⁴² menciona dos tareas:

1. Desglose del guion, incluye:
 - a) Decidir qué actores, utileros, equipo y técnicos son necesarios en cada escena.
 - b) Decidir de cuáles locaciones hacer uso y qué secuencias realizar en el estudio.
 - c) Decidir qué cantidad de dinero se requerirá para cada escena y qué puede permitirse la producción.
2. Programación de locaciones, incluye:
 - a) Determinar la duración del rodaje de cada secuencia.
 - b) Determinar en qué orden será rodadas las secuencias.

Fernández y Martínez⁴³ describen un procedimiento basado en el marcaje por distintos colores de los materiales y personal que pueden ser clasificados en una misma categoría. Estos se vacían en hojas de desglose agrupados por locación o escenografías para después hacer las listas de necesidades. Las más frecuentes son:

- a) Lista de personajes
- b) Lista de escenografías
- c) Lista de locaciones
- d) Lista de animales
- e) Lista de efectos visuales
- f) Lista de música

⁴¹ BERNSTEIN, Steven. **Técnicas de producción cinematográfica**. p. 91.

⁴² *Íbidem*. p. 90.

⁴³ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual**. p. 231.

- g) Lista de vestuario y maquillaje
- h) Lista de *atrezzo*⁴⁴
- i) Lista de iluminación
- j) Lista de sonido

Se debe ser muy cuidadoso y lo más detallado posible al realizar el desglose. Un error podría costarte un día de grabación. Que triste sería detener un día de rodaje porque la chamarra café que caracteriza al protagonista está colgada en el ropero del vestuarista.

La locación y el scouting

La locación es uno de los aspectos que más quita el sueño, pero puedes dormir tranquilo si haces un buen *scouting*, es decir, “buscar los escenarios naturales que pueden servir para satisfacer las necesidades de una producción y que no son reproducidos en un plató”⁴⁵. Esta tarea la lleva a cabo el asistente de dirección y entre más desarrollado esté el guion técnico, él podrá encontrar mejores opciones.

Las locaciones pueden ser interiores o exteriores, para ambos casos hay que tomar en cuenta la naturaleza del espacio. Existen ventajas y desventajas al filmar en ellas. Algunos pros son la verosimilitud que brinda un lugar previamente diseñado y construido a la expresividad del producto, y regularmente, son más baratos que un estudio. Dentro de los contras se encuentra el casi nulo control que tenemos sobre la iluminación, que el margen de maniobra de las cámaras se ve reducido y, atención aquí, la necesidad de obtener permisos para filmar en el lugar.

Hay que estar atentos a las condiciones que ofrecen las locaciones que necesitamos. Lugares como plazas públicas, museos, avenidas o el metro, requieren de permisos para filmar, algunos con costo y otros sin él, pero llenando los formatos correspondientes para avisar que se grabará ahí. La recomendación es buscar en la página de internet de la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México, el

⁴⁴ Muebles, coches u objetos utilizados por los personajes o de importancia significativa en la trama.

⁴⁵ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión**. p. 97.

catálogo de locaciones que están disponibles y realizar los trámites correspondientes.

Sal a buscar espacios que te puedan servir, no sólo cerca de tu colonia, también fuera de tu ciudad. Aunque no tan lejos, a menos que tengas los recursos necesarios. Si buscas un castillo gótico no irás con tu equipo a filmar a Praga, en la colonia Roma está la Parroquia de la Sagrada Familia que tiene tintes góticos y te puede ayudar a dar la impresión en pantalla. Recuerda también, que se pueden recrear espacios digitalmente, evitando así tener que hacer un viaje costoso.

Trata de no usar lugares muy comunes. En ocasiones podrán funcionar si la idea lo requiere, pero de no ser así, sólo distraerán la atención de tu público, hablarán más del lugar que de tu videoclip. Una buena elección de locación te ayudará a envolver al espectador en una experiencia completa y redonda, a sumergirlo en el mundo que has creado.

Para el caso particular, se necesitaba un foro que tuviera la iluminación adecuada para la idea, la opción fue el foro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Se habló con las personas correspondientes y se acordó fecha para el viernes 8 de noviembre de 2013. Nos darían 4 horas para usarlo. Alrededor de ese día se armó el plan de trabajo y calendario.

El *scouting* debe contemplar todo esto. Así sabrás qué equipo llevar los días que grabes en locación. Además, tendrás claro en qué fechas estarán disponibles los lugares para hacer tu plan de trabajo sin contratiempos.

La escenografía

La escenografía es parte del trabajo del director de arte y está por demás hablar de su importancia en una producción. Esta “tiene la capacidad de crear espacios con la atmósfera conveniente en cada tema, expresando y ayudando a comprender el

mundo interior de los personajes y provocando inquietudes en el espectador”⁴⁶. Junto a la iluminación y la caracterización, se encarga de incluir al espectador en la diégesis del relato. Se pueden crear escenografías muy complejas con materiales muy baratos o hasta con basura.

La planeación con el director de arte fue sencilla. Se acordó cubrir el ciclorama y piso con tela negra, usar una tarima para colocar la batería y poner el equipo que la banda utilizaría en una presentación habitual, es decir, amplificadores, guitarras, bajo, etcétera. Fue necesario elaborar un esquema de escenografía para que los asistentes de arte colocaran todo en su lugar el día del rodaje. Podrás encontrarlo en la carpeta de producción.

Es muy útil elaborar un esquema de escenografía o al menos tener en claro qué materiales se usarán para construir el espacio que requiere el producto. No es más que un dibujo de la escenografía que llevará cada escena. El director artístico “puede dibujar directamente sus proyectos, en plano y en perspectiva, y de ahí sus asistentes sacarán los planos de arquitecto”⁴⁷.

En el caso de usar locaciones, la escenografía se encargará de adecuar el espacio al guion. En una sala, podría quitar sillones o mesas de centro que no estén contempladas, por ejemplo. O fabricarán algún festín de tripas humanas para la cena, que luzcan lo más real posible.

La recomendación es usar escenografías simples que no distraigan la atención del público. Si la idea requiere muchos detalles, adelante; de no ser así, se convertirán en un estorbo para guiar la mirada del lector hacia donde queremos. Elimina marcas comerciales que puedan colarse en tu imagen. Recuerda, la escenografía sirve para situar la acción en un espacio, la acción es el hilo conductor del relato, si no se requiere, la escenografía no debe resaltar más que la acción.

⁴⁶ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual**. p. 154.

⁴⁷ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 151.

El casting y el catering

Ya con el *breakdown* del guion definitivo sabremos cuántos personajes principales o secundarios intervendrán, así como, cuándo y dónde lo harán. También conoceremos sus características físicas y psicológicas. Podremos hacer entonces el *casting*, que no es más que “la actividad de selección de los actores que han de encarnar a los personajes; es la búsqueda del reparto”⁴⁸. Hay que mencionar que también se le llama *casting* a las pruebas que se le hacen a distintos actores que llegan en búsqueda de un papel.

Dentro de estas pruebas se encuentran: a) presentación libre, que valora su soltura, dicción y capacidad de improvisación; b) texto memorizado, sobre un mismo texto se piden diferentes interpretaciones. No solo los papeles principales deben someterse a estos exámenes, también los secundarios, ya que una mala actuación podría arruinar el rodaje. Los figurantes o extras deben ser dirigidos con cuidado, para que no vayan a voltear a cámara o algo por el estilo.

Ya sean actores principales, secundarios o extras deberán firmar un contrato en el cual se especifica la forma de pago el periodo de vigencia y todo lo relativo a la publicidad. Los contratos “vienen a realizarse por un periodo de tiempo concreto, en el que el actor o actriz están sujetos a la disciplina de la productora”⁴⁹.

De acuerdo con Michel Chion, en la selección de actores o *casting* intervienen dos figuras: el agente y el director de reparto. El primero busca y negocia contratos para sus clientes, que pueden ser, además de actores, guionistas, directores, montadores, etcétera; el segundo, solo se interesa por los actores, “es el cazador de cabezas que, en función de los imperativos de un guión y de un presupuesto, organizará la distribución, ya sea proponiendo actores conocidos o descubriendo caras nuevas”⁵⁰.

⁴⁸ *Íbidem*. p. 101.

⁴⁹ CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica**. p. 150.

⁵⁰ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 121.

El director de reparto estará en constante comunicación con la dirección y la producción, así se reclutará a los actores adecuados para el producto. En ocasiones el mismo director o productor es quien elige a los protagonistas; o inclusive se crean filmes y proyectos para determinado actor; o recordemos el reciente caso de la cinta *Deadpool* (2016), en donde Ryan Reynolds, además de ser actor y productor, pasó 11 años consiguiendo el financiamiento para llevar al superhéroe a la pantalla grande⁵¹.

Para “Laberinto” no se necesitó *casting*, ya que los mismos integrantes de la banda fueron los protagonistas. Sólo se arregló con la directora de reparto el catering para el grupo y el resto de la producción.

Aquí entra en juego el catering. Ofrece a toda tu producción algún refrigerio o comida completa (dependiendo de lo que dure el día de grabación). Esto habla bien de ti y mantendrá arriba los ánimos de tu equipo. Los necesitas a todos al cien para que el producto quede como esperas.

No siempre es posible conseguir a las personas que tenemos en mente para encarnar a nuestros personajes, pero un buen *casting* ayudará a conseguir lo más aproximado o incluso, a superar las expectativas.

Trata de conseguir gente que trabaje por conseguir currículum, o te cobre poco. Claro si puedes pagar actores profesionales o conoces a alguno y está dispuesto a participar, adelante. Eso sí, siempre debes ofrecer algo a cambio, negocia con las personas.

⁵¹ CARABALLO, Félix. (2016). **Ryan Reynolds habla de Deadpool**. [en línea]. IGN. URL: <http://latam.ign.com/deadpool/20388/interview/ryan-reynolds-habla-de-deadpool> [Consultado 17 mayo 2016].

El plan de trabajo

El plan de trabajo “refleja la programación de todas las actividades que comportan la realización de un programa”⁵². Se basa en una lectura atenta y repetida del guion por parte del director de producción y del asistente de dirección. En este punto, ya se ha hecho un desglose de todos los elementos que aparecen al leerlo, y durante la preparación se han ido asegurando disponibilidades. Ahora sabemos que escenas suceden en la misma locación, las diferentes intervenciones e interacciones entre los actores, los vestuarios y accesorios, efectos especiales, etcétera. En el plan de trabajo “se organizará el rodaje por fases de trabajo, agrupando las escenas por lugares y condiciones de rodaje (...) Permite, entre otras cosas, evaluar el tiempo de rodaje necesario para cada secuencia, no sin tomar en cuenta los imprevistos climáticos o la complejidad de la preparación de la iluminación”⁵³.

Cabezón y Gómez-Urdá, en su texto “La producción cinematográfica”, identifican dos formas de agrupar las necesidades del rodaje. Primero, organizar el rodaje por escenarios: se juntan todas las secuencias que se grabarán en un mismo espacio. Con esta opción el avance cronológico del guion se rompe, ahora se ve al filme como un producto empresarial y no como algo creativo. Segundo, se organiza el rodaje por proximidad temporal de participación de los actores, se agrupan por sesiones de trabajo. De esta forma se reduce el tiempo de empleo de los actores por parte de la productora, y por consiguiente, los costos.

Fernández y Martínez⁵⁴ abordan la primera opción de organización, y proponen que dentro de un mismo espacio, cada secuencia sea vista y filmada de manera independiente, ya que puede haber cambios en el plan de trabajo o problemas de disponibilidad de los actores, entre otras cosas. Ahora, para calcular el tiempo que llevará rodar cada secuencia, los autores recomiendan hacerlo sin tomar en cuenta la instalación base, suponiendo que todos los recursos materiales, técnicos y humanos estén listos para trabajar.

⁵² FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión.** p. 112.

⁵³ CHION, Michel. **El cine y sus oficios.** p. 167.

⁵⁴ FERNÁNDEZ, Federico; MARTÍNEZ, José. **La dirección de producción para cine y televisión.**

El plan de trabajo indica el trabajo realizado día a día, y un buen director de producción deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Locaciones
2. Actores
3. Jornada diurna o nocturna
4. Exteriores o interiores
5. Rodaje con niños
6. Cambios de época
7. Época del año
8. Condiciones climáticas
9. Efectos especiales y especialistas
10. Equipamiento especial
11. Geografía de las locaciones
12. Días libres de los trabajadores

En “Laberinto” se trabajó con una sola secuencia en un solo escenario. El plan de trabajo fue sencillo, giró en torno a los días en que el foro estaba disponible. Debido a que se tenían solo cuatro horas para usarlo, se decidió hacer un ensayo previo, en el que se probaría la iluminación y las posiciones de la banda en el foro. De esta forma, se agruparon los recursos en dos días. Para el día del rodaje se necesitaría de todos los equipos de producción y todos los materiales, y para el ensayo sólo los cabecillas de cada equipo se presentarían. Por esto, se optó por un calendario vaciado en órdenes de trabajo a manera de plan de trabajo. Podrás verlos en la carpeta de producción.

