El Spot publicitario

Producción y realización

Augusto Tamayo San Román

UNIVERSIDAD DE LIMA • FONDO DE DESARROLLO EDITORIAL

Augusto Tamayo San Román

El spot publicitario

Producción y realización

Universidad de Lima
Fondo de Desarrollo Editorial

INSTITUTO PERUANO DE PUBLICIDAD
BIBLIOTECA

Colección Textos Universitarios
Primera edición 2000

© Augusto Tamayo San Román
© De esta edición Fondo de Desarrollo Editorial
Universidad de Lima
Av. Javier Prado Este s/n. Lima 33
Apartado postal 852, Lima 100, Perú
Teléfono 437-6767
Fax 437-8066
E-mail fondo_ed@ulima.edu.pe
Internet http://www.ulima.edu.pe

Diseño y edición: Fondo de Desarrollo Editorial

Impreso en el Perú

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier medio sin permiso expreso del Fondo de Desarrollo Editorial.

ISBN 9972-45-093-7
Hecho el depósito legal 1501402000-0727

Índice

INTRODUCCIÓN 11

CAPÍTULO I
LA PREPRODUCCIÓN 15

1. Relación cliente/agencia/casa realizadora/proveedores 17
2. Relación creativo/realizador. Concepto publicitario 18
3. El guión 19
4. El *story-board* 24
5. Los objetivos visuales 24
6. *Animatic* 26

CAPÍTULO II
LA PRODUCCIÓN 27

1. Relación casa realizadora/casa productora 29
2. El productor 30
3. Desglose de producción 31
4. Presupuesto de producción 31
   4.1 Manejo del presupuesto 31
   4.2 Presupuesto del talento 32
   4.3 Aceptación del presupuesto 33
5. Plan de rodaje 35
6. Reuniones de coordinación 35
7. Etapas de producción/realización del comercial 37
   7.1 Determinación de material base del comercial: cine/video 37
   7.2 Selección de técnicos de rodaje 40
   7.3 El rodaje 41
   7.4 La posproducción 42

7.5 Edición 42
7.6 Audio 43
7.7 Presentación y aprobación 43
7.8 Copias al canal 44
8. Elementos de la producción 45
8.1 Locaciones/escenografía 45
8.2 Utilería 46
8.3 Vestuario 47
8.4 Logística 47
8.5 Maquillaje y peinado 48
8.6 *Casting*. Modelos/actores 49

CAPÍTULO III
LA REALIZACIÓN 51

1. El lenguaje audiovisual publicitario 53
1.1 Taxonomía del spot publicitario 53
1.2 Estructuras conceptuales internas 60
1.3 Ritmo del spot 61
1.4 Atmósfera del spot 62
1.5 Tono del spot 68
1.6 Relaciones entre ritmo, atmósfera y tono 70
2. Presupuesto de realización 71
3. Formatos de grabación/filmación 74
4. Composición del encuadre 77
4.1 Elementos de la composición visual 78
4.2 Relación de los elementos dentro de la composición de la imagen 79
4.3 Criterios de la composición del encuadre 80
4.4 Objetivos de la composición 83
5. El encuadre publicitario: Idealización de la realidad 84
6. Planos y movimientos de cámara 84
6.1 Tamaño, ángulo y altura de plano 84
6.2 Movimientos de cámara 86
6.3 Criterios para elegir planos y movimientos de cámara 88
7. Fotografía audiovisual publicitaria 91
7.1 La iluminación 92
7.1.1 Características de la luz: Intensidad, cualidad, dirección, fuente y color 93
7.1.2 Opciones lumínicas 96
7.1.3 Tipos de luz 99
7.1.4 Luminarias 100
7.1.5 Filtros de luz 109
7.1.6 Exposición 112

7.1.7 Emulsiones de película 113
7.1.8 Contraste de la imagen 114
7.2 La iluminación publicitaria y la idealización de la realidad 115
8. Equipos de grabación/filmación de la imagen 115
8.1 Tipos de cámara y grabadoras de video 115
8.2 Tipos de cámara de cine 116
8.3 Lentes de cámara 120
8.4 Lentillas de cámara 124
8.5 Elementos varios de filmación 126
9. Grabación de sonido directo 131
10. Tipos y técnicas en dirección de actores/modelos 132
10.1 Consideraciones sobre la dirección de actores 132
10.2 Actores o modelos 133
10.3 Estilo y tono de actuación 133
10.4 Especificidad de la actuación audiovisual 134
10.5 Tipos de actores 136
10.6 El *casting* dirigido 137
10.7 Trabajando con modelos 140
10.8 Trabajando con niños 142
10.9 La dirección en el rodaje 143

CAPÍTULO IV
LA POSPRODUCCIÓN 149

1. Laboratorio 151
2. Técnicas de edición fílmica/videográfica publicitaria 152
2.1 La edición 152
2.2 Objetivos de la edición 152
2.3 Tipos de montaje 154
2.4 Relaciones creadas por la edición 156
2.5 Elementos de la edición 160
2.6 Edición *player-recorder*/edición no lineal 162
2.7 Titulaciones y textos sobreimpresos 164
3. Imágenes generadas por computadora 165
4. Técnicas de animación y efectos digitales 165
4.1 Animación 2D 166
4.2 Animación 3D 166
4.3 Rotoscopía 169
4.4 Cromados e imágenes compuestas (*composites*) 169
5. Presupuesto de posproducción 170
6. Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad 173

BIBLIOGRAFÍA 175

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE LA PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO 177

Introducción

La realización audiovisual publicitaria es una actividad que forma parte de aquel conjunto general de actividades que tienen por objeto común la realización de productos audiovisuales –es decir, estructuras coherentes de imágenes y sonidos fijadas en algún tipo de soporte– que proyectados o transmitidos a través de un medio tecnológicamente compatible son percibidos por un receptor, produciendo en él una reacción intelectual, sensorial o emocional como consecuencia de su comprensión de un mensaje o contenido determinado.

La publicidad audiovisual tiene, como rasgo diferencial, el propósito específico de transmitir un mensaje mediante el cual se publicita o promociona un bien, un concepto o un servicio que requiere –por razones empresariales, institucionales, comerciales o sociales– del consumo, utilización o práctica de la mayor cantidad posible de individuos dentro de un grupo específico de usuarios. Su objeto es inducir un comportamiento mediante la sugerencia que imágenes y sonidos –coherentemente sustentados en un concepto publicitario pertinente– producen en el espectador.

Para lograr ese objetivo primordial esta actividad hace un uso diferenciado y específico del lenguaje y de las técnicas audiovisuales correspondientes, creando –en su concepción y realización– lo que podría denominarse, en sentido amplio, el *lenguaje audiovisual publicitario*, entendiendo el término *lenguaje* como un conjunto de procedimientos de uso –histórica y culturalmente determinados– aplicados sobre un conjunto determinado de elementos con el fin de comunicar un sentido.

El objeto que dicha actividad produce es un *spot*, *comercial*, *anuncio* o *réclame*; objeto que, mediante imágenes y sonidos cargados de una significación adecuada e insertados en la transmisión pública de un medio específico,

comunican a su destinatario el beneficio que genera el bien, el concepto o el servicio que publicitan.

El presente texto pretende ofrecer una aproximación a ese lenguaje específico y sus posibilidades de significación y, al mismo tiempo, una sistematización de los procedimientos de producción y realización del spot publicitario –la aplicación de ese lenguaje– que permitan tanto la comprensión de sus estrategias creativas, como la apreciación de sus logros como objeto audiovisual con función comunicativa específica. Es decir, una reflexión teórica sobre el lenguaje audiovisual publicitario y, simultáneamente, una descripción de la práctica de realización de spots.