El presupuesto

Con base en el *breakdown* y el posterior plan de trabajo, y con todos los recursos humanos y materiales asegurados, el director de producción podrá elaborar un presupuesto. Para llegar a él “ha sido preciso efectuar todo tipo de desgloses de guión, contemplar todas las variables, y contactar con múltiples proveedores que

habrán avanzado presupuestos parciales que el director de producción integrará en su presupuesto definitivo”⁵⁵.

Cabe señalar, que este no será el presupuesto definitivo. De acuerdo con Cabezón y Gómez-Urdá⁵⁶, a este primer presupuesto se le conoce como preventivo o inicial debido a que nos permitirá conocer las necesidades financieras del proyecto y deberá anticipar todas las variables posibles, y a su vez, enfocarse a la contención, buscando siempre partidas sobradas. Una vez finalizada la producción, se deberá redactar un presupuesto consultivo o final, el cual servirá para comprobar y comparar con el presupuesto preventivo, permitiendo analizar las causas de las desviaciones en las partidas asignadas. Si el presupuesto inicial fue exitoso o no, dependerá de cuánto se separe del final.

Para elaborar el presupuesto, los mismos autores proponen basarse en el modelo de partidas de gastos creado por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura español:

1. Guion y música

Guion

Música

2. Personal artístico

Protagonistas

Principales

Secundarios

Pequeñas partes

Figuración

Especialistas

Ballet y orquestas

Doblaje

Efectos sonoros

3. Equipo técnico

Dirección

⁵⁵ *Íbidem.* p. 119.

⁵⁶ CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica.** p. 132.

- Producción
- Fotografía
- Decoración
- Sastrería
- Maquillaje
- Peluquería
- Efecto especiales
- Semovientes
- Sonido
- Montaje
- Electricistas y maquinistas
- Personal complementario
- Segunda unidad
- Horas extraordinarias

4. Escenografía

- Decorados y escenarios
- Ambientación
- Vestuario
- Semovientes y carruajes
- Varios

5. Estudios rodaje/sonido y varios producción

- Estudios de rodaje
- Montaje y sonorización
- Varios de producción

6. Maquinaria, rodaje y transportes

- Maquinaria y elementos de rodaje
- Transportes

7. Exteriores

- Locaciones
- Viajes
- Dietas
- Hoteles y comidas

8. Película virgen

- Negativo

- Positivo
- Magnético y varios
- 9. Laboratorio
 - Revelado
 - Positivado
 - Varios
- 10. Seguros e impuestos
 - Seguros
 - Impuestos y timbres
- 11. Gastos generales
 - Generales
- 12. Gastos de explotación, comercio y financiación
 - CRI o internegativo⁵⁷
 - Publicidad
 - Intereses pasivos

Bernstein⁵⁸ plantea que estos gastos se dividen en dos grandes rubros:

- *Costos bajo la línea (Below the line)*, que son pagos fijos predeterminados, como el salario de un miembro del personal técnico o la renta de una cámara.
- *Costos sobre la línea (Above the line)*, se trata de porcentajes, más que de cantidades determinadas y provienen de acuerdos, generalmente, con los productores y otros integrantes clave de la producción. Así, estos se beneficiarán si el filme tiene éxito, o perderán, en el caso contrario. Los acuerdos sobre la línea se llevan a cabo ya que, en ocasiones, es difícil cuantificar la colaboración de algunos miembros en horas de trabajo. Tal es el caso del productor, él puede estar tanto sobre como por debajo de la línea, y obtener un porcentaje de la película y al mismo tiempo un salario semanal.

⁵⁷ Duplicado o copia del negativo de la película montada que se entrega a los distribuidores extranjeros para que tiren las copias en su lengua tras proceder al doblaje. Normalmente va acompañada del *soundtrack* o banda internacional separada de la banda de palabra (comentarios o voces y diálogos sincronizados).

⁵⁸ BERNSTEIN, Steven. **Técnicas de producción cinematográfica**. p. 122.

Cotiza en diferentes lugares para obtener los precios más bajos. Los materiales y equipo propios o que puedas conseguir prestados bajarán significativamente el presupuesto. Por ejemplo, se necesitaba un *slider* para hacer unas tomas, pero al cotizarlo vimos que rentarlo salía muy caro. Se optó por armar uno casero con tubos de aluminio y llantas de patineta que costó una cuarta parte de la renta. Esto va también para tu elenco, tal vez algunos estudiantes de teatro puedan cobrarte poco o nada.

Incluye todo en tu presupuesto, hasta lo que no te haya costado dinero: amigos que te ayuden con la cámara, luces prestadas, la azotea de tus primos, absolutamente todo lo que vayas a usar. Esto al final irá directo al presupuesto con el precio de \$ 0.00. Es recomendable agregar un apartado de imprevistos que equivalga al 5% del costo total de producción como método preventivo.

Ten en mente que el costo por rentar equipo fílmico, de iluminación, de audio, foros y estudios, se expresa por día de uso. Sin embargo, la mayoría de las empresas dedicadas a esto, tienen paquetes armados a conveniencia de los clientes, ya sea por uno o varios días, con pocos o muchos elementos. Por suerte, el costo por día disminuye entre más días se requiera el equipo. Revisa la página de internet Renta una 7D para que lo veas tú mismo.⁵⁹ Es una de tantas que se dedica a este rubro.

Casi nunca se incluye el IVA en los precios que se muestran por internet o en algún otro espacio. Siempre pregunta si está dentro del precio fijado, si no agrega el 16% (variable) a cada equipo o material que rentes o compres. Esto no aplica para recursos humanos, es decir, para guionistas, actores, microfonistas, directores, etcétera. Estos no llevan IVA. Puedes mirar el presupuesto de “Laberinto” en la carpeta de producción como ejemplo.

⁵⁹ <http://rentauna7d.com>

3. 4 Producción o rodaje

El siguiente paso es poner en marcha el trabajo de preproducción. Es la hora de la verdad. Aquí comprobarás que tan eficaz ha sido tu diseño de producción. Durante esta etapa, el director se convierte en figura unificadora y toma protagonismo casi total. El equipo de producción se aparta, más no desaparece; se mantiene al tanto de lo que ocurre e interviene en caso de ser necesario, casi siempre lo es.

David Bordwell⁶⁰ identifica distintas unidades de trabajo que el director orquestrará durante el rodaje.

Staff del director

Es el equipo más cercano al director y básicamente, se encargan de que se siga el plan de trabajo al pie de la letra. Incluye:

- a) Supervisor del guion o *script*: se encarga de la continuidad toma por toma, cuida los detalles en la apariencia de los actores, utilería, iluminación, movimientos, posición de la cámara y la duración de cada toma. En palabras de Chion, se ocupa de los *raccord*⁶¹ de cigarrillo, es decir, vigilar que el cigarrillo que están en los labios del protagonista no desaparezca en la siguiente toma. Es curioso que este puesto, por costumbre, se considere femenino (*script girl* o la chica de la continuidad), y esto se debe a que “fue en primer lugar una secretaria particular de la producción, a disposición del director en el plató, para ayudarle a respetar su plan de trabajo”⁶². Actualmente, una quinta parte de los supervisores de guion en Hollywood son hombres.
- b) El primer asistente de dirección: es una figura que junto con el director planea el horario diario de rodaje y coloca cada toma para la aprobación del director, también supervisa a los actores, vigila la seguridad y mantiene altos los ánimos en la grabación. Sencillamente, su función es “ayudar al director,

⁶⁰ BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico**.

⁶¹ Continuidad espacial o temporal correcta entre dos planos consecutivos.

⁶² CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 171.

liberándole de una serie de cargas materiales y psicológicas”⁶³ que puedan afectar su trabajo. Uno de sus trabajos característicos es el de lanzar, antes de comenzar a rodar, el famoso, ‘¡Silencio!’.

- c) El segundo asistente de dirección: este individuo constituye un enlace entre el primer asistente de dirección, el *staff* de cámara y los técnicos electricistas.
- d) El apuntador: dicta los diálogos a los actores, tanto a los personajes que están fuera de escena como a los que participan en ella.
- e) El director de la segunda unidad: filma acrobacias, escenas de acción y demás escenas que por tiempo o logística la primera unidad no pueda filmar.

El elenco

Es el grupo de personas que aparecerán a cuadro. Incluye:

- a) ‘Estrellas’: son actores reconocidos asignados a papeles protagónicos y que regularmente, son la atracción principal del filme.
- b) Actores de reparto: interpretan papeles secundarios.
- c) Actores de cuadro y extras: personas anónimas que están al fondo del cuadro, pasean por la calle, llenan multitudes o corren por el parque.

Una de las principales tareas del director será darle forma a los personajes del elenco. Les dará las instrucciones necesarias para crear el efecto deseado.

Unidad de fotografía

El líder de esta unidad es el director de fotografía. El director le dará la pauta sobre cómo iluminar y filmar cada escena. Incluye:

- a) Operador de cámara: es quien mueve la cámara, la ajusta y sigue el enfoque. Puede tener ayudantes para cargar el *dolly* o montar rieles, entre otras cosas.
- b) El jefe de tramoya: dirige a un equipo encargado de la utilería, los cuales colocan o quitan los elementos de la escena y la iluminación.

⁶³ *Íbidem.* p. 165.

- c) El *gaffer* coordina la colocación y alineación de las luces. Tiene asistentes que le ayudan.

Antes de seguir con las unidades que plantea Bordwell, vale la pena detenernos a hablar un poco sobre la importancia de la luz en el rodaje.

La luz y la parrilla de iluminación

El poder de la iluminación es impresionante. Crea atmósferas y texturiza la imagen. Tiene más peso en el resultado final del que solemos atribuirle. “El material fílmico responde a la luz. Controlar la luz es, en efecto, controlar la imagen creada en la película. Sin embargo, la luz hace más que iluminar. Expresa asimismo significado, por lo que es esencial que todos los miembros claves del equipo de producción comprendan bien su funcionamiento”⁶⁴.

Hay que tener en mente como llevar a cabo una iluminación básica. De ahí partirás para hacer todo tipo de efectos expresivos agregando o quitando fuentes luminosas. Bernstein⁶⁵ menciona tres elementos (Fig. 1):

- Iluminación principal (*Key light*): es la fuente básica de iluminación durante la toma. Es la más intensa. Suele ser direccional por lo que crea texturas y formas en el sujeto creando sombras.
- Iluminación de llenado (*Fill light*): es discreta y no direccional. Por lo general es suave y difuminada, y se coloca de lado contrario, y un poco más abajo, que la luz principal, ya que ayuda a suavizar las sombras que esta genera.
- Iluminación de fondo (*Back light*): se coloca atrás del sujeto, bañando su parte trasera. De esta forma, se le separa del fondo y genera la sensación de profundidad.

⁶⁴ BERNSTEIN, Steven. **Técnicas de producción cinematográfica**. p. 201

⁶⁵ *Idem*.

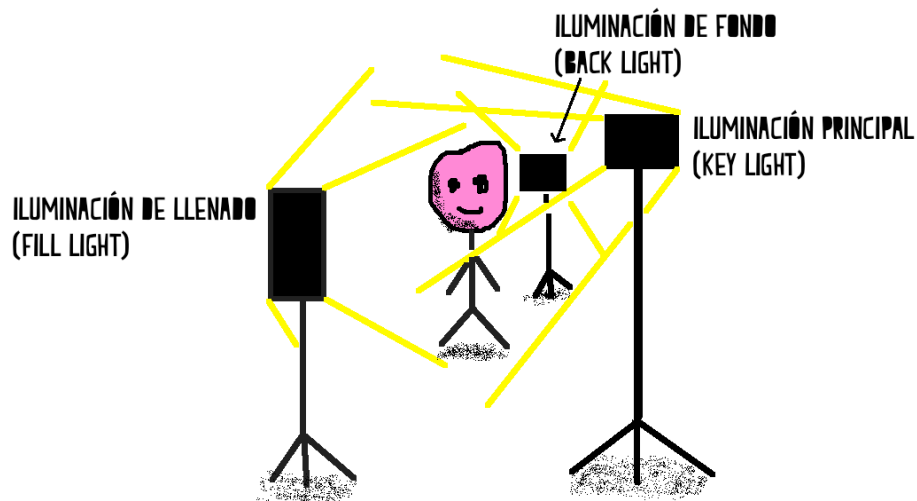


Figura 1

Estos principios funcionan incluso si tu iluminación es natural o proviene de la locación en donde se está rodando, que es otra tendencia, un tanto más realista, dentro de la iluminación cinematográfica: la luz disponible. Aunque para Marcel Martin⁶⁶ es preferible una iluminación artificial, estéticamente hablando, a una iluminación verosímil pero deficiente, como lo es la luz disponible. Todo depende de los objetivos de tu producto, ninguna es mejor que la otra.