La perspectiva del texto es, por lo tanto, la del *realizador de comerciales* más que la del publicista propiamente dicho.

Cabe decir aquí que el presente texto asume la existencia de la no resuelta polémica sobre si el comercial debe aspirar –prioritariamente– a servir los intereses de mercadeo e imagen del cliente o satisfacer los intereses estético/expresivos de agencia, creativo o realizador.

Aunque hay quienes niegan la existencia de esa no resuelta polémica, sosteniendo –con razón– que el spot no es un producto audiovisual concebido en términos de autogratificación artística resulta, no obstante, igualmente cierto que una inevitable deformación profesional hace que en la práctica, tanto realizadores como creativos, sean seducidos por la dimensión estética/expresiva tanto o más que por la función de venta o imagen del comercial publicitario.

Terciando en la polémica estarían aquéllos que sostienen que siendo evidente que existe lo que podría denominarse una "estética publicitaria" y teniendo dicha dimensión del spot una evidente importancia en la consecución de sus logros comunicativos, es válido que se reflexione si –como toda estética– ésta tiene objetivos autónomos de su instrumentación utilitaria. Preguntarse si la gratificación sensorial o intelectual del espectador es simplemente funcional en la consecución de sus fines o si cabe llegar a pensar que dicha gratificación trasciende su mera utilidad y confiere al comercial un carácter de objeto cultural.

Según algunos estudios recientes existe una tendencia en los jóvenes a mirar televisión por el disfrute no sólo de la programación regular sino de los comerciales que en ella se incluyen, que terminan cumpliendo una función similar a la del videoclip: proveer un instantáneo y sensorial estímulo audiovisual. Es éste un objetivo que claramente escapa al interés del cliente –que sólo espera del spot que cumpla su función de instrumento de venta–, pero que no es ajeno a las preocupaciones de los demás involucrados en la realización publicitaria.

Estamos, en realidad, frente a un fenómeno peculiar en el que, sin pretender cumplirse con los fines –trascendentes y perdurables– de los objetos artísticos, se integra la dimensión estética a un objetivo absolutamente práctico y fungible: estimular el consumo de un producto o servicio que compite en un mercado determinado o reforzar la imagen institucional o de marca de una empresa determinada. Es en esta distinción particular y es en ese doble propósito que reside gran parte de la especificidad del trabajo de realización de comerciales.

Habría que precisar que es la televisión el medio prioritario de transmisión de la publicidad audiovisual, por lo tanto mucho de este texto se centra en la producción de spots publicitarios televisivos. La producción de spots publicitarios para otros medios audiovisuales, como la pantalla de cine o los espacios de multimedia actuales, se supeditan en sus principales rasgos de realización a los del comercial de televisión, por ello es que se toma a éste como patrón de realización fundamental.

La producción y realización de comerciales es una labor que demanda la integración de muchas instancias creativas, de diversos procesos técnicos que involucran tecnología sofisticada y cambiante y de muy claras etapas que deben ser cumplidas cabalmente para poder culminar adecuadamente el proceso total. Dividiremos en el texto estas etapas, de manera similar a como se dividen en la práctica profesional, en:

- Preproducción
- Producción
- Rodaje
- Posproducción

En cada una de ellas intervienen tanto los responsables de la agencia como aquéllos encargados de la producción y la realización, en una interacción de propuestas creativas que, idealmente, resultan en un producto final que satisface a todos los involucrados, incluido el cliente.

El presente texto cumple, entonces, con servir de herramienta introductoria para quien tenga interés en conocer el proceso completo que culmina en un comercial o spot publicitario, como también para aquél que desea consultar aspectos parciales y específicos de las diversas etapas que lo integran. El texto está dividido, dentro de las categorías generales mencionadas más arriba, en acápites que cubren rubros diferenciados de temas tanto de la producción como de la realización, tanto técnicos como expresivos.

Siendo éste un terreno en donde se producen transformaciones tecnológicas día a día, puede el lector encontrar que la edición que tiene entre manos –si no es la más reciente– no contiene lo último en algún aspecto técnico

específico pero, en su conjunto, puede tener la seguridad de que podrá extraer de su lectura la información necesaria para encarar la realización profesional de un comercial publicitario televisivo y cinematográfico.

Finalmente, resulta importante precisar que el término *idealización* utilizado en muchos acápites de este libro, es usado en su más platónica acepción, es decir, aquélla referida a la existencia (o construcción) de modelos arquetípicos de la realidad, no en su uso cotidiano de "percepción ingenuamente mejorada de las cosas".

Capítulo I

La preproducción

1. *RELACIÓN CLIENTE/AGENCIA/CASA REALIZADORA/PROVEEDORES*

Cuando una empresa generadora de un servicio o de un producto decide que aquello que ofrece al mercado requiere del apoyo de una campaña publicitaria para hacerse conocer por los consumidores potenciales, para reforzar o aumentar las ventas, para transmitir una imagen determinada ya sea del producto o de la institución que lo produce, o para cualquier otro fin que implique la producción de un spot publicitario, contrata los servicios de una *agencia de publicidad*, encargándole el desarrollo de una estrategia que le permita alcanzar el objetivo correspondiente.

La agencia, de acuerdo a los resultados de diversos procesos de análisis y de investigación de mercados y consumidores, determina cómo y a quién debe dirigirse el spot. El *creativo* de la agencia, que es la persona encargada de concebir el spot en sus constituyentes audiovisuales, plasma un guión que, siendo la expresión de un *concepto publicitario* específico, debe ser realizado por un equipo de profesionales que en su conjunto llamaremos en este texto *la casa realizadora*, bajo la conducción del director del comercial.

La empresa generadora del servicio o producto, llamada en el medio publicitario *el cliente*, contrata a una *agencia de publicidad* que, a su vez, lo hace con una casa realizadora que, por su parte, subcontrata a diversos *proveedores* que colaboran con ella en la manufactura del spot.

La relación contractual entre todos ellos resulta así de responsabilidad sucesiva y secuencial: cada quien debe responder ante aquella parte de la cadena que contrató sus servicios aunque, desde el punto de vista profesional, todos responden colectivamente ante el receptor o espectador del spot, por el resultado de un trabajo conjunto.

La casa realizadora, en la gran mayoría de los casos, se compromete profesional y laboralmente con la agencia de publicidad. Es la instancia a la que debe responder directamente y cuyos objetivos debe comprender y satisfacer. Hay casos en que la relación entre agencia y casa realizadora genera un vínculo de confianza y entendimiento tal que permite una colaboración larga y fructífera. En otros, la agencia utiliza el estímulo de la competencia como medio de extraer de un grupo de casas realizadoras convocadas su máximo esfuerzo y/o su mejor precio.

Existe la posibilidad de que la casa realizadora establezca un vínculo directo con el cliente, cuando éste no tiene agencia y desarrolla sus propias campañas publicitarias. En este último caso la casa realizadora asume, eventualmente, algunas de las funciones que normalmente ejercería la agencia, como las tareas de creatividad o audio.

En general resulta conveniente que participen en la generación del spot todas las instancias –cliente, agencia, casa realizadora, proveedores especializados– para un mejor resultado final del comercial.

2. *RELACIÓN CREATIVO/REALIZADOR. CONCEPTO PUBLICITARIO*

Es en una clara, fluida e intensa comunicación entre el creativo de la agencia y el director de la casa realizadora donde reside gran parte del éxito de la realización de un comercial. Para alcanzarlo es fundamental que el creativo comunique cabalmente al director el *concepto publicitario* sobre el cual el comercial ha sido concebido.