Para “Laberinto” hubo una reunión con el director de iluminación en la que planteó posibles parrillas de iluminación. Estas son un esquema en el que se dispone cómo se colocarán las luces en torno a una escena. De esta forma, no se pierde tiempo de rodaje buscando el lugar para las lámparas en el set o locación, sólo se llega y se montan de acuerdo a lo establecido. Así, vimos qué luces necesitaríamos y cuáles había en el foro. Se eligió una iluminación cálida y tenue, con contraluces y angulaciones cenitales para obtener un contraste elevado con sombras duras.

⁶⁶ Martin, Marcel. **El lenguaje del cine**. p. 89.

Siempre piensa en cómo iluminarás tus escenas y qué luces requieres para eso. Si no tienes equipo de iluminación, réntalo o construye uno propio, pero jamás dejes de lado este punto. Unas buenas y accesibles luces de jardín enconadas con papel aluminio negro (blackwrap, se consigue en depósitos especializados en filmes) pueden hacer el mismo efecto que un *spotlight*.

Usa rebotadores para iluminar esos espacios que tu luz principal no cubre. Estos son superficies que reflejan la luz. Se pueden rentar o crear. Una cartulina blanca o un protector de aluminio para el parabrisas del auto harán un excelente labor. Funcionan muy bien al trabajar con luz natural. Si tu toma queda a contraluz del Sol, puedes colocar un rebotador justo enfrente de tu sujeto para direccionarle la luz e iluminar su rostro de manera más uniforme.

Siempre experimenta con la luz, puedes lograr muy buenos efectos en tus videoclips. Colocar gelatinas enfrente de tu lámpara cambiará su tonalidad y temperatura. Las gelatinas son láminas de acetato o cualquier material resistente al calor, translúcidas, de colores o texturas distintas.

Dato importante: las luces profesionales consumen mucha energía para funcionar. Cerciórate de tener con qué alimentarlas. Regularmente, se rentan pequeñas plantas eléctricas para asegurar un buen día de rodaje y no hacer pasar un mal rato a la instalación eléctrica de la locación; o si te encuentras en exterior está por demás decir lo complicado que será obtener energía.

Unidad de sonido

Este equipo es liderado por el sonidista. Su principal labor es la de captar los diálogos a la hora del rodaje. Se sirve de grabadoras portátiles, distintos tipos de micrófonos y una consola de mezcla. También graba sonido ambiente en interiores y exteriores, que durante el montaje se usarán para rellenar pausas entre los diálogos y ayudar a ubicar espacial y temporalmente al espectador. Además del sonidista la unidad se conforma por:

- a) Operador de *boom*: manipula el micrófono y oculta los micrófonos tipo *lavalier* en los actores.
- b) Asistente de sonido: coloca otros micrófonos y tiende las líneas de audio.

Un dato interesante es que son pocos los sonidos grabados que se mantienen en el producto final, incluidos los diálogos. La mayoría se regraban en postproducción, mediante un proceso denominado Reemplazo Automático de Diálogo (RAD). Este proporciona una calidad superior a la obtenida en campo, ya que se graba en un estudio en condiciones controlada, tomando como base la grabación que se hizo en el rodaje.

Unidad de efectos especiales

Prepara y ejecuta tomas del proceso, miniaturas, trabaja con materiales gráficos generados por computadora y demás recursos técnicos. Estos efectos especiales ya habrán sido elegidos por el director en la fase de preproducción, aún así, esta unidad le consultará a él y al camarógrafo en forma continua respecto a los avances de su trabajo. Actualmente, este equipo conjunta a cientos de trabajadores especializados desde la manufactura de títeres, hasta animadores.

Unidad combinada

Incluye al personal de caracterizaciones, maquillaje, vestuario y choferes.

Staff del productor

Este equipo respresenta al productor durante el rodaje y supervisa todos los aspectos concernientes a la organización de la producción. Está integrada por:

- a) Gerente de producción: se encarga de negociar aspectos como la alimentación y el hospedaje.
- b) Administrador de producción: revisa que los distintos gastos que se llevan a cabo coincidan lo más posible con el presupuesto inicial.

- c) Secretaria de producción: coordina las telecomunicaciones entre las unidades y el productor
- d) Asistentes de producción: cumplen con cargos menores pero necesarios.

Estas unidades constituyen la mayor parte del personal de una producción, llegando a tener cientos de integrantes. El tiempo que trabajarán juntos depende de la duración del rodaje. La media de duración en producciones grandes es de cinco semanas, pudiendo alargarse hasta las nueve semanas. Evidentemente, a menor tiempo menor es el costo.

Un rodaje no es continuo, ha sido planeado y dividido, a conveniencia, en escenas y tomas. Debido a esto, es imprescindible clasificar el material para que pueda identificarse durante el montaje. La solución a este problema se llama pizarra o claqueta, y en ella deben escribirse, al menos, los siguientes datos: a) nombre de la producción; b) escena; c) toma. También suelen incluirse el nombre del director y del director de fotografía de ser necesario. Algún miembro del rodaje sostendrá esta pizarra en un lugar donde todas las cámaras puedan verla y el sonidista pueda escuchar el chasquido que emite al golpear el brazo superior levantado con el resto de la claqueta. Además de ordenar el material, este método es de gran ayuda para sincronizar la banda sonora con la película.

Al rodarse una escena, casi siempre, el director supervisa una toma maestra que registra toda la acción y los diálogos, pueden haber varias. Después se reacomodan los elementos para tomar detalles o ángulos distintos de la misma, a estas se le llaman tomas de protección. Actualmente, los directores ruedan muchas de estas tomas utilizando dos o más cámaras grabando al mismo tiempo.

En el rodaje de “Laberinto” se utilizaron dos cámaras simultáneas en la filmación, así obtuvimos todos los encuadres requeridos en el menor tiempo posible, ya que el foro lo teníamos sólo por cuatro horas.

Al analizar el caso particular se observa que el videoclip era del tipo de interpretación o concierto, sólo se mostraba a la banda tocando su tema en un sólo escenario. La sincronía entre lo que se veía y lo que se escuchaba era una parte

fundamental del relato, por lo que el montaje debía ser exacto: si se veía un golpe al platillo, debía sonar al mismo tiempo. Para lograr esto, durante la filmación, la banda debía hacer *playback* sobre su canción, así al momento de unirlo en edición todo coincidiría. Por esto, el rodaje estaba basado en vueltas de la canción, es decir, se reproducía el tema en el foro, la banda lo interpretaba como si estuviera en un escenario real, ambas cámaras registraban todo. Así, se dispuso que en la primera vuelta de la canción la cámara uno captaría a la banda desde un plano general con un acercamiento con *slider*, mientras que la cámara dos obtendría un plano general con una angulación a tres cuartos, sin movimiento. En cada vuelta, las cámaras cambiaban de plano, angulación y/o movimiento para levantar diferentes tomas hasta tener las necesarias. Al final, en el montaje sólo se extrajeron, de cada vuelta, las tomas que aparecían en las viñetas del *storyboard*; la ventaja es que tienes mucho material de dónde elegir si algún cuadro preestablecido no te convence.

3. 5 Postproducción o montaje

Hay que señalar que esta fase no necesariamente depende de que termine el rodaje. El equipo de montaje y edición puede comenzar a trabajar detrás de escena mientras se filma la película. Ahora sí, “el montaje es un trabajo de ensamblaje abstracto que pasa por actos concretos: cortar y empalmar las cintas de celuloide o de plástico”⁶⁷ o en este caso, las imágenes digitales se suceden en un programa de edición no lineal como Final Cut X.

Antes de los años 30, los montadores se dedicaban solo a cortar la película y el director ejercía todo el poder creativo. Sin embargo, con la llegada del sonido al cine, la tarea de este personaje se especializó, convirtiéndolo en un profesional necesario en la producción. A partir de entonces, el editor tendría un lugar como creador más que como sólo un técnico y su influencia sería definitiva en la conclusión expresiva de una cinta.

⁶⁷ CHION, Michel. **El cine y sus oficios.** p. 324.

Marcel Martin define al montaje como “la organización de los planos de un film en ciertas condiciones de orden y duración”⁶⁸. Y observa dos tipos: el montaje narrativo y el expresivo. El primero, es el más sencillo, pues trata de ordenar los planos mediante una secuencia lógica o cronológica para relatar una historia; y el segundo, está basado en yuxtaposiciones de planos para producir un efecto específico a través del encuentro de dos imágenes, aquí, “el montaje se propone expresar por sí mismo un sentimiento o una idea; entonces deja de ser un medio para convertirse en un fin”⁶⁹.

Los *rushes*

Una vez terminado el día de rodaje, el negativo producido es enviado a un laboratorio. Ahí se genera un positivo, “este primer positivo es apenas una copia preliminar, de manera que el laboratorio no ha hecho aún esfuerzo determinado alguno por obtener el equilibrio correcto de color o iluminación a lo largo de rollo”⁷⁰. Esta copia es conocida como positivo a una luz, copia de trabajo o *rushes*.

Visionado de *rushes*

El laboratorio procesa y entrega estas copias en un plazo de aproximadamente 24 horas. El equipo de edición las recibe y las mira. En conjunto con el director, se eligen las mejores tomas. “Se trata, en realidad, de un primer acto de montaje destinado, por razones de economía y de ahorro de tiempo evidentes, a identificar las tomas que va a formar parte de la copia de trabajo, eliminando de entrada las demás”⁷¹.

El primer corte

Día a día, durante el rodaje se va haciendo esta selección. Al terminar el rodaje de la unidad principal, los *rushes* acumulados se unen. Aún sin música, sin efectos de

⁶⁸ MARTIN, Marcel. **El lenguaje del cine**. p. 144.

⁶⁹ *Idem*.

⁷⁰ BERNSTEIN, Steven. **Producción cinematográfica**. p. 151.

⁷¹ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 328.

sonido, sin secuencia y con una larga duración, este primer agrupado se denomina primer corte. Las tomas excluidas pasan a formar parte del archivo o *stock*.

El corte final

En conjunto con el director, el primer corte se organiza siguiendo la secuencia del guion. Terminando este proceso, “el director, el compositor, el editor de imágenes y el editor de sonido observan la película, y acuerdan dónde colocarán la música y los efectos”⁷², a manera de generar sincronía.

Los efectos de sonido: son pocos los sonidos que escuchamos en un filme que provengan directo del rodaje. En su lugar, el editor de sonido busca en bibliotecas auditivas o crea efectos y los incorpora a la película.

La música: “el compositor compila hojas de señales que indican exactamente dónde irá la música y cuanto debe durar”. Con la ayuda de una pista de ensamble, los músicos graban la puntuación que el compositor marcó con anterioridad.

Los diálogos: al igual que los efectos de sonido, casi ningún diálogo que queda en el producto final se obtuvo de la filmación. Usando la grabación del rodaje como pista de sonido, los actores regraban en el estudio sus líneas mediante un proceso conocido como Reemplazo Automático de Diálogo (RAD). De esta forma se obtiene una calidad superior al audio original.

Los diálogos, efectos y música quedan grabados en diferentes cintas magnéticas y ocupan un canal distinto. Posteriormente, se mezclan tomando como punto de partida los diálogos, y se reúnen en una sola pista maestra. Se codifica el sonido magnético como sonido óptico y se transfiere a la grabación del sonido de la película.

⁷² BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico**. p. 25.

La copia cero

De la película negativa, el laboratorio genera un interpositivo, del cual, se obtiene un internegativo. Este se monta de acuerdo al corte final y se convierte en la fuente de futuras impresiones. Con él se sincroniza la pista maestra de sonido y por último se genera una impresión positiva, que se conoce como copia cero. Una vez aprobada por el director y el productor, se elaboran las copias definitivas que se distribuirán a las salas de cine.

Actualmente, el editor conserva su estatus y puede o no ser una figura que se dedique solo a la edición. En “Laberinto”, el montaje corrió a cargo de uno de los productores y se terminó en los dos días posteriores al rodaje. Se llevó a cabo, con base en el *storyboard* con los programas Adobe Premiere y Adobe After Effects. Durante este proceso no hubo complicaciones, más que las horas habituales de *rendereo*.

El trabajo lo hizo una persona que estuvo involucrada en el proyecto desde que se gestó la idea, por tanto sabía el resultado final. Pero no siempre es así. En ocasiones, los editores entran al proceso productivo hasta esta altura del partido, en otras palabras, no tienen ni idea de tu idea. Otro punto a favor para un buen *storyboard* que detalle la obra de arte que tienes en mente. Debes estar presente mientras la edición se lleva a cabo, así podrás atar los cabos sueltos que pueda dejar tu *storyboard*.

3. 6 Promoción

Una vez terminado el producto es necesario que llegue al público. Pero en ocasiones, esto resulta incluso más complicado que la producción misma. Por tanto, las producciones deben darse a la tarea de buscar un distribuidor desde el momento en que se consigue el financiamiento y destinar parte del presupuesto a la promoción, la cual, puede iniciar hasta años antes del rodaje, dependiendo de que tan asegurada pueda resultar la aceptación de la cinta.