Se entenderá en este texto por *concepto publicitario* aquella idea nuclear que rige la creación del comercial y que producirá, al ser transmitida al espectador, la reacción emocional o intelectual requerida para que el comercial cumpla su objetivo. Es al servicio del concepto publicitario que deben movilizarse y articularse los recursos del lenguaje audiovisual publicitario para el logro comunicacional deseado. Hay que enfatizar la absoluta importancia de que este concepto quede plenamente definido y transmitido al director del comercial para el logro del comercial publicitario.

Tomemos como ejemplo un comercial, dentro de una campaña publicitaria de una marca determinada de detergente, que se sustenta en el concepto de "preocupación materna por la buena apariencia de su familia". El beneficio se hace patente ante el espectador del comercial en el momento en que el producto –el detergente– colabora con el ama de casa en solucionar un "problema" de limpieza en la ropa del hijo.

El concepto "preocupación materna por su familia" guía el comercial y es su objetivo de comunicación fundamental. El realizador debe entender dicho concepto y disponer los elementos del lenguaje audiovisual para que sea cabalmente comunicado y comprendido. En este caso concreto, que involucra un estado anímico específico –la "preocupación de la madre"–, los planos, la actuación, la edición y otras decisiones creativas de la realización deberán estar al servicio de la plasmación realista de un momento emocional verosímil y convincente.

Un tipo distinto de comercial –en que el concepto se construye de manera diversa a la anterior– es aquél que denominamos *collage* de imágenes que, siendo diversas, guardan entre sí una relación sustentada en algún elemento unificador. Las bebidas gaseosas frecuentemente presentan spots en los que un conjunto de imágenes autónomas comunican el concepto "alegría de vivir" o "juventud activa", mediante la sucesión de viñetas que se vinculan entre sí por contener escenas en las que el concepto mencionado se grafica vívidamente.

El creativo tiene la responsabilidad de definir para sí el concepto publicitario que guía el comercial y de comunicárselo con claridad al director, y éste tiene por su parte la obligación de comprenderlo para así poder plasmar aquello que hará eficiente el mensaje.

La relación entre creativo y director se extiende durante todo el proceso de realización del comercial, ya que aquél asiste a todas las reuniones de coordinación, a la reunión de producción general, generalmente al rodaje y es quien primero evalúa el resultado de la edición final y solicita las correcciones que considera necesarias.

El entendimiento y el respeto profesional mutuo entre creativo y director es fundamental en el logro de una colaboración productiva y eficaz, condición necesaria para un resultado feliz.

3. *EL GUIÓN*

El guión del spot publicitario adquiere, según las circunstancias y las particularidades de creativo, cliente y agencia, diversas formas de planteamiento y presentación. El realizador debe familiarizarse con todas ellas y así poder extraer del guión una idea clara de lo requerido en el comercial.

El guión, en la presentación de las imágenes y el sonido que lo constituyen, encierra el *concepto publicitario* que gobierna el mensaje a comunicar. El concepto, desde el punto de vista del realizador de comerciales, es de fundamental determinación. No es posible realizar un spot comercial si quien lo realiza no comprende a cabalidad el concepto publicitario que lo anima. En la práctica más común corresponde al creativo concebir el concepto y plasmarlo en el guión del spot. Toca al realizador entenderlo, ya sea como conse-

cuencia de una lectura detenida y reflexiva del guión o del intercambio intenso de ideas con el creativo.

El guión contiene las indicaciones concretas sobre imágenes y sonidos del comercial. En muchos casos vienen en el guión las imágenes agrupadas si no con un criterio exacto de planificación (de determinación de los planos específicos), con uno que determina objetivos visuales generales para cada segmento del comercial. Dichas agrupaciones constituyen bloques que, si bien no deben asumirse como planos, indican una unidad de sentido que el realizador debe transformar en un conjunto integrado de planos.

En el caso del audio las indicaciones contenidas en el guión son, muchas veces, sólo sugerencias que el encargado de audio debe transformar en una banda de sonido rica y expresiva.

Tomemos el siguiente ejemplo de un guión de un spot de calzado:

IMAGEN	**SONIDO**
1. Es temprano en la mañana. Un hombre busca, desesperado, sus zapatos por el cuarto. Ya está vestido y arreglado. Se ve que encuentra unos zapatos pero no los que él busca.	Música y/o efectos sonoros.
2. Su esposa entra al dormitorio, él la ve y le pregunta.	Esposo: ¿Dónde has puesto mis zapatos nuevos?
3. La esposa sonríe, a la vez que mira hacia los pies del esposo.	Música y sonidos ambientales.
4. El esposo baja la vista y descubre que ya tiene los zapatos puestos y no se ha dado cuenta.	
5. *Display* de un par de zapatos junto a su caja.	
Sobreimpresión: "Regency, tan suaves que ni se sienten"	Locutor (*off*): "Regency, tan suaves que ni se sienten."

(Autores: alumnos del curso Redacción Publicitaria 95-1 del profesor Jorge Montalvo. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima).

Como se ve en el ejemplo mostrado, el guión indica con claridad:

- Las imágenes que el creativo ha concebido para contar esta sencilla y "cotidiana" historia conyugal.
- Los textos a ser dichos por los actores-modelos y el locutor.
- Una indicación general de los lugares donde debe haber acompañamiento musical o de efectos sonoros.

En conjunto son imágenes y sonidos de situaciones que en su generalidad permiten entender la historia a ser contada.

Al realizador le toca, a partir de esas situaciones descritas, concebir el tratamiento visual específico que redundará en la comunicación efectiva de los objetivos del guión. Esto incluye la concepción del ritmo, la iluminación, el estilo de actuación, el tono general del spot, los planos que materializarán las imágenes visualizadas por el creativo, la edición y los efectos ópticos necesarios y un sinnúmero de otras consideraciones que afectan el resultado audiovisual final.

Error frecuente es convertir las imágenes del creativo en los planos del comercial, procedimiento empobrecedor ya que aquéllas no están definidas en términos de composición del encuadre, de duración, de ritmo o de edición; son simples descripciones visuales de aquello que debe suceder y ser percibido por el espectador, pero no construcciones expresivamente articuladas de una continuidad audiovisual.

Existen igualmente guiones que no indican con la misma precisión las imágenes del spot. Guiones que plantean los lineamientos generales del comercial y que dejan una mayor libertad al realizador para concebir las imágenes específicas que lo ilustren. Existen planteamientos que no llegan a constituir guiones pero que describen un objetivo general y alguna situación específica que el director debe transformar en un guión de planos concretos, como el ejemplificado por el siguiente texto, entregado por una agencia a una casa realizadora para la realización de un comercial de pinturas para la casa:

> El comercial debe plantear un paralelo entre el acto de maquillaje de una hermosa mujer frente al espejo y los diversos sistemas de pintado de una casa. Debe establecerse paralelos visuales como los siguientes. La mujer se aplica rimmel a las pestañas e inmediatamente se ve un rodillo de pintor aplicando pintura a una pared. La mujer se aplica sombras con una brocha a los párpados, inmediatamente se ve una mano aplicando pintura con una brocha a un marco de ventana. Al final de una sucesión de paralelos semejantes, la mujer, hermosamente maquillada guiña un ojo a la cámara e inmediatamente se ve la fachada de una casa en la que, por animación, una ventana guiña de manera parecida a la del ojo.

Por último, cabe la posibilidad que entre creativo y director planteen conjuntamente lo que vendría a ser un guión técnico detallado, en el cual se especifica tanto las características del plano como de la acción que contiene.