“Desde la creación del guion, y la firma del contrato entre el productor y el director para llevar adelante el proyecto, se orquestará una campaña de difusión, en la que se involucrarán todos los medios de información posibles, con la intención de prevender el producto, aunque, finalmente, la capacidad de penetración entre los consumidores será mayor en función de los medios económicos disponibles”⁷³. La casa productora podrá decidir quién dirigirá la promoción o, por otro lado, el distribuidor se encargará de la misma.

El jefe de prensa

Esta figura es imprescindible dentro de las casas productoras y distribuidoras. Él funciona como el enlace con los medios de comunicación y debe poseer amplio conocimiento sobre estos y las personas que están involucrados con ellos. “Su labor consiste en adelantar datos generales sobre las producciones que la empresa esté llevando a cabo, y ofrecer detalles –fechas de rodajes, localizaciones, director, interpretes de prestigio-, para generar la noticia y conseguir concretar la presencia en los rodajes de colaboradores expertos (...) Es decir, ofrecer la producción a la prensa para ésta elabore sus reseñas y reportajes gráficos”⁷⁴.

El diseño gráfico

La gráfica tratará de sintetizar en una imagen el tema de la película. Debe ser una solución sugerente y atractiva, que le permita al público intuir el contenido del filme, sin adelantar posibles sorpresas. La mayoría de las veces, las estrellas protagonistas son las elegidas para cumplir esta función, sin embargo, también pueden ser un fotograma del rodaje, una fotografía de estudio o la tipografía seleccionada para el título de la cinta.

Para desarrollar la gráfica, los diseñadores crean bocetos que mostrarán al director, el productor o la distribuidora, para su aceptación.

⁷³ CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica**. p. 173.

⁷⁴ *Íbidem*. p. 175.

El cartel

El cartel es la tarjeta de presentación de la película. Es una imagen que se repetirá en todos los espacios promocionales que la producción contrate. Debe ser atrayente y sugestivo, y simbolizar el concepto central de la obra. La gráfica es parte fundamental de este medio. Para Michel Chion el cartel de cine sigue siendo un arte de comunicación en el que la sugerencia y el estilo prevalecen sobre la información directa. Esta última, de todas formas, será plasmada en el *pressbook*, esto posibilita a los diseñadores a echar mano de la estética y el ingenio para persuadir.

El *pressbook*

Es el elemento definitivo para dar a conocer los detalles de la película. Incluirá el diseño del cartel y la gráfica trabajada anteriormente. Se distribuirá entre los medios de comunicación, los cinéfilos, los aficionados y los posibles compradores extranjeros.

El *trailer*

Se trata de “un montaje de uno a dos minutos y medio que anuncia las fantásticas maravillas que encontraremos ‘próximamente en esta pantalla’”⁷⁵. Estos trailers se pensaron originalmente, en Estados Unidos, para la televisión, por eso, es frecuente la utilización de una voz *off* expresiva y persuasiva que cuente de qué va la película, incluso sin necesidad de verlo. En cambio, en Francia, el anuncio va dirigido a las personas en las salas de cine, por lo que no requiere de una voz para intrigar, sorprender y crear una atmósfera que resulte atrayente. Actualmente, encontramos *trailers* de ambos tipos, aunque el medio al cual están destinados sigue siendo un factor determinante al momento de su creación.

⁷⁵ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 469.

El making of

De acuerdo con Cabezón y Gómez-Urdá, “es un documental de más o menos 20 minutos de duración, que sintetiza la idea básica de la película y narra las particularidades del rodaje”⁷⁶. Se incluyen entrevistas con el director, los protagonistas y, en ocasiones, con los técnicos. Se ilustra con secuencias del rodaje de la película o del filme mismo, claro sin desvelar sus posibles giros y desenlaces.

Para realizarlo, se contrata, desde el arranque de la producción, a un guionista/realizador y un camarógrafo que estarán presentes durante todo el proceso y lo registrarán sin perder detalles.

Para la promoción de “Laberinto” se utilizó este método. Se registró todo lo que ocurrió durante el rodaje, se editó y se lanzó a redes sociales previo al lanzamiento del videoclip. Un equipo conformado de camarógrafo y realizador fue el encargado de hacerlo⁷⁷.

3. 7 Distribución

Este apartado es primordial para continuar con la tarea de que el producto llegue a los ojos del público. Lo ideal, sería conseguir acuerdos de distribución previos al rodaje y así planificar el proyecto entre productores y distribuidores con la finalidad de asegurar la recuperación de la inversión inicial. En este caso, la distribuidora aportaría hasta un 10 por ciento del total del presupuesto y negociaría con los exhibidores la comercialización de la película en fechas concretas que convengan a la misma. Sin embargo, hay muchos productos que no logran esto, y deben sufrir un verdadero calvario a la hora de buscar distribuidor.

Michel Chion define al distribuidor como “la persona o entidad a quien el productor cede, en condiciones temporales y limitadas, los derechos ligados a la difusión de las películas”⁷⁸. Se encuentra ligada estrechamente con los exhibidores,

⁷⁶ CABEZÓN, Luis; GÓMEZ-URDÁ, Félix. **La producción cinematográfica**. p. 156.

⁷⁷ Puedes verlo en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=dg45-ZaW5Ns>.

⁷⁸ CHION, Michel. **El cine y sus oficios**. p. 475.

con los que negocia la participación en la película⁷⁹, que después repartirá entre el productor y ella. Para lograrlo manejará una serie de contratos de cesión de derechos: el autor cede los derechos de reproducción y presentación al productor, este los cede al distribuidor, que los cede, finalmente, al exhibidor.

Las distribuidoras son, entonces, intermediarios entre el creador y el público. Primero, consiguen su materia prima mediante acuerdos porcentuales con el productor, para después, alquilarla a los exhibidores bajo las condiciones que más le convengan. De esta forma, estas entidades “constituyen el núcleo del poder económico en la industria cinematográfica”⁸⁰.

Inclusive los exhibidores, dueños de las salas de cine, se ven alineados al poder de negociación de distribuidoras como Disney, Twentieth Century Fox o Universal. Los primeros obtienen un pequeño porcentaje de las ventas en taquilla mientras las distribuidoras acaparan hasta un 70 por ciento de las ganancias. La única opción restante para los exhibidores es generar ingresos mediante concesiones como la dulcería.

En el caso de “Laberinto”, el mismo equipo de producción funcionó como distribuidora y se encargaron de hacer las cesiones necesarias para su exhibición en redes sociales y en televisión, lugares donde no se necesitara de un intermediario.

3. 8 Modos de producción

Es importante tocar este punto, ya que el procedimiento que he descrito con anterioridad obedece al modo de producción a gran escala o industrial y varía dependiendo del modo de producción que se emplee. Sin embargo, todo surge a raíz de la industria, quien ha establecido los parámetros ideales de lo que implica la producción audiovisual.

⁷⁹ Precio de alquiler que abonará el exhibidor.

⁸⁰ BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico**. p. 10.

David Bordwell⁸¹ plantea tres modos distintos de producción: la producción a gran escala, la producción independiente y la producción a pequeña escala.

Producción a gran escala

Tal vez nombres como Paramount, Warner Bros., o Columbia nos den una idea de lo que implica este modo de producción. Todos ellos son estudios que tocaron la cumbre durante los años veinte y sesenta del siglo XX, y que poseían todo el equipo y las instalaciones imaginables y mantenían a sus trabajadores con contratos a largo plazo. Se trataba de un negocio eficaz que procuraba llevar el registro en papel de todo lo que ahí se preparaba. La producción en esos lugares se asemejaba a una línea de ensamblaje en una fábrica, con puestos especializados y etapas más que establecidas.

Ahora, la mayoría de esos estudios se han convertido en distribuidoras. Aunque el proceso sigue siendo el mismo, incluso más complejo que antes, debido a la expansión de los presupuestos y a la proliferación de efectos especiales. Se trata de un sistema de enormes dimensiones que requiere soluciones a su medida.

Producción independiente

Este modo de producción retoma prácticas del modelo anterior. Las tareas, de igual forma, se distribuyen asemejando la producción en masa, y puede, incluso, utilizar un estudio. La diferencia radica en el presupuesto, el cual, disminuye de manera radical, ocasionando que una persona deba cumplir dos o más funciones a la vez, y que la película carezca de una distribución asegurada.

El lado bueno, es que dota al director y/o productor una mayor libertad creativa. Directores como Woody Allen o David Cronenberg han trabajado a gusto bajo este esquema. El hecho de que la cinta no requiera de una gran audiencia para recuperar sus costos de producción, permite abordar temas personales o polémicos, sin dejar de lado los roles y las etapas básicas de la producción a gran escala.

⁸¹ BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Arte cinematográfico**. pp. 29-32.

En ocasiones el mismo productor y/o director debe financiar el proyecto con sus propios medios o pedir ayuda a amigos o parientes inversionistas, otras veces el financiamiento se obtiene de televisoras públicas o programas estatales que apoyen al cine, aún así, se constituye como una opción viable al momento de producir materiales audiovisuales.

“Laberinto” se apegó a este sistema. El presupuesto era bajo, salió de los bolsillos de la misma banda, pero se conservaron las fases y los puestos de una producción a gran escala. Se tuvo completa libertad creativa entre los integrantes del grupo y el director. No había distribución pactada previa al rodaje, la llevó a cabo el mismo equipo de producción. La razón de optar por este esquema fue que nos permitió la consecución del proyecto de forma ordenada y adecuada, evitando complicaciones innecesarias.

Producción a pequeña escala

Muchas veces el cine experimental y los documentales entran en este grupo. Aquí una o muy pocas personas hacen todo el trabajo: planean, graban sonido, editan, producen, etcétera; y no se siguen etapas definidas, cabe decir, que el presupuesto es bastante reducido, a pesar de tener la opción de conseguir financiamiento. Rara vez estos materiales ven la luz en salas comerciales.

El director tiene completo control sobre su temática, pero carece de variedad de equipo y personal. Esto no siempre se debe al bajo presupuesto, puede obedecer a una necesidad misma de producción, como el que solo pueda haber tres personas en una comunidad indígena para lograr una integración más natural y así conseguir el material deseado.

Se trata de un modo de producción que se mantiene al margen de la tradición de la industria y del terreno independiente. No solo en presupuesto, sino en metodología y difusión, lo cual le permite innovar en temas y procedimientos.

Capítulo 4. Caso particular: “Laberinto”

Los métodos de promoción artística, como el videoclip, en el estrato industrial, han evolucionado desde los años ochentas. Y no muy alejado de eso, el modo de producción independiente se ha abierto camino en el terreno musical, hasta convertirse en el preferido por las bandas emergentes o *underground*. El porqué es simple, los costos de producción disminuyen considerablemente y todo aquél con una cámara que grabe en 720p y los conocimientos necesarios, tiene acceso a este tipo de realización audiovisual.

De igual forma, las redes sociales y el internet han jugado un papel decisivo para que el modo de producción independiente se posicionara frente al industrial como una alternativa viable, eficaz y sobre todo rentable para los músicos. Incluso al punto de que bandas del calibre de Radiohead se decidieran por usar sus formas de distribución, tales como la descarga de su música por el precio que el consumidor considerase adecuado, dejando de lado los contratos con grandes disqueras como EMI.⁸²

Basta con dedicar una tarde de ocio en YouTube para darse cuenta de la cantidad de videoclips independientes que se han hecho. Materiales de gran calidad que en muchas ocasiones se equiparan con los que la industria produce, pero eso sí, con siquiera la mitad del presupuesto de esta última.

El primer obstáculo, sin duda, fueron las preguntas: ¿cómo hacer un videoclip? ¿De qué manera reunir los requerimientos mínimos para que el producto alcanzara una calidad similar a los que produce la industria? Estas cuestiones condujeron a hacer un diseño de producción que se acoplara a las posibilidades y necesidades de todos los involucrados.

⁸² GIBSON, O. (2007). **Radiohead's bid to revive music industry: pay what you like to download albums.** [en línea]. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/media/2007/oct/02/digitalmedia.musicnews> [Consultado 16 marzo 2016].

Las soluciones que se plantean en cada producción independiente son únicas. Cada productor enfrenta problemas distintos, por tanto requiere de ideas diversas y de una gran creatividad, no sólo para el arte, sino para la resolución de problemas. He ahí la clave del éxito. Ser productor significa ser un solucionador, una especie de MacGyver de la producción.

Sin embargo, no acabamos allí. Un producto audiovisual no sirve si sólo es visto por los realizadores y sus padres. Requiere de un aparador en el cual exhibirse. Este aparador se llama internet y televisión. Son los medios a través de los cuales el producto se mostró al público. Ahí se presentó una nueva pregunta, ¿a qué canales tanto de televisión como de internet se llegaría?

4.1 Carpeta de producción

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Nombre del producto: Laberinto

Género: videoclip

Duración: 4 minutos 42 segundos

Formato: Digital HD

Público meta: jóvenes de 15 a 27 años de niveles socioeconómicos C, C+, B, A.

Objetivos:

- Promocionar el segundo sencillo de la banda Disel, titulado “Laberinto”.

Tag line:

- La banda tocará en un escenario con iluminación tenue.

Justificación:

La banda se encuentra en proceso de difusión y comercialización de su reciente material discográfico. De este se desprenden tres sencillos. Cada uno contará con un videoclip. De ahí la necesidad de realizar este trabajo para el tema “Laberinto”.

Por otro lado, la manera de consumir música ha cambiado. Los consumidores ya no solo navegan entre las opciones que brindan los medios tradicionales como la televisión o la radio. Internet abrió la posibilidad de adquirir la música de preferencia del público de forma inmediata y, en ocasiones, gratuita. De igual manera, hoy en día es común que se comercialicen y consuman temas de determinado artista como sencillos en vez de un álbum completo. Por lo mismo se presta especial atención en la estrategia de mercado para aquellos, entre las que se encuentra, lanzarlos junto con un videoclip para apoyar visualmente el trabajo fonográfico.

Mercado

Se planea su difusión en redes sociales y televisión. Para la primera opción el videoclip será subido en los canales de la banda de YouTube y Vimeo. Posteriormente se difundirá en las páginas oficiales de la banda en Facebook y Twitter. Para el caso de la televisión, se buscará su aparición en televisión de paga y abierta en espacios como: Canal Once por medio del programa Central Once, en

Telehit en el programa de Claudio Rodríguez, en TV Mexiquense Canal 34 del Estado de México y otras televisoras del interior de la República.

DISEL

La historia de Disel, comienza en septiembre de 2010, cuando el baterista Hugo Arango, después de probar suerte con distintas bandas, decide formar su propio proyecto junto al bajista Sikuri Huerta y otros músicos que abandonarían el proyecto en el camino.

Sería hasta mayo de 2011 que conocerían a Miguel Saavedra (guitarra). Esta alineación estaría estable, hasta un año después, cuando Cesar Solano entrara como segundo guitarrista y Diego Velázquez se convirtiera en el vocalista definitivo de la agrupación.

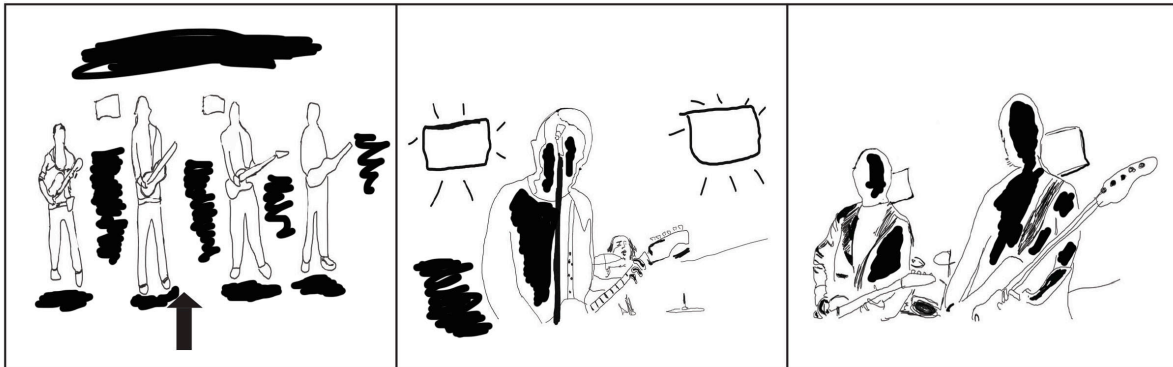
Es así como en junio del 2012 arranca Disel con su alineación actual tocando en diversos escenarios y presentando su primer sencillo y videoclip del tema "Insomnio", grabado en los estudios de televisión de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Actualmente, la banda se encuentra promocionando su primer EP (oficial) homónimo, el cual consta de 4 temas: Insomnio, Mujer De Hiel, Laberinto y Mira Al Abismo. Todo bajo la producción de Gus Santana (Tercer Acto y Ángeles del Infierno) y masterizado por Tonio Ruíz (Coda y Qbo).

Visualidad

La banda pretende mostrar una imagen sobria. Prefiere temperaturas cálidas y claroscuros marcados. A falta de una historia, la secuencia y cadencia de las tomas será parte importante de la narrativa visual de la banda interpretando su tema en un escenario.

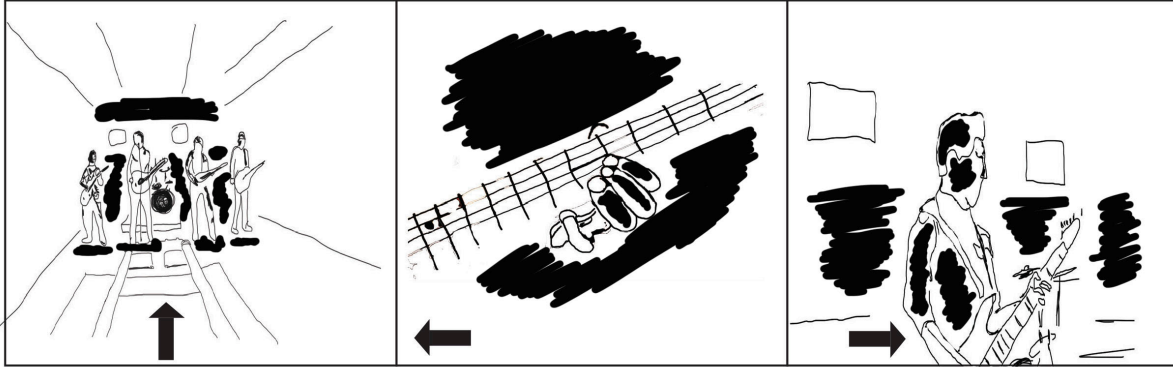
DISEL
LABERINTO



ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: FADE IN FULL SHOT
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 0:07

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: MEDIUM SHOT
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 0:22

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: MEDIUM SHOT 3/4
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 0:36



ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: FULL SHOT
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 0:51

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: EXTREME CLOSE UP
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 1:07

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: MEDIUM SHOT 3/4
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 1:08



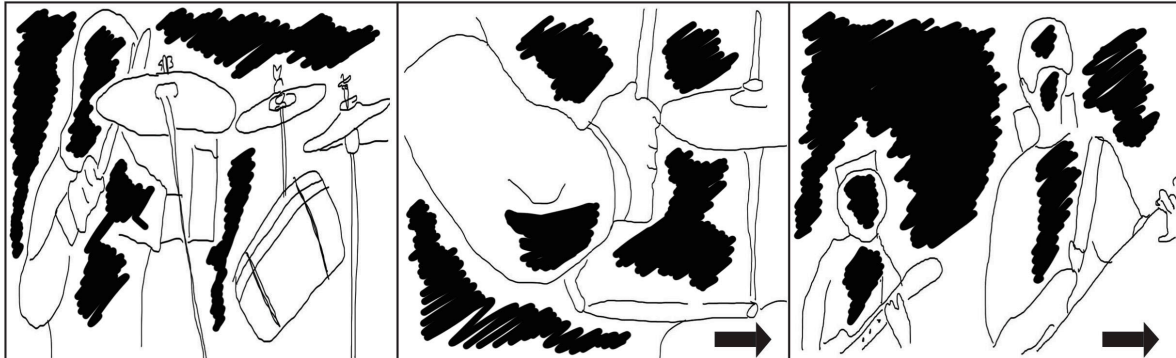
ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: MEDIUM SHOT
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 1:31

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: CLOSE UP 3/4
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 1:43

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: MEDIUM SHOT 3/4
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 1:48

<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 1:54</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 1:55</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:00</p>
<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: EXTREME CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:05</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:12</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:18</p>
<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: CLOSE UP LATERAL Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:23</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:28</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:34</p>

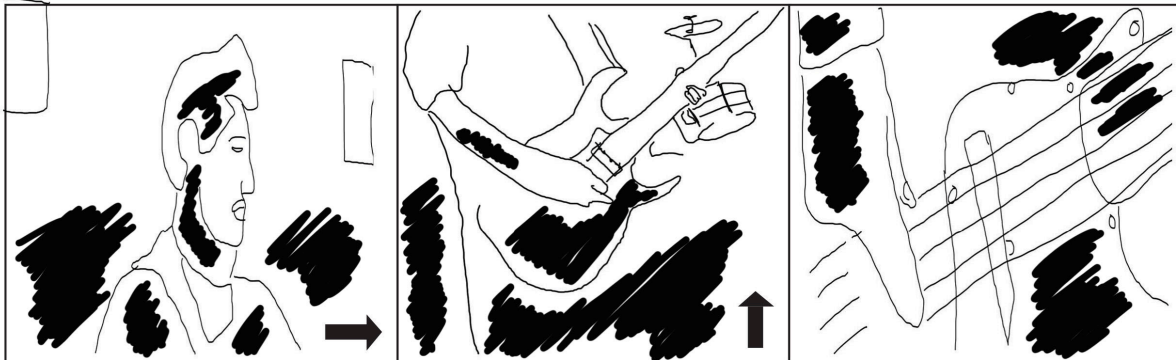
<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:41</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 2:46</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:07</p>
<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: EXTREME CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:10</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: EXTREME CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:25</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:30</p>
<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:35</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: CLOSE UP Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:48</p>	<p>ESCENA 1 Iluminacion: SET 1 Camara: MEDIUM SHOT 3/4 Audio: TRACK LABERINTO T.T: 3:52</p>



ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: MEDIUM SHOT
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 3:58

ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: EXTREME CLOSE UP
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:02

ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: MEDIUM SHOT
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:10



ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: CLOSE UP 3/4
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:16

ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: MEDIUM SHOT 3/4
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:19

ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: EXTREME CLOSE UP
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:23



ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: MEDIUM SHOT
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:26

ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: CLOSE UP
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:31

ESCENA 1
Iluminacion: SET 1
Camara: EXTREME CLOSE UP
Audio: TRACK LABERINTO
T.T: 4:32



ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: CLOSE UP 3/4
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 4:34

ESCENA 1
 Iluminacion: SET 1
 Camara: MEDIUM SHOT
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 4:37

ESCENA 1
 Iluminacion:
 Camara: FADE OUT
 Audio: TRACK LABERINTO
 T.T: 4:40



ESCENA
 Iluminacion:
 Camara:
 Audio:
 T.T:

ESCENA
 Iluminacion:
 Camara:
 Audio:
 T.T:

ESCENA
 Iluminacion:
 Camara:
 Audio:
 T.T:



ESCENA
 Iluminacion:
 Camara:
 Audio:
 T.T:

ESCENA
 Iluminacion:
 Camara:
 Audio:
 T.T:

ESCENA
 Iluminacion:
 Camara:
 Audio:
 T.T:

BREAKDOWN

Breakdown

Lista de personajes

5 integrantes de la banda

1. Sikuri Huerta Méndez
2. César Solano Escamilla
3. Hugo Arango Harrison
4. Miguel Saavedra Vázquez
5. Diego Velázquez Vega

Lista de escenografías

1. Escenario
 - Foro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Lista de música

- Canción “Laberinto”

Lista de vestuario y maquillaje

1. Ropa obscura para cada integrante
 - Pantalón de mezclilla azul o negro
 - Playeras negras con o sin logos (preferentemente logo de la banda)
 - Chamarras o chalecos a elección de los integrantes

Lista de atrezzo

- 1 batería completa

- 2 amplificadores de guitarra
- 1 amplificador de bajo
- 3 guitarras eléctricas
- 1 bajo eléctrico
- 2 micrófonos con atril