Veamos el siguiente ejemplo:

Guión técnico de comercial de productos plásticos Plast

1. Cámara abre en plano general. De mañana se ve la fachada de una casa de clase media-alta.
2. Plano de conjunto del dormitorio principal. La cámara va sobre el reloj despertador en el momento que suena la alarma. Son las 6.15 am.
3. Plano entero de bebé que está llorando en su cuna, entra la mamá y le da leche en un vaso con pico Plast.
4. Plano entero de la mamá que sienta al bebé en su bacín anatómico Plast.
5. Plano de detalle de un reloj de cocina que marca las 6.45 am.
6. Plano medio de la mamá que está en la cocina preparando el desayuno.
7. Plano de conjunto en que aparecen los niños: una niña de 6 años y un niño de 10. La mesa del desayuno ya está lista con la vajilla Imperial Plast el pan en la panera ovalada Plast.
8. Plano de detalle de un reloj de mesa de noche que marca las 7.00 am.
9. Plano medio del padre feliz que toma una ducha con su auxiliar de ducha Plast.
10. Plano cerrado de mano del padre en que arroja una envoltura de jabón en la papelera vaivén Plast.
11. Plano medio de la mamá que está terminando de llenar el jugo en el vaso acrílico Plast y luego lo sirve en la jarra llana que está sobre la mesa.
12. Plano medio de la madre que está terminando de poner en el portaviandas escolar Plast las cajas herméticas Plast.
13. Plano de detalle de reloj que da las 9.45 am.
14. Plano entero de la madre que pone ropa sucia en la canasta de ropa Plast.
15. Plano de detalle de reloj que da las 11.00 am.

16. Plano entero de la madre en la cocina que abre el refrigerador y saca distintos envases Plast con alimentos.
17. Plano de detalle de reloj que marca las 2.00 pm.
18. Plano de conjunto: entran todos los niños al almuerzo el padre también llega, la madre ya los espera con la mesa puesta con la alcuza y la vajilla Plast.
19. Plano medio del bebé que está con su papilla en el plato térmico Plast, el papá se acerca para hacerle un cariño.
20. Plano de detalle de reloj de niños que marca las 6.00 pm.
21. Plano de conjunto de los chicos que están estudiando y sacan sus libros del maletín escolar decorado Plast.
22. Plano de conjunto de bebé que está siendo bañado por madre e hijos en su tina Plast.
23. Plano de detalle de reloj que da las 8.00 pm.
24. Plano de conjunto de la madre que se sienta en su sillón favorito para ver TV cuando entra el padre llevando azafate con un termo y dos tazas y le invita un café.
25. Plano general de la fachada, es de noche cuando se apaga la última luz de la casa.
26. Corte a logotipo final y eslogan: *Plast te ayuda en tu casa.*

Tenemos el ejemplo de un guión que, plano a plano y en claro ejemplo de comercial de *collage*, describe la actividad diaria de una casa en la que están presentes a lo largo del día los productos Plast. El concepto de permanente presencia del producto, acompañando las diversas actividades cotidianas del hogar, ha sido reforzado por el planteamiento de planos de relojes que marcan la hora, marcando la conciencia del paso del día. El guión, en este caso, ha alcanzado el nivel de planteamiento de planos específicos.

El guión puede tener muy diversas formas y asumir muy diversos formatos. En cualquier caso el realizador debe estudiarlo cuidadosamente y elaborar una propuesta de planos que lo expresen cabalmente, aplicando su conocimiento del lenguaje audiovisual publicitario para servir lo más adecuadamente al concepto que lo guía. Es a partir de la lectura del guión que realizador y productor plantean sus respectivas propuestas creativas, por eso debe ser un texto claro, bien redactado y cuyos objetivos visuales y concepto publicitario resulten transparentes, aun en el caso de ideas complejas y elaboradas.

4. *EL* STORY-BOARD

El *story-board* es, generalmente, un conjunto de dibujos, diagramas, fotogramas o ilustraciones que permiten visualizar los planos imaginados por la instancia creativa del audiovisual. En el caso del spot publicitario el *story-board* es el conjunto de dibujos, diagramas, fotogramas o ilustraciones que sirven de ejemplo de los encuadres que el creativo propone al director para cada plano del guión o, a la inversa, que el director propone para comunicarle al creativo y al cliente su propuesta de planos.

En algunos casos el *story-board* se ofrece como indicación forzosa de composición; es decir, el director debe reproducir exactamente lo descrito en el dibujo. En otros, el *story-board* sólo sirve como sugerencia de lo que el creativo considera adecuado para realizar el guión, pero deja al criterio del director la decisión de cada encuadre y de la cantidad de planos en que fragmentar el guión del comercial.

Hay creativos que prefieren no entregar un *story-board* porque consideran que éste condiciona al realizador. Entienden estos creativos que es responsabilidad del realizador el proponer las imágenes concretas del comercial y que un *story-board* reduce los márgenes de iniciativa del director.

El uso más provechoso de un *story-board* es aquél en el cual se conjugan los intereses conceptuales del creativo de la agencia y las propuestas visuales del realizador y que es concebido conjuntamente. En ese caso el *story-board* se convierte en un instrumento de entendimiento entre uno y otro, integrando las capacidades y talentos respectivos. El *story-board* elaborado a partir de ambas vertientes creativas puede transformarse cabalmente en una guía útil de rodaje y de edición. (Véase ejemplo de la página siguiente).

5. *LOS OBJETIVOS VISUALES*

Entendido el concepto que guía al comercial debe el realizador plantear una lista de planos que cubran la totalidad del guión. Debe plantear una planificación que convierta las indicaciones del guión en un conjunto coherente de imágenes que, poniendo en juego sus posibilidades de comunicación de significados, generación de emociones y de estímulo sensorial puro, produzca en el receptor el conjunto de reacciones intelectuales, emotivas y sensoriales que despierten en él la respuesta esperada y lo induzcan al consumo, comportamiento o uso deseado.

La determinación del *plano* debe responder a lo que llamaremos el *objetivo visual* del mismo. Cada plano tiene un objetivo visual particular dentro del conjunto organizado de la planificación general.

Hombre busca desesperado sus zapatos nuevos.

Música y ruidos ambientales.

Esposa entra al cuarto.

Esposo On:
¿Dónde has puesto mis zapatos nuevos?

La esposa sonríe y mira hacia los pies de su esposo.

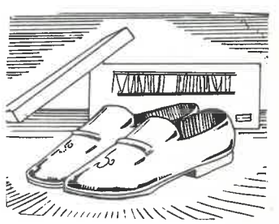
Música y/o efectos sonoros.

El esposo baja la vista.

Música y/o efectos sonoros.

Se da cuenta de que ya tiene los zapatos puestos.

Música y/o efectos sonoros.



Display.

Locutor Off:
REGENCY, tan suaves que ni se sienten.

INSTITUTO PERUANO DE PUBLICIDAD
BIBLIOTECA

Cada plano debe informar, afectar las emociones o estimular sensorialmente al espectador de acuerdo a una estrategia comunicativa predeterminada. Debe el director tener muy claramente establecido qué función cumple cada plano dentro de la articulación del comercial. Plano que no cumple una función específica, que no comunica, informa o suscita emoción o sensación determinada es un plano sin objetivo visual que resulta inútil y que, dentro de la economía expresiva que debe regir la elaboración del spot, debe ser eliminado. Un comercial es un producto audiovisual muy breve y no resulta eficiente ni económico la pérdida –en tan poco tiempo de exposición– de los dos o tres segundos de un plano sin función expresiva específica.

En un acápite posterior, cuando se examine en detalle el *plano publicitario*, se harán explícitos los criterios a partir de los cuales se elige un plano determinado para cada fragmento del comercial. Los criterios que guían la determinación de las características del plano deben supeditarse al objetivo visual que el realizador considere es el que dicha imagen debe alcanzar dentro de la unidad global del comercial.