Lista de iluminación

- 5 spotlights
- 2 parrillas

CREW LIST

PRODUCTORES// Diego Velázquez y Hugo Arango

ASISTENTES DE PRODUCCIÓN// Gustavo Galván y Carlos Meneses

DIRECTOR// Diego Velázquez

FLOOR MANAGER// Karla Jiménez

STORYBOARDISTA// Azlin Bastida

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA// Miguel Ángel Márquez

CÁMARA 1// Nallely Brito

CÁMARA 2// Ana Díaz

DIRECTOR DE ILUMINACIÓN// Misael Orozco

ASISTENTES DE ILUMINACIÓN// Jonathan Cárdenas y Briaan Hernández

DIRECTOR DE ARTE// Eduardo de la Rosa

ASISTENTE DE ARTE// Diana Díaz

COORDINADOR DE TALENTO// Isabel Serna

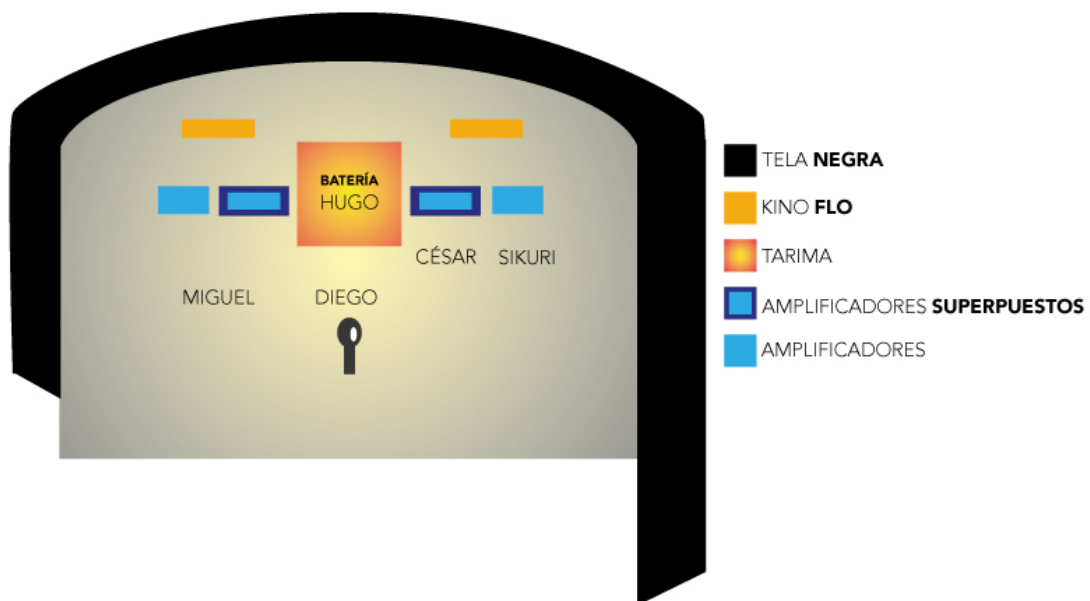
MAQUILLISTA// Liliana Hernández

EDITOR// Diego Velázquez

ESCENOGRAFÍA

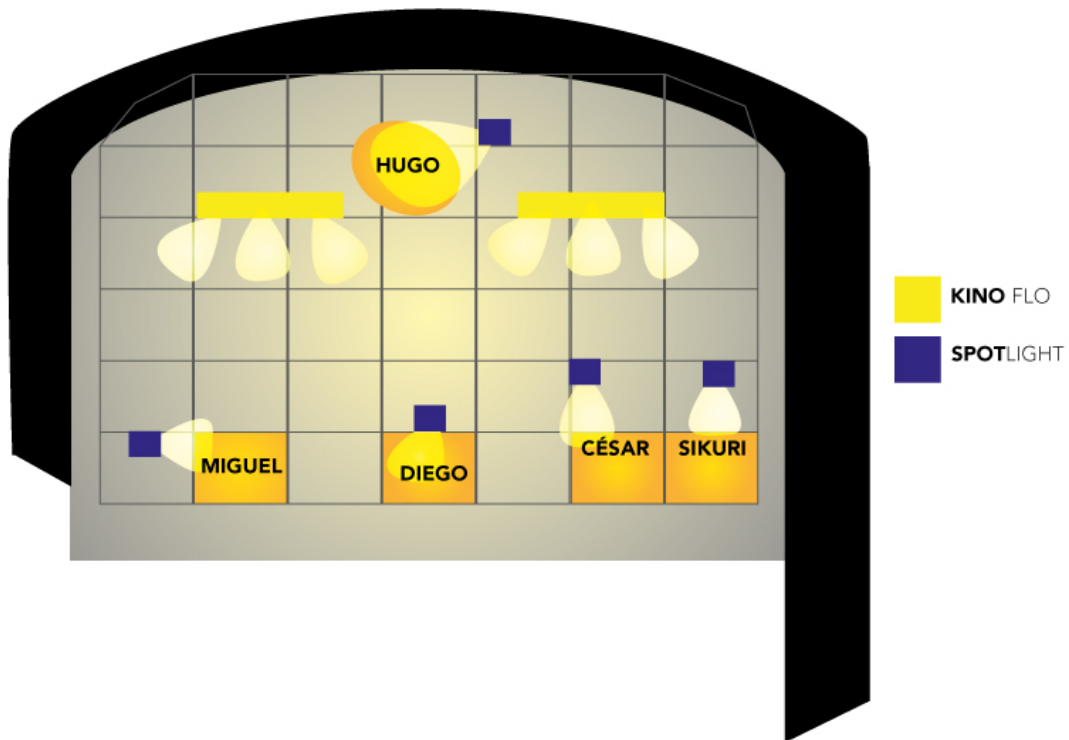
Materiales

- Tela negra 30 metros.
- Tarima 2 x 2 metros.
- Batería.
- 3 amplificadores para guitarra (1 combo, 2 head-stack).
- 1 amplificador para bajo (combo).
- 2 micrófonos con atril (1 voz principal, 1 coros baterista).
- 4 cables plug-plug 4 metros.
- 2 cables XLR-plug 4 metros.
- 2 lámparas kino flo con soporte aéreo.
- 3 guitarras
- 1 bajo



PARRILLA DE ILUMINACIÓN

- 5 spotlight
- 2 kino flo



CASTING

Banda Diesel



César Solano Escamilla

23 años

Músico // Guitarrista



Sikuri Huerta Méndez

23 años

Músico // Bajista



Miguel Saavedra Vázquez

20 años

Músico // Guitarrista



Hugo Arango Harrison

23 años

Músico // Baterista



Diego Velázquez Vega

22 años

Músico // Vocalista, guitarrista



CALENDARIO DE PRODUCCIÓN // PLAN DE TRABAJO

OCTUBRE // NOVIEMBRE							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	28	29	30	31	1	2	3
Semana 2	4	5	6	7	8	9	10
Semana 3	11	12	13	14	15	16	17
Semana 4	18	19	20	21	22	23	24

	Obtención de materiales para escenografía y renta de cámaras.
	Prueba de iluminación
	Rodaje
	Montaje y edición
	Promoción previa al estreno
	Estreno

HOJAS DE LLAMADO

Jueves 31 de octubre de 2013	
Scouting/Prueba de iluminación Videoclip "Laberinto"	Scouting/Prueba de iluminación Videoclip "Laberinto"
Inicio: 16:00 horas Término: 18:00 horas	
Locación: Foro B de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	
Circuito Mario de la Cueva s/n, Coyoacán, Cd. Universitaria, 04510	
Emergencias mayores: 5683-2222	
Cruz Roja: 065 y 53-95-11-11 // Policía: 066	
Salida del Sol: 07:13 - Puesta del Sol: 19:56	
Clima: 21 C / 11 C Despejado, sin precipitaciones.	

Director	
Diego Velázquez Vega	
Productor	
Hugo Arango Harrison	
Productor	
Diego Velázquez Vega	
Llamado CREW	16:00 hrs

CREW				
CARGO	NOMBRE	CONTACTO	LLAMADO	LOCACIÓN
Productor	Hugo Arango Harrison	5512304878	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Productor	Diego Velázquez Vega	5544993606	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Director	Diego Velázquez Vega	5544993606	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Producción	Gustavo Galván	5577846347	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Producción	Carlos Meneses	5536390212	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Camarógrafo	Nallely Brito	5513826739	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Camarógrafo	Ana Díaz	5547938009	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Director de Fotografía	Miguel Ángel Márquez	5510090865	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Dir. Iluminación	Misael Orozco	5509081417	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Iluminación	Jonathan Cárdenas	5572198008	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Iluminación	Briaan Hernández	5568746325	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Director de Arte	Eduardo de la Rosa	5512668090	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Arte	Diana Díaz	5574839790	09:00 hrs	Foro B FCPyS

OPERACIONES
<i>2 cámaras Canon EOS T3i, Kit de óptica, 2 tripiés, Slider, Black Wrap, difusores, 5 líneas AC</i>
TRANSPORTACIÓN
NOTAS PARA EL CREW
NOTAS DE PRODUCCIÓN

Viernes 8 de noviembre de 2013	
Rodaje Videoclip "Laberinto"	Rodaje Videoclip "Laberinto"
Inicio de grabación: 11:00 horas	
Locación: Foro B de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	
Circuito Mario de la Cueva s/n, Coyoacán, Cd. Universitaria, 04510	
Emergencias mayores: 5683-2222	
Cruz Roja: 065 y 53-95-11-11 // Policía: 066	
Salida del Sol: 07:13 - Puesta del Sol: 19:56	
Clima: 21 C / 8 C Parcialmente nublado, sin precipitaciones	

Director	
Diego Velázquez Vega	
Productor	
Hugo Arango Harrison	
Productor	
Diego Velázquez Vega	
Llamado CREW	09:00 hrs

Reparto				
CARGO	NOMBRE	CONTACTO	LLAMADO	LOCACIÓN
Talento	César Solano Escamilla	5523272714	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Talento	Hugo Arango Harrison	5512304878	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Talento	Miguel Saavedra Vázquez	5517012259	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Talento	Sikuri Huerta Méndez	5532444605	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Talento	Diego Velázquez Vega	5544993606	09:00 hrs	Foro B FCPyS

CREW				
CARGO	NOMBRE	CONTACTO	LLAMADO	LOCACIÓN
Productor	Hugo Arango Harrison	5512304878	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Productor	Diego Velázquez Vega	5544993606	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Director	Diego Velázquez Vega	5544993606	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Producción	Gustavo Galván	5577846347	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Producción	Carlos Meneses	5536390212	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Camarógrafo	Nallely Brito	5513826739	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Camarógrafo	Ana Díaz	5547938009	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Director de Fotografía	Miguel Ángel Márquez	5510090865	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Floor Manager	Karla Jiménez	5566243234	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Dir. Iluminación	Misael Orozco	5509081417	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Iluminación	Jonathan Cárdenas	5572198008	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Iluminación	Briiaan Hernández	5568746325	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Director de Arte	Eduardo de la Rosa	5512668090	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Asist. Arte	Diana Díaz	5574839790	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Coord. Talento	Isabel Serna	5510022001	09:00 hrs	Foro B FCPyS
Maquillista	Liliana Hernández	5585587978	09:00 hrs	Foro B FCPyS

OPERACIONES
2 cámaras Canon EOS T3i, Kit de óptica, 2 tripiés, Slider, Black Wrap, difusores, 5 líneas AC
TRANSPORTACIÓN
Camioneta pasará por talento y backline a las 7:30 hrs en Dora 54, San Lorenzo Xicotencatl
NOTAS PARA EL CREW
Desayunar, sólo se dará refrigerio; puntualidad.
NOTAS DE PRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DESGLOSADO

Concepto	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Tiempo	Subtotal	IVA	Total
Producción							
Productor			2	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Asistente de producción			2	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Director			1	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Director de Fotografía			1	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Director de Arte			1	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Director de Iluminación			1	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Director de Casting			1	Proyecto	\$ 0.00		\$ 0.00
Storyboardista			1	Proyecto	\$ 900.00		\$ 900.00
Subtotal de Producción							\$ 900.00

Concepto	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Tiempo	Subtotal	IVA	Total
Realización							
Talento	Banda Disel		1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Escenógrafos			1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Floor Manager			1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Maquillista			1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Camarógrafo			2	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Iluminador			1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Locación	Foro		1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Subtotal de Realización							\$ 0.00

Concepto	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Tiempo	Subtotal	IVA	Total
Equipo Técnico							
Cámara		\$ 1,500.00	2	1 día	\$ 3,000.00	16%	\$ 3,480.00
Iluminación	Kino Flo	\$ 0.00	2	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
	Spotlight	\$ 0.00	5	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Dolly	Riel de 1 metro y montura	\$ 600.00	1	1 día	\$ 600.00		\$ 600.00
Subtotal de Eq. Técnico							\$ 4,080.00

Concepto	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Tiempo	Subtotal	IVA	Total
Post-producción							
Editor		\$ 0.00	1	2 días	\$ 0.00		\$ 0.00
Subtotal de Post-producción							\$ 0.00

Concepto	Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Tiempo	Subtotal	IVA	Total
Materiales							
Escenografía	Tela negra	\$ 1,100.00	1		\$ 1,100.00	Incluido	\$ 1,100.00
	Tarima 2x2	\$ 900.00	1		\$ 900.00	Incluido	\$ 900.00
	Batería	\$ 0.00	1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
	Bajo	\$ 0.00	1	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
	Guitarra	\$ 0.00	3	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
	Amplificador	\$ 0.00	4	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
	Micrófono c/atril	\$ 0.00	2	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
	Cables	\$ 0.00	6	1 día	\$ 0.00		\$ 0.00
Subtotal Materiales							\$ 2,000.00

PRESUPUESTO GENERAL

Producción	\$ 900.00
Realización	\$ -
Equipo Técnico	\$ 4,080.00
Post-producción	\$ -
Materiales	\$ 2,000.00
Subtotal	\$ 6,980.00
Imprevistos (5%)	\$ 349.00
Total	\$ 7,329.00

4.2 Ejecución

A continuación, se narrará cómo ocurrieron las distintas partes del proceso productivo de “Laberinto” y se propondrán algunos consejos que aprendidos en el camino. Se omitirá la fase de preproducción, ya que se describió la experiencia en este campo en el capítulo pasado. Primero el rodaje y la conformación del equipo creativo.