Entendiendo así el concepto de objetivo visual podemos plantear que el *story-board* ideal es aquél que integra los objetivos visuales generales del creativo y los específicos del realizador.

6. ANIMATIC

En muchos casos la agencia pide a la casa realizadora la elaboración de un *animatic* del spot, que no es otra cosa que un *story-board* –ya sea en dibujos o en ilustraciones fotográficas o digitales– grabado y editado, con movimientos de cámara al interior de cada cuadro, con duraciones de planos y con efectos ópticos y títulos similares a los que se pretende para el comercial.

Es una suerte de borrador que resulta muy económico de realizar y que, sin embargo, consigue comunicar al ojo entrenado una idea de lo que podrá ocurrir con las imágenes reales filmadas y editadas de similar manera.

El *animatic* puede ser simplemente un conjunto de dibujos grabados en un formato de video semiprofesional o puede, como se ha dicho, incluir otros recursos más elaborados, como una animación rudimentaria o imágenes fotográficas de bancos de imágenes.

El *animatic* generalmente sirve para que el cliente visualice con mayor exactitud el resultado final, por lo que generalmente se le añade un audio muy cercano al planteado para el comercial definitivo.

Capítulo II

La producción

1. *RELACIÓN CASA REALIZADORA/CASA PRODUCTORA*

En el presente texto se considera *casa realizadora* aquella empresa encargada de la filmación/grabación, revelado, animación, efectos ópticos, edición y acabado técnico del comercial, y *casa productora* aquélla encargada de la consecución de todos los elementos necesarios para la realización del comercial como modelos/actores, locaciones, escenografía, utilería, vestuario, maquillaje, viajes, transporte, alimentación, etc., y de la coordinación y organización de la logística indispensable para que el proceso de filmación/grabación pueda llevarse a cabo.

Si el director es el responsable principal del resultado de la filmación/grabación del comercial, el productor lo es de la presencia, calidad y pertinencia de los elementos por él conseguidos –de acuerdo a lo planteado por el guión presentado por la agencia–, y de su "valor de producción". Se entiende por "valor de producción" la sensación de valor, importancia, lujo o espectacularidad producida por el despliegue de recursos revelado por las imágenes del comercial. Un alto "valor de producción" es uno de los objetivos principales que el productor debe intentar alcanzar, ya que la idealización que la publicidad generalmente pretende se sustenta en mucho en la calidad y/o espectacularidad de los elementos de la producción.

El productor debe administrar y supervisar el proceso de rodaje así como la pre y posproducción, gerenciando los recursos involucrados y ofreciendo al director las condiciones que éste requiere –dentro de los términos del presupuesto– para la mejor realización del comercial.

La relación entre casa realizadora y casa productora debe ser, en consecuencia, estrecha. La colaboración entre ambas instancias es lo que permite que el producto final resulte ser lo requerido por la agencia y deseado por el

cliente. Es tanta la necesidad de comunicación y entendimiento entre ambas instancias que muchas veces ambas funciones son cumplidas por una sola empresa, que dispone de las dos unidades respectivas estrechamente integradas. Sólo cuando el realizador, interpretando lo deseado por el creativo, determina las necesidades que le permitirán ejecutar su propuesta, es que el productor puede ponerse a "producir" el spot televisivo.

En suma, ambas casas deben, mientras dura la labor de producción y realización del comercial, integrar esfuerzos de manera coordinada en una estrecha colaboración e intensa comunicación de objetivos. Sus ejecutivos, técnicos y asistentes deben establecer entre sí una fluida comunicación y una comunión de fines bajo la conducción del director del spot.

2. *EL PRODUCTOR*

El productor del comercial es aquella persona cuya responsabilidad principal es la consecución y la coordinación de los recursos necesarios para la realización del comercial. El productor debe –siguiendo lo determinado por el desglose de producción que él mismo elabora– tener totalmente resueltas las necesidades del spot tanto en los aspectos creativos como administrativos del rodaje. En muchos casos el productor es, igualmente, quien elabora –en conjunción con el director– el plan de rodaje del spot.

El productor es una de las figuras claves en el proceso de elaboración de un spot publicitario y de su trabajo depende, en gran medida, el resultado final del mismo. En sus manos está que la logística, los recursos y la coordinación de todo lo concerniente al comercial, esté resuelto oportuna y eficientemente. Es su responsabilidad que todo marche correctamente durante el rodaje y, en algunos casos, le toca colaborar en la coordinación de los diversos procesos de la posproducción.

Una de las responsabilidades importantes del productor es la elaboración y ejecución del plan de rodaje del comercial. Para hacerlo debe estar perfectamente informado del planteamiento creativo del director para poder ajustar tanto el cronograma de rodaje como la organización logística y de recursos a los requerimientos de dicho planteamiento.

Gran capacidad ejecutiva y de organización son cualidades indispensables para la persona que cumple el rol de productor de un comercial. Igualmente es indispensable su conocimiento sobre todos los aspectos técnicos y creativos de la realización ya que muchas de sus decisiones de producción están vinculadas a las particularidades de las diversas técnicas de rodaje o de procesos tecnológicos –fílmicos, videográficos o digitales– utilizados.

Es indispensable una fluida comunicación entre el realizador y el productor del comercial. El productor debe "producir" aquello visualizado por el realizador del spot, para lo cual debe a su vez visualizar, siguiendo las pautas de un guión técnico, las imágenes que se pretenden lograr.

Igualmente necesita recibir del director de arte toda la información posible sobre el diseño propuesto de escenografía, utilería y vestuario para poder obtener –ya sea alquilando, comprando o prestándose– lo que permita un más rico "valor de producción" del spot publicitario a rodar.

3. *DESGLOSE DE PRODUCCIÓN*

El desglose de producción es el procedimiento por el cual la información contenida en el guión y en documentos complementarios, es estructurada en listados de ítems individuales para así poder tener una más precisa idea de los requerimientos de la realización.

El desglose permite una cuantificación exacta de las necesidades y por lo tanto posibilita una organización más eficiente de la producción en su trabajo de consecución de los recursos.

El desglose conduce a un documento que inmediatamente permite saber la naturaleza y la cantidad de elementos necesarios para satisfacer lo requerido por el guión. Locaciones, modelos, utilería, vestuario, *dummies*, efectos especiales, maquillaje son las principales áreas que deben resultar minuciosamente cuantificadas en el desglose.

Existen muy diversas maneras de desglosar pero cualquiera que se practique debe resultar en un listado ordenado en que cada objeto quede perfectamente descrito y definido en sus características fundamentales y en aquéllas que le permiten cumplir lo indicado en el guión y determinado por el director del comercial.

Lo usual es que un asistente del productor sea el encargado de elaborar el desglose de producción. Su trabajo es supervisado por el productor, asegurándose que ningún elemento señalado por el guión haya sido obviado en ese importante listado.

4. *PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN*

4.1 *Manejo del presupuesto*

La administración del presupuesto es una de las más delicadas labores del productor del comercial. Una correcta apreciación de costos y un cuidadoso manejo de gastos –tanto en la elaboración como en la administración

del presupuesto– permite asignar a cada rubro de la producción lo necesario para un óptimo aprovechamiento de los recursos puestos en juego.

Debe existir, desde el inicio de la producción del comercial, un claro entendimiento entre el productor y el director sobre la dimensión y las características del presupuesto aprobado, comprometiéndose todas las partes involucradas a respetarlo escrupulosamente. Muchas decisiones imprevistas o inconsultas del director durante el rodaje pueden desbaratar el más cuidadoso manejo presupuestal, por lo que resulta prudente que el productor esté siempre al tanto de lo que sucede en el rodaje.

En la premura y tensión en la que a veces se rueda, no siempre se tiene presente el presupuesto al que hay que ajustarse y aunque debe siempre considerarse una asignación para imprevistos, no resulta conveniente disponer de ella prematuramente.

De las diversas actividades que deben realizarse dentro de los parámetros de un presupuesto operativo, el rodaje audiovisual es, tal vez, una de las más propensas a la aparición de imprevistos. Podríamos hablar de un alto coeficiente de incertidumbre como inherente a la naturaleza del trabajo de rodaje. Es por ello que la experiencia y la práctica extensa del productor son indispensables para la elaboración y administración eficiente de un presupuesto de producción.

4.2 Presupuesto del talento

Generalmente es la casa productora quien presupuesta, contrata y negocia al talento a intervenir en el comercial. Es parte de su responsabilidad contratar y gerenciar la relación con modelos, actores y figurantes del spot. Es este un manejo de la producción que debe encararse de manera muy cuidadosa. Nada más delicado que la relación con los actores y modelos, ya que cualquier inconveniente que surja con ellos, especialmente durante el rodaje, puede acarrear muy serias consecuencias a la producción. Este manejo –para no devenir en problemas– implica, por un lado, un muy escrupuloso respeto por todas las condiciones pactadas contractualmente pero, al mismo tiempo, implica el resguardo de la exigencia de cumplimento de las responsabilidades y compromisos de todos los participantes en el comercial.

En algunas ocasiones –cuando se trata de talento muy oneroso o especial– es la misma agencia –en nombre del cliente– la que establece la relación contractual. Suele ser el caso de talento que requiere ser mantenido en exclusividad por una temporada dada o que se convierte en imagen característica de la marca o producto.

La relación contractual entre agencia y modelo/actor generalmente contiene cláusulas sobre condiciones específicas de participación de este último que la casa productora debe conocer y respetar a la hora de trabajar con él.

4.3 Aceptación del presupuesto

La aceptación por parte del cliente del presupuesto enviado por la casa de producción significa el inicio de la relación contractual entre la agencia –como representante del cliente– y los productores. Aceptado el presupuesto –cuya versión inicial puede haber sido modificado en negociaciones sucesivas– debe el cliente, a través de la agencia, entregar el dinero –en *pago adelantado*– para iniciar las operaciones de preproducción.

El pago del presupuesto de la realización suele descomponerse en un calendario de pagos muy variable y sujeto a acuerdos internos entre agencia, cliente y casa realizadora, pero el pago del presupuesto de producción debe ser cancelado en su totalidad por adelantado ya que gran parte de ese dinero es para pagos a terceros, proveedores que requieren de capital para elaborar aquello que les es solicitado para el comercial.

HOJA DE PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Presupuesto Nº: .....

Agencia: .....

Cliente: ..... Formato: Cine

Producto: ..... Video

Comercial: .....

Fecha: .....

Duración: .....

Ítem	Costo	Ítem	Costo
Modelos		Efectos especiales	
Casting		Generador eléctrico	
Alquiler estudio		Grúa y/o *dolly*	
Escenografía		Dirección de arte	
Locaciones		Supervisión de producción	
Utilería		Gastos administrativos	
Dummies		Imprevistos	
Maquillaje			
Vestuario			
Movilidad			
Refrigerio			
Transporte aéreo			
Estadía/alimentación			
Viáticos			
TOTAL			

5. *PLAN DE RODAJE*

Una vez determinado con precisión el *story-board*, teniendo el director una idea clara de los planos que va a filmar/grabar para cubrir correctamente lo requerido por el guión, y habiendo desglosado el guión en sus necesidades materiales, se procede a elaborar el plan de rodaje, que no es otra cosa que un orden de filmación/grabación de escenas y planos.

Se tiene así una lista de escenas y planos con un orden de filmación/grabación precisa, organizada de acuerdo a criterios que tienen que ver con la logística, la economía y la coordinación de los recursos. Esa lista sirve tanto para recordar todo lo que debe ser filmado, como para calcular el tiempo requerido para hacerlo.

El plan debe especificar día, hora y lugar de cada acción a ser ejecutada durante el rodaje y con clara indicación de quién debe ejecutarla. Es importante la especificación de las horas ya que muchas veces importantes ahorros de dinero o de esfuerzo pueden lograrse al programar con exactitud un horario de ejecución.

El plan de rodaje debe ser elaborado por quien posea toda la información de producción y los requerimientos de realización. Sólo quien sepa con precisión cómo han sido resueltos los requerimientos de producción y, al mismo tiempo, tenga conocimiento de aquello que el director desea hacer en el rodaje para obtener tal o cual resultado fílmico, puede organizar el orden de filmación/grabación. Lo usual es que dicha persona sea el productor del spot.

Con el plan de rodaje correctamente elaborado se sabrá con exactitud y precisión todos los elementos que se necesitan en cada momento de cada día de rodaje, pudiendo disponerse así de los recursos de manera más eficiente y económica.

6. *REUNIONES DE COORDINACIÓN*

Varias son las reuniones que deben realizarse para que la comunicación/coordinación de todos los aspectos del comercial sea eficiente y funcional.

Generalmente a todas ellas deben asistir creativos, encargados de cuenta y productores por parte de la agencia; productor y asistentes por parte de la casa productora; realizador y asistentes por parte de la casa realizadora.

- La *primera reunión* es aquélla en que se presenta guión y concepto publicitario a la casa realizadora y casa productora.
  El creativo explica el comercial, su propósito y sus objetivos. Se informa de las consideraciones de producción que afecten directa-

mente la elaboración de los presupuestos de realización y producción. En algunos caso se entrega el *story-board* para una mejor apreciación de los objetivos visuales y para un cabal entendimiento de las necesidades de producción. Muchas veces no se está encargando la realización del comercial en esta primera reunión sino que se entrega la información necesaria para que la casa realizadora y productora puedan postular en un concurso de precios con otras casas.

Con esta primera reunión las casas realizadora y productora elaboran sus respectivos presupuestos y los envían a la agencia.

Los presupuestos son evaluados por la agencia y el cliente y son aceptados o rechazados en caso de ser los únicos convocados; en caso de estar compitiendo con otras casas estos son comparados, elegidos o rechazados.

Una vez aprobado el presupuesto se programan una o varias reuniones de coordinación con las casas de realización y producción ganadoras del concurso.

- Las *reuniones de coordinación* requieren de la presencia de representantes de la agencia (creativo, ejecutivo de la cuenta y/o productor/a) de la casa realizadora (director y/o asistente) y de la casa productora (productor/a). En ellas se coordinan los diversos aspectos de la realización y producción del comercial.

  Se presenta el *pre-casting*, las locaciones encontradas, las posibilidades de vestuario y utilería, aspectos específicos de la realización como una fotografía especial, un tono general o un estilo de actuación particular. Es en estas reuniones de coordinación que muchas veces se logra la integración creativa de las tres instancias involucradas y de donde deriva la calidad del comercial

- Previa a la reunión de *producción general* se realiza la reunión *de preproducción* en la que las casas de realización y producción presentan sus propuestas finales sobre los diversos aspectos de sus respectivas áreas. La agencia, por intermedio de sus creativos responsables y sus instancias de producción y cuentas, aprueba las propuestas y coordina conjuntamente la manera en que se presentarán los elementos de producción y los objetivos de la realización ante el cliente, incluyendo las preferencias con respecto a aquellos aspectos en los que aún hay alternativas por dilucidar.