El equipo creativo

Se buscó a los directores de iluminación, arte y fotografía para conformar al equipo creativo. Compañeros/amigos de la especialidad de producción audiovisual de nuestra facultad llenaron los puestos. Se tomó en cuenta sus aptitudes para asignarles la función que desempeñarían. Cada uno de ellos eligió a sus respectivos asistentes. Hay que destacar que hicieron el trabajo de maravilla.

El equipo creativo dió forma a las ideas para materializarlas en pantalla. Dependía completamente de su capacidad e interés. Como consejo, busca gente que comparta los mismos objetivos que tú, que sea bueno en su área y que se comprometa y entregue al cien por ciento. No siempre se puede encontrar todo en una persona. Tal vez el director de iluminación no sepa con exactitud el funcionamiento de una lámpara, pero si tiene la disposición de aprender, es un buen elemento. Por el contrario, si es bueno iluminando y ni se presenta a la junta de preproducción, no servirá de nada.

Ahora, retomando la multifuncionalidad que reina en el terreno independiente, si eres bueno en fotografía, puedes cubrir ese lugar, no es necesario que se divida el trabajo. Si se puede y está la persona indicada, ayuda mucho, pero si no, hasta puede convertirse en un peso muerto. Evalúa muy bien la situación en la que se encuentra tu producción. Si un miembro de tu equipo pesa más de lo que carga, quítalo del puesto. Las consecuencias de no hacerlo suelen ser desastrosas en todos sentidos.

Rodaje

Los horarios y el clima

Ese día se citó a todos dos horas antes de entrar al foro, el cual se había apartado de las 11:00 a las 15:00 horas. No hubo complicaciones por impuntualidad. Una vez dentro del foro, comenzamos a trabajar.

La puntualidad es fundamental. La producción es un proceso orgánico y sistemático, si una pieza falla, las demás fallan. Además, si trabajas con un presupuesto asignado, no puedes perder ni un día de grabación por un retraso. No sólo perderías tiempo sino también dinero, mucho dinero.

La luz es un factor importante. Evidentemente, el Sol no va a esperar a que termines de rodar tu escena para moverse, así que debes anticiparte a eso, ya que tu continuidad se verá afectada si comienzas con una luz anaranjada de atardecer y terminas en plena oscuridad alumbrado por un farol del sistema público. No puedes perder esa hora de hermosa luz anaranjada porque un actor no llegó o porque te tardaste demasiado en montar tu escenografía.

Calcula bien tus tiempos, anticipa todo lo que puedas. No se puede adivinar con exactitud el clima, pero sí es posible revisar los pronósticos para saber cómo estarán los días en los que planeas filmar. Al menos así tendrás una idea de cuándo trabajar ciertas escenas y cuándo otras. Esto ya se tuvo que haber visto en el plan de trabajo, pero recordemos que todo el proceso es modificable sobre la marcha.

Armar el set

Lo primero que se hizo fue montar la escenografía y la iluminación. Era necesario que se hicieran varias tareas simultáneas debido al corto tiempo que teníamos para usar el foro. Se colocaron las telas cubriendo el ciclorama y la tarima, mientras los asistentes de arte y los mismos integrantes de la banda acomodaban los amplificadores e instrumentos.

Antes de emplazar tus cámaras es recomendable que montes toda tu escenografía y posiciones tu iluminación. Todo con la finalidad de que no se estorben entre los mismos integrantes del equipo y se agilice el proceso.

A la par, los asistentes de iluminación posicionaban las luces de acuerdo a la configuración planeada, a bordo de una gran escalera con ruedas necesaria para alcanzar la tramoya. Sin embargo, hubo algunos problemas. Algunos *spotlights* no daban el efecto deseado sobre los integrantes del grupo, así que fueron forrados con aluminio negro (*blackwrap*) para reducir la superficie de proyección de la luz. Esto tardó una cantidad considerable de tiempo, ya que se debían bajar, forrar y volver a subir para conectar.

Lo que pareciera no ser importante... temas a considerar antes de rodar

- Hay que tener cinta gaffer a la mano. Este consejo milenario salvará tu vida. Todo se puede arreglar con cinta gaffer. Puedes conseguirla en almacenes de equipo para vídeo y fotográfico, es un poco cara, pero realmente hará la diferencia. “Gaferea” tus cables. Esto significa que los pegues al suelo con cinta para que nadie los pise o tropiece con ellos, esto evitará caros y tristes accidentes.
- Hay dos cosas que parecen simples, pero no lo son: energía y memoria. Nunca salgas sin extensiones eléctricas. Carga las baterías de tus equipos un día antes de usarlas, y aun así, lleva tus cargadores y pilas de repuesto. Prepárate con varias memorias, para el caso de DSLRs usa memorias SD clase 10 para que puedas grabar en HD o Full HD sin problemas. Es terrible perder un día de grabación porque se agotó batería y hay como recargarla o retrasarte horas por vaciar una memoria llena.
- Imprime varias copias de tu plan de trabajo y tu planta de iluminación, así como una de tu storyboard, la cual deberás poner en un sitio donde todos puedan verlo. De esta forma, todo el equipo sabrá lo que sigue y no perderás tiempo explicando dos veces las cosas.

- Mantén ordenado tu set. Lo que ya no se use, hay que levantarlo y quitarlo del espacio de trabajo. Si se tendieron líneas y ya no se van a necesitar, hay que rebobinarlas. Esto evitará que alguien tire algo por error y se arruine tu día de grabación.
- Siempre ten en mente a las personas cercanas que puedan ayudarte a cambio de un precio bajo o de obtener experiencia. No siempre el intercambio debe ser monetario, muchas veces el “favor por favor” funciona de maravilla. Rodéate de gente en la que puedas confiar, que sepa lo que está haciendo y que comparta objetivos contigo. Los amigos son una opción, pero a veces pueden ser un obstáculo por el mismo lazo que los une.

Grabación

Ya habían pasado dos horas y media y aún no estaba listo el foro para grabar. Se comenzaban a sentir nervios y por ende fricciones en el equipo de trabajo, incluso los productores trabajaban en cualquier aspecto que hiciera falta, ya sea de iluminación, de escenografía, vestuario, lo que fuera.

Faltando una hora y veinte minutos para desalojar el inmueble, comenzó la grabación. Todo estaba posicionado y listo. La dinámica era simple: se reproducía la canción, los músicos la interpretaban/actuaban, ambas cámaras filmaban en distintos ángulos.

Toma por toma comenzaba a tener forma el video. Primero se comenzó tirando en *full shot*, luego entraban las dos cámaras anguladas en tres cuartos con plano medio para captar a la banda desde ambos lados, después una cámara captaba a un integrante en *close up* mientras la otra levantaba aspectos. Así, hasta que se completó el plan de rodaje.

Como una producción ordenada, levantamos todo, apagamos las luces y salimos justo a tiempo del foro. Nadie creía que se había logrado grabar todo en tan poco tiempo. Sin embargo, no todo había terminado.

Montaje, edición y postproducción

Esta etapa se llevó a cabo en dos días, utilizando Adobe Premiere y Adobe After Effects. Con el *storyboard* en mano, se hizo un visionado de *rushes* y se montó clip por clip. Posteriormente, y con ayuda del sonido ambiente que grabaron las cámaras, se sincronizó la canción con la imagen. Por último, se balanceó la exposición y se hizo la corrección de color, para uniformar la colorimetría, y brindar un toque más cálido del que las cámaras registraron. No hubo complicaciones.

Se proyectó el primer corte con la banda para obtener sus puntos de vista, con lo cual, quedó el corte final y copia cero. Es importante mencionar que aquí no se filmó en cinta, todo fue con soporte digital, sin embargo, sirve retomar los conceptos de la producción tradicional para sistematizar el procedimiento de post producción.

4.3 Distribución

Ya teniendo el videoclip finalizado se esperó cerca de dos semanas para exhibirlo vía internet a través de Youtube, en donde se subió el domingo 24 de noviembre del 2013 a las 22:00 horas, por ser este día y horario de la semana el que presenta mayor flujo de usuarios conectados a las redes sociales, según estadísticas de Facebook.

Dicha espera no fue por problemas técnicos o de alguna otra índole, más bien fue el lapso de publicidad que se consideró necesario para generar expectativa en nuestro público. Ahí comenzó la primera etapa de distribución del producto.

Toda la promoción del estreno se llevó a cabo en las redes sociales de la banda, es decir, Facebook, Twitter y Souncloud, mediante videos promocionales de los integrantes de la banda llamando a la gente a estar atentos a la fecha de estreno y flyers con una cuenta regresiva cinco días antes del lanzamiento.

Gracias a estos mecanismos publicitarios, la aceptación del videoclip en Youtube fue positiva, pues las reproducciones en los primeros días creció de manera

considerable (poco más de 2,000 en la primera semana). Pero la promoción en línea no terminó el día que se dió a conocer el videoclip, sino que se extendió durante 30 días posteriores, en los que se compartió en redes sociales personales con nuestros amigos y seguidores.

Sin embargo, se necesitaban más espacios para dar a conocer el material, así que la segunda etapa de distribución será en medios convencionales como la televisión.

Se comenzó a buscar espacios en televisoras para transmitirlo, pues su amplio alcance permitiría llevar a la banda a mucha más gente que pudiera gustarle el trabajo. Así, esas personas que vieron el video en televisión y les gustó, podrían buscar al grupo en redes sociales y unirse a la base de seguidores.

El primer canal al que se acudió fue Canal 11, en su programa "Central Once", un espacio dedicado a bandas tanto independientes como reconocidas en la escena musical del país. Los programadores abrieron sus puertas y están a punto de asignar fecha de salida al material.

El segundo lugar al que se acudió fue el canal local del estado de Puebla, "Puebla TV", en el programa "El Fusil". El trato fue por internet y se ofreció un programa completo dedicado a la banda, con una presentación en vivo y una entrevista, con repeticiones posteriores. Está por concretarse el día.

También, se está buscando que el material entre a Mexiquense TV, canal 34 del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, cuya zona de cobertura es el Valle de Cuautitlán, Texcoco, Zona Metropolitana de la Ciudad de México, el Estado de México y Distrito Federal. Ahí, además de la programación del videoclip se realizaría una presentación en vivo de la banda.

Conclusiones. Teoría versus práctica

El proceso productivo usado para el producto estuvo basado en la metodología que la teoría propone, es decir, incluía una preproducción, una producción y una postproducción. Se eligió hacerlo así por fines organizacionales y facilitó mucho la consecución satisfactoria del proyecto. Sin embargo, estas fases jamás fueron inamovibles, por ejemplo, durante la edición se cambiaron algunas tomas pensadas en el *storyboard*, ya que, al momento de revisar el material, otros encuadres parecían mejores.

Por otra parte, algunas de las figuras que intervienen en la producción, de las que se habló anteriormente, no existieron, de esta forma, algunos de los que ya teníamos una función tuvimos que hacer otras, como combinar las tareas de director con productor, e incluso, de elenco.

Hay que remarcar la creatividad que el productor debe tener para la resolución de los problemas que se presentan en todo desarrollo productivo. Esta capacidad es la que te permitirá concluir de buena manera tu trabajo, ya sea con dinero o sin él. El cliente y el público siempre esperará que ganemos un Oscar con una cámara, tres pesos y una pila de material de reúso. Lo interesante, es hacer ver un videoclip barato como uno caro, uno muy caro.

A continuación anexo dos diagramas de flujo para comparar el proceso productivo industrial (Figura 2) descrito anteriormente, con el esquema de trabajo que se siguió en “Laberinto” (Figura 3).