- La reunión llamada de *producción general* marca la culminación del proceso preproductivo y permite encarar el rodaje de la manera más

adecuada. En esta reunión, convocada por la agencia, están presentes representantes de todas las entidades involucradas en la realización del comercial. Por el cliente están presentes las personas de la empresa encargadas de la publicidad y márketing; por la agencia, el director de la cuenta y sus asistentes, el director creativo y su equipo, la responsable de producción; por las casas de producción y realización, el director, miembros del equipo técnico, el productor del comercial, el director artístico y cualquier otra persona que por razones específicas deba ser consultado durante la reunión.

En la reunión de producción general se pasa revista a todos los aspectos del comercial a ser rodado. Se revisa el guión y sus objetivos comunicacionales; el director expone el tratamiento audiovisual general que pretende proveer al comercial; se revisa el *casting* y se elige, con aprobación del cliente, a los actores y/o modelos del spot; se revisan todos los ítems de la utilería, las características de las locaciones, las posibilidades de vestuario y maquillaje; se establece con exactitud un cronograma para las etapas ulteriores del proceso de realización, así como las fechas de presentación de los materiales.

En general se toman las decisiones finales con respecto a cualquier aspecto del spot y se redacta un informe que las contiene, que servirá de referencia para todos los presentes al considerar y evaluar los resultados finales obtenidos.

Este informe suscrito por todos los asistentes es de enorme importancia para la casa realizadora/productora, ya que cualquier decisión tomada por productores o realizadores durante el rodaje, que no exceda lo acordado en dicha reunión, no podrá ser objetado posteriormente.

7. ETAPAS DE PRODUCCIÓN/REALIZACIÓN DEL COMERCIAL

7.1 Determinación de material base del comercial: cine/video

La determinación de si se filma en celuloide o se graba en video el comercial es una muy importante decisión que responde a una serie de condicionantes y en la que intervienen diversas instancias involucradas en la realización del comercial.

La elección del material de soporte del comercial es crucial en muchos y muy diversos aspectos, desde el económico hasta el técnico/estético del spot, afectando radicalmente el resultado final de la imagen del comercial.

La tecnología existente hoy en día ofrece ambas posibilidades: filmar el comercial en celuloide –en película– o grabarlo en cinta de video –analógico o digital– Son estos dos sistemas los que permiten la fijación de las imágenes sobre un soporte que posibilita su reproducción, edición y proyección posterior.

La decisión sobre el material de soporte del comercial responde a consideraciones que tienen que ver con el dinero disponible para la realización, con las características expresivas del comercial, con el tipo de comerciales producidos por la competencia, con aspectos técnicos de rodaje y posproducción, con opciones estéticas y plásticas del creativo o realizador.

Baste, para ejemplificar la enorme cantidad y variedad de consideraciones que deben ser tomadas en cuenta al decidir el formato de filmación/grabación, mencionarse el hecho –aparentemente tan subjetivo– de que las imágenes de alimentos grabados en video, aun en formato digital, no resultan tan apetitosas como las filmadas en celuloide. Por el contrario debe tenerse en cuenta de que si se realiza el comercial en un lugar donde no hay laboratorios de cine, deberá la producción resolver la complicada logística del envío y del retorno rápido de material en celuloide –revelado y *transferido*– de un lugar que sí disponga de laboratorio cinematográfico.

El celuloide contemporáneo, evolución del antiguo soporte de la fotografía del siglo pasado, es el material utilizado para la creación de películas para ser, originalmente, proyectados en las pantallas de las salas de cine. El celuloide en sí es una base de acetato sobre la que se impregna una serie de sustancias químicas que, al ser afectadas por la luz que atraviesa el lente, producen cristales microscópicos que adquieren y, por lo tanto, reproducen y configuran el color, la tonalidad, el brillo y la forma del objeto filmado.

Ya sea positivando una imagen en negativo o simplemente produciendo la imagen en material reversible –que filma directamente en positivo–, se obtiene una copia que al insertarse en un proyector, que no es otra cosa que un aparato que al generar un potente rayo de luz que atraviesa el celuloide, proyecta la imagen sobre una pantalla blanca. El celuloide, por sus características, no puede ser proyectado o transmitido directamente por los sistemas electrónicos de la televisión, ya sea de antena o cable. Para serlo debe ser *transferido* a video.

El video analógico es un sistema originalmente magnético-electrónico desarrollado a partir de la segunda mitad de este siglo y que reproduce imágenes por la distribución de material magnético sobre una cinta y que puede ser transmitido por señales de antena o cable a los aparatos receptores de televisión. Dicha distribución se produce por efecto de un cabezal de grabación que, mediante impulsos electromagnéticos –asociados a la captación fotosensible de la luz–, produce una reproducción analógica de la imagen en el material magnético de la cinta. Otro cabezal "lee" la distribución magnética de la cinta y reconstruye los impulsos lumínicos que producen la imagen sobre la pantalla televisiva o los convierte en ondas hertzianas que pueden ser captadas a distancia por los aparatos receptores de televisión.

El video digital, de reciente desarrollo, reproduce la imagen grabando en la cinta la información que "construye" la imagen en términos binarios, propios de la informática. La calidad de la imagen resulta superior a la del video analógico, porque la información que producen los impulsos lumínicos a proyectarse sobre la pantalla televisiva es más "pura", más libre de distorsión electrónica.

Podría pensarse, entonces, que lo que comúnmente llamamos celuloide es el material adecuado para la proyección de comerciales en las salas de cine y el video lo es para la transmisión de comerciales por la televisión. No es así.

La imagen generada sobre el soporte de celuloide –por sus características fisicoquímicas– resulta superior en la definición de color, tonalidad, línea y contraste a la producida electrónicamente por el video, analógico o digital. Hay una consistencia visual en la calidad de la imagen en celuloide que el video, a pesar de su vertiginoso y notorio desarrollo, no ha logrado alcanzar aún. Sin embargo, los resultados más recientes del video digital permiten avizorar que en un futuro las diferencias, todavía existentes, desaparecerán.

De allí la práctica extendida que considera que la mejor alternativa para producir comerciales para la televisión es filmarlos en celuloide y *transferir* después el resultado a video para poder ser transmitido por televisión.

Siendo esa la mejor alternativa no resulta la más económica. Los procesos de filmado, revelado y *transfer* de material en celuloide son más caros que los procesos que directamente obtienen la imagen en video. Por lo tanto, se está frente a una decisión que responde finalmente a consideraciones de costo/calidad del comercial.

La decisión es importante porque no sólo afecta la economía del proyecto sino porque cada alternativa requiere de un tratamiento de producción y realización específicos. Es indispensable decidir –y aquí interviene categóricamente el cliente que tiene un presupuesto determinado para el comercial– si se filma en celuloide o se graba en video, antes de empezar a tomar otras decisiones de producción o realización.

La diferencia entre los sistemas requiere de distinto equipo de rodaje, lo mismo que técnicos, proveedores y cronogramas diferentes. Tanto la producción como la realización debe ser encarada de manera específica y diferenciada en cada caso. Uno de los aspectos afectados por la alternativa es la selección de técnicos de rodaje.

7.2 *Selección de técnicos de rodaje*

Existen dos posibilidades de funcionamiento de una casa realizadora en términos de personal de realización. Hay aquellas que tienen técnicos de planta contratados y es con ellos que el director cuenta para realizar el comercial. Hay, por el contrario, aquellas casas de realización que no cuentan con técnicos en la "planilla" y contratan técnicos *free-lance* a destajo para cada trabajo. En todos los medios publicitarios existen técnicos que contratan su labor por los días que dura la realización del comercial y que no se ligan por tiempo indefinido a las casas de realización. Si la casa de realización no cuenta con un director de planta –caso no muy frecuente– deberá incluirlo entre los contratados a destajo.