IDEA

VIABILIDAD DEL PROYECTO	PROYECTO	STORYLINE FINANCIAMIENTO TRATAMIENTO GUIÓN LITERARIO	GUIONISTA PRODUCTOR/PROMOTOR ENTIDAD PRODUCTORA PRODUCTOR EJECUTIVO
PREPRODUCCIÓN		GUIÓN TÉCNICO BREAKDOWN/DESGLOSE SCOUTING CASTING PLAN DE TRABAJO PRESUPUESTO	DIRECTOR PRODCUTOR DIRECTOR DE PRODUCCIÓN ASISTENTE DE DIRECCIÓN DIRECTOR DE REPARTO DIRECTOR ARTÍSTICO
PRODUCCIÓN	RODAJE	STAFF DEL DIRECTOR SUPERVISOR DE GUIÓN O SCRIPT PRIMER ASISTENTE DE DIRECCIÓN SEGUNDO ASISTENTE DE DIRECCIÓN APUNTADOR DIRECTOR DE LA SEGUNDA UNIDAD ELENCO ESTRELLAS ACTORES DE REPARTO ACTORES DE CUADRO Y EXTRAS UNIDAD DE FOTOGRAFÍA DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA OPERADOR DE CÁMARA JEFE DE TRAMOYA GAFFER UNIDAD DE SONIDO SONIDISTA OPERADOR DE BOOM ASISTENTE DE SONIDO UNIDAD DE EFECTOS ESPECIALES UNIDAD COMBINADA CARACTERIZADOR MAQUILLISTA VESTUARISTA CHOFERES STAFF DEL PRODUCTOR GERENTE DE PRODUCCIÓN ADMINISTRADOR DE PRODUCCIÓN SECRETARIA DE PRODUCCIÓN ASISTENTES DE PRODUCCIÓN	
POSTPRODUCCIÓN	MONTAJE	VISIONADO DE RUSHES PRIMER CORTE CORTE FINAL COPIA FINAL	EDITOR DIRECTOR COMPOSITOR EDITOR DE SONIDO PRODUCTOR/ PROMOTOR LABORATORIO
PROMOCIÓN		DISEÑO GRÁFICO CARTEL PRESSBOOK TRAILER MAKING OF	PRODUCTOR/ PROMOTOR DIRECTOR JEFE DE PRENSA EQUIPO DE MAKING OF GUIONISTA/ REALIZADOR OPERADOR DE CÁMARA
DISTRIBUCIÓN		CONTRATACIÓN/ NEGOCIACIÓN CESIÓN DE DERECHOS	PRODUCTOR/ PROMOTOR DISTRIBUIDORA ASESOR LEGAL

Figura 2

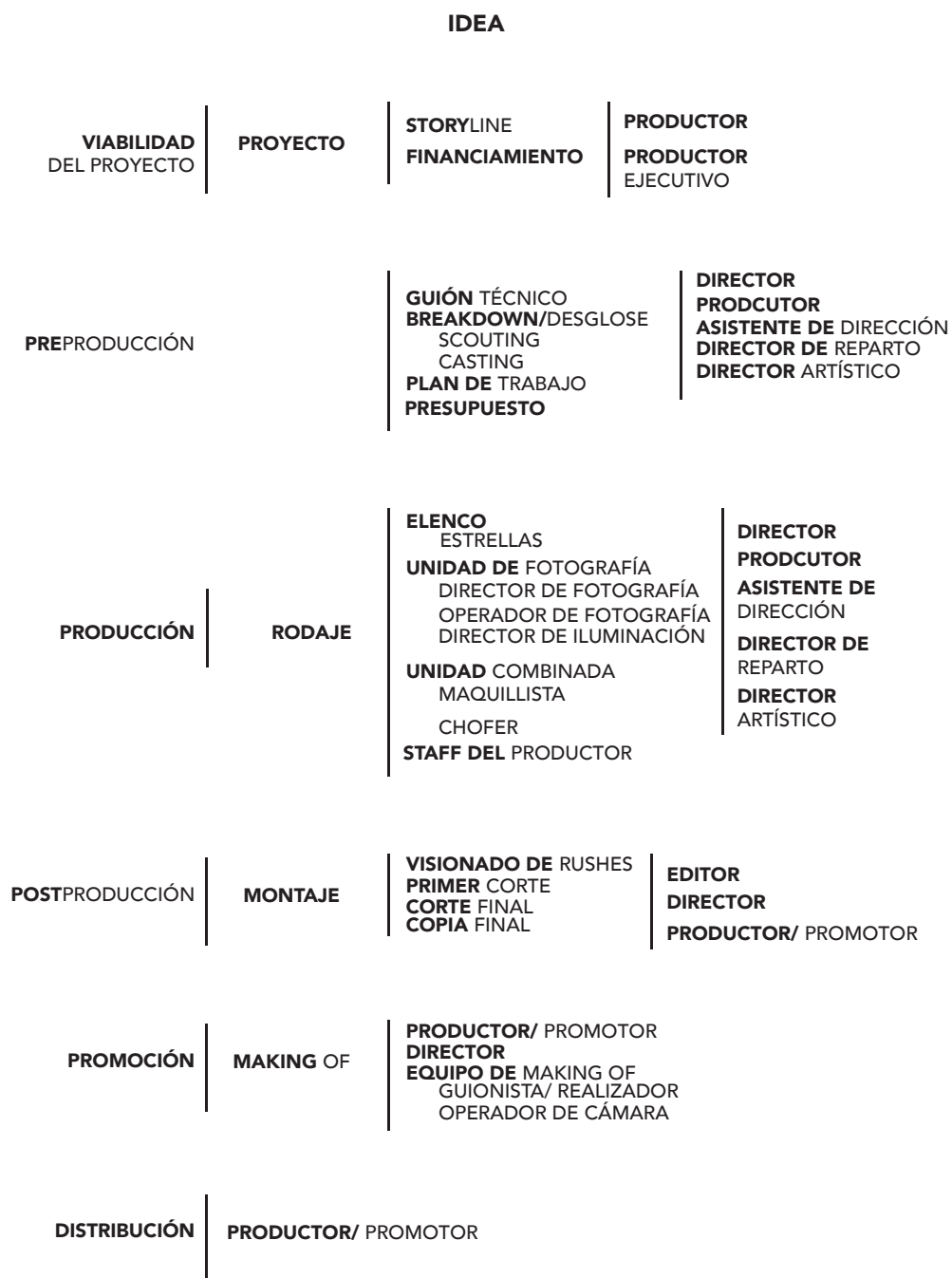


Figura 3

Relación entre metodología y tipología. La importancia del guion técnico

Podemos observar que de la primer figura, a la segunda, existe una reducción considerable de elementos. La mayor parte de estos, pertenecen a recursos humanos, lo restante engloba procedimientos. Hay que recalcar, que dichos rubros se omitieron, sí por ahorro de recursos, pero también por la escala del producto deseado. Evidentemente no es lo mismo un largometraje de dos horas a un videoclip de cinco minutos, ni se necesitan metodologías idénticas. Y si a esto se le suma la tipología de videoclip que se hizo, se modifica todavía más el esquema.

Una de las diferencias entre ambas figuras que llamó mi atención, fue la que se suscitó en la preproducción, específicamente a la hora de hacer el guion. En ningún momento se manejó un guion literario, sin embargo, se pudo llegar al guión técnico (*storyboard*) sin ninguna dificultad, ni repercusión en el resultado final. Es más, el financiamiento se obtuvo pese a su ausencia. ¿Por qué? Fácil, no se necesitó. La tipología del videoclip, es decir, de 'representación o concierto', no requiere de manera estricta la creación de una narrativa tradicional, es circunstancial, es la representación de un momento de una historia que no es preciso contar para entender. Sólo requería ser previsualizado para poderse mostrar y que fuera atractivo para las personas que lo mirasen.

Esto me hace pensar que existe una relación causal entre la metodología productiva y la tipología del videoclip. Cuando esta última responde únicamente a 'video de representación o concierto' puede omitirse el guion literario. Se habla de posibilidad, ya que esta clasificación puede ser mezclada con otras en las que se vuelve imprescindible el tratamiento y desarrollo del relato, por tanto, el guion literario no puede faltar.

Parece una afirmación atrevida y existe una cuestión pertinente: ¿qué sucede con la letra de la canción o el lenguaje musical? ¿podrían funcionar como guion literario? Dentro del marco teórico específico de este escrito, no. Son parte del contenido, el cual puede estructurarse a manera de guion literario, en caso de existir una narrativa que lo requiera, o de guion técnico, como fue el caso de "Laberinto".

Por otro lado, es importante decir, que el guion técnico es inamovible, haya o no guion literario, debe hacerse uno, ya que su fin obedece a materializar lo que antes sólo era posible. Sin su transformación de lenguajes la producción audiovisual no sería una realidad. Con miras de realización, el guion literario es el qué, mientras el técnico es el cómo. Aunque, de acuerdo con la relación descrita, en ocasiones el qué y el cómo pueden unirse en el guion técnico.

Observaciones generales

El segundo esquema no muestra más que una realidad que las producciones independientes experimentan día a día. No es malo ni bueno, sólo es lo que se requiere hacer para cubrir baches presupuestales. “Laberinto” se creó a partir de una necesidad de alcance publicitario y se realizó con recursos propios. El objetivo se alcanzó, la banda logró más difusión y, en el camino, el equipo aprendió algunos trucos que no venían en los libros.

A mi parecer, no se trata de elegir entre seguir el método o no, sino de escoger cuál se amolda más a tu producto, sea videoclip, comercial, o cualquiera. Una vez seleccionado el procedimiento, debe adaptarse a las posibilidades de producción, así tendrás un viaje con poca turbulencia.

Para finalizar, es importante hablar del cambio de perspectiva que obtuve respecto al papel del productor audiovisual independiente como resultado del presente trabajo. A pesar de que la relación entre director y productor es interdependiente, la línea que delimita las funciones del último es borrosa aún; y por si fuera poco, la multifuncionalidad que exige la modernidad, la vuelve casi invisible. Por tradición, suelen atribuírsele tareas de corte administrativo y organizacionales, sin embargo, no existe ningún impedimento para que se involucre con el proceso artesanal. En mi experiencia, esta incursión del productor audiovisual independiente en el proceso creativo es fundamental. Así como el director transforma el guión literario en técnico con base en su conocimiento del lenguaje audiovisual, el productor puede enriquecerlo más, gracias al dominio de su rama. No hay que perder de vista que dicha aseveración obedece a producciones independientes con dimensiones parecidas a la de este proyecto. En resumen, el productor

independiente se debe comprometer y aportar a todas las áreas posibles, sin dejar de lado sus funciones primordiales.

Referencias digitales

<http://industriamusical.es>

<http://www.marketingdirecto.com>

<https://www.openslatedata.com>

<http://www.tubefilter.com>

<https://www.youtube.com>

CARABALLO, Félix. (2016). **Ryan Reynolds habla de Deadpool**. [en línea]. IGN. URL: <http://latam.ign.com/deadpool/20388/interview/ryan-reynolds-habla-de-deadpool> [Consultado 17 mayo 2016].

CURIEL, Miguel. **Los orígenes y la evolución del videoclip**. [en línea]. Disponible en: <http://antena3-uc3m.blogspot.mx/2014/12/los-origenes-y-la-evolucion-del.html?m=1> [Acceso 1 de julio de 2016].

GIBSON, O. (2007). **Radiohead's bid to revive music industry: pay what you like to download albums**. [en línea]. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/media/2007/oct/02/digitalmedia.musicnews> [Consultado 16 marzo 2016].

GIFREU, Arnau. **Seminario. Historia del videoclip**. [en línea] La casa del cine/curso 2009-2010. Disponible en : http://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf [Acceso 1 de agosto de 2016].

RAE (2016). **Internet**. [en línea] Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG> [Acceso 8 julio de 2016].

Bibliografía

Acosta Serratos, Verónica Liliana; González Díaz, Alma Esperanza. "El videoclip rock una opción para comunicar". Tesis de licenciatura. FCPyS, UNAM. México, 1998. P.p. 145.

Armes, Roy. "On video". Routledge. E. U. A. 1988. P.p. 230.

Bernstein, Steven. "Producción cinematográfica". Alhambra Mexicana. México, 1997. P.p. 421.

Bernstein, Steven. "Técnicas de producción cinematográfica". Limusa. México, 1993. P.p. 339.

Burrows, Thomas; Gross, Lynne; Et. Al. "Producción de video. Disciplinas y técnicas". McGrawHill Interamericana, 8va edición. México, 2003. P.p. 386.

Cabezón, Luis; Gómez-Urdá, Félix. "La producción cinematográfica". Cátedra. España, 1999. P.p. 265.

Carrasco, Jorge. "Cine y televisión digital: manual técnico". Ube Comunicación activa. España, 2010. P.p. 398.

Carrière, Jean-Cloude; Bonitzer, Pascal. "Práctica del guión cinematográfico". Paidós Ibérica. España, 1991. P.p. 161.

Chion, Michel. "El cine y sus oficios". Cátedra. España, 1992. P. p. 508.

Dondis, D. A. "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual". Gustavo Gili. España, 1976. P.p. 210.

Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José. "La dirección de producción para cine y televisión". Paidós Ibérica. España, 1994. P.p. 169.

Fernández Diéz, Federico; Martínez Abadía, José. "Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual". Paidós Ibérica. España, 1999. P.p. 269.

Font, Domenec. "El poder de la imagen". Salvat. España, 1985. P.p. 64.

Lackerbauer, Ingo. "Internet". Marcombo. Barcelona, 2001. P.p. 270.

Leguizamón, J. A. "El videoclip como formato o género". Tesis doctoral. 2001. P. p. 365.

Martin, Marcel. "El lenguaje del cine". Gedisa. España, 1996. P.p. 271.

Moles, Abraham A. "La imagen. Comunicación funcional". Trillas. México, 1991. P.p. 271.

Pérez Barragán, Ignacio. "Cartografía de la metaficción en los videoclip". Tesis de maestría. FCPyS, UNAM. México, 2000. P.p. 133.

Tostado, Verónica. "Manual de producción de video. Un enfoque integral". Pearson. México, 1995. P.p. 286.

Watkinson, John. "El arte del video digital". Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE. Madrid, 1992. P.p. 634.

Wolton, Dominique. "Sobrevivir a internet". Gedisa. Barcelona, 2000. P.p. 154.

Zettl, Herbert. "Manual de producción de televisión". Thomson, 7ma edición. México, 2003. P.p. 558.