Los técnicos de una realización –desde el director hasta el asistente de rodaje– son todos importantes en la consecución del resultado final y en lo posible debieran ser *profesionales* en sus respectivas áreas. La eficiencia en términos de calidad de trabajo y productividad está íntimamente ligada a la experiencia y conocimientos de los técnicos que participan en el rodaje, por lo tanto, la selección de aquéllos con los que se trabajará es sumamente importante.

Un rodaje con personal contratado a destajo resulta más eficiente si se cuenta con equipos humanos que, siendo *free-lance*, han trabajado ya juntos, habiéndose afiatado como grupo, conociéndose mutuamente virtudes y limitaciones. Del mismo modo, es importante que tengan experiencia en el formato escogido ya sea celuloide o video.

En el caso de que se trabaje con técnicos a destajo, para seleccionar correctamente a éstos, el productor general deberá analizar las características del guión para, determinando lo específico de su concepción, elegir a aquellos técnicos que más se adecuan a los requerimientos del comercial en cuestión.

Por otro lado, siendo el director el encargado de conducir y liderar al equipo técnico, es importante que exista compatibilidad y entendimiento –tanto profesional como personal– entre él y el grupo humano que trabajará bajo sus ordenes, por lo tanto es prudente que participe en la selección.

En el medio publicitario muchas casas realizadoras suelen ser propiedad de un director o, en todo caso, están gerenciadas por uno. Existen, sin embargo, casas de realización que no cuentan con un director de planta. Cada casa, por lo tanto, debe reunir al equipo de técnicos de acuerdo a su particular organización y sistema de trabajo.

En el caso de que la casa realizadora no tenga a ningún técnico de planta deberá seleccionar muy cuidadosamente al director y al director de fotografía. Es sobre ambos que recae la principal responsabilidad de la realización del spot. La selección, hecha muchas veces en coordinación con la agencia, deberá tomar en cuenta experiencia y talento de ambos profesionales examinando para ello el *reel* o "torta" de cada uno de ellos en donde reúne sus mejores trabajos.

7.3 *El rodaje*

El rodaje es, obviamente, la etapa más importante en la elaboración de cualquier producto audiovisual. Es la etapa en la que queda plasmado en el soporte elegido –celuloide, video, señal digital– todo lo propuesto por el guión, materializado por la producción y puesto en escena delante de la cámara por la dirección.

La organización del rodaje es determinante para el resultado final del spot. La correcta organización permite la optimización de los recursos y una adecuada utilización de éstos por parte de los técnicos encargados de las diversas áreas. En el rodaje se requiere que los recursos estén a la mano en el momento indicado. Es necesario que actores, equipo técnico, utilería, escenografía, etc, estén disponibles cuando sean requeridos por el director. La desorganización trae consigo demoras y las demoras significan presión sobre director, actores y técnicos que –ya se sabe– no es una condición propicia para realizar el trabajo correctamente.

Otro aspecto importante en un rodaje es el establecimiento claro de una jerarquía de autoridad en la toma de decisiones. Nada más caótico y confuso que una no determinación de competencias. Es fundamental establecer una muy clara estructura de toma de decisiones entre los técnicos involucrados, ya sea de la parte de producción o realización. En un rodaje la decisión final, en términos creativos y artísticos, debe recaer en el director y, en términos de organización y logística, en manos del productor general del comercial.

La agencia y el cliente, en muchos casos, elaboran una campaña que requiere de discreción en su concepción y realización para no afectar la contundencia de su lanzamiento ni permitir la anticipación de contramedidas por parte de la competencia. El rodaje, por lo tanto, debe ser organizado y conducido de tal manera que dicha discreción quede salvaguardada.

Dentro de esta necesaria discreción, existen realizadores muy celosos de lo que sucede en el rodaje y que no permiten la presencia de nadie que no sea estrictamente indispensable; los hay que con mayor libertad conducen el rodaje, sin convertirlo, claro está, en suceso público.

7.4 *La posproducción*

En general se denomina posproducción a todos los procesos y labores que se llevan a cabo después de ejecutado el rodaje del comercial. La posproducción involucra fundamentalmente procesos y labores técnicas aplicadas sobre la imagen lograda durante el rodaje y fijada en el soporte correspondiente.

Los principales técnicos de posproducción son aquéllos vinculados con los procesos de laboratorio y *transfer* del material filmado en celuloide, con la edición, con la generación de efectos y con la animación.

Cuando el comercial ha sido filmado en celuloide se requiere de su conversión a video para poder realizar las demás labores de post-producción del spot. El trabajo de revelado del negativo de celuloide y su *transfer* a video se lleva a cabo en empresas especializadas que tienen a su cargo estas importantes etapas de la elaboración del comercial. Comúnmente se selecciona laboratorio y casa de *transfer* por el estándar de calidad de su trabajo y por su precio. En esta etapa de la posproducción –como en otras– no resulta demasiado sensato subordinar la calidad al precio, ya que un negativo mal revelado o mal transferido puede conducir a un mayor gasto que el inicialmente presupuestado.

7.5 *Edición*

La edición es aquella etapa del proceso productivo del spot en la que se ensamblan las diversas imágenes en que se ha fragmentado el mensaje audiovisual en un todo coherente y articulado. El editor es responsable de una de las labores más importantes de la elaboración de un spot publicitario. Es quien ejecuta, mediante diversos instrumentos técnicos, la articulación de las imágenes.

En los acápites concernientes a la realización se expondrá en detalle la teoría y la práctica de la edición audiovisual publicitaria, describiendo igualmente los procesos de animación y generación de imágenes por computadora.

Basta ahora saber que es una etapa técnica de mucha importancia en el acabado final del producto, que involucra equipamiento sofisticado, técnicos especializados y que integra otros procesos como los de animación en 2D y 3D, rotoscopía y manipulación digital de la imagen. Es indispensable que la casa realizadora cuente con los equipos necesarios para la realización de estas complejas operaciones creativas o que esté prevista la subcontrata de proveedores que brinden los servicios complementarios de posproducción que el spot requiere.

7.6 *Audio*

En el Perú se ha producido una curiosa división del trabajo, por la cual el audio no está comprendido entre las responsabilidades de la casa realizadora. Es ésta una separación que no deja de causar cierto asombro en los realizadores de otras latitudes que consideran, correctamente, que el audio es un elemento expresivo fundamental del objeto audiovisual y que constituye un todo con las decisiones creativas de la imagen.

Para la mayoría de ellos el audio debería ser manejado por el mismo equipo realizador –como lo es en muchos países– ya que, como el mismo nombre lo indica, estamos frente a un fenómeno "audiovisual" integrado.

Estando ya establecida la división del trabajo, toca a la agencia coordinar ambas labores y supervisar su integración en un resultado armónico y eficiente.

Lo común –salvo excepciones como es el caso de los testimoniales– es que el sonido no se grabe directamente el día del rodaje, por lo tanto éste debe ser producido, grabado y agregado posteriormente a la imagen por los encargados del sonido.

La casa de audio es responsable del armado de lo que se denomina la *banda de audio* del comercial, que incluye:

- los textos hablados de actores, conductores y locutores, respetando el *lip-sync* o sincronismo de habla de aquéllos que aparecen hablando ante cámara;
- los efectos de sonido que acompañan las imágenes tales como los ruidos que, realistamente, provienen de los objetos contenidos en los planos visuales, así como sonidos no reales añadidos para lograr reacciones particulares del espectador;
- la música de fondo del spot o el *jingle* que constituye en muchos casos el elemento expresivo fundamental de recordación del comercial.

El audio debe ser adecuadamente integrado a la dimensión visual del comercial respetando, cuando corresponde, el sincronismo con las imágenes sobre las que se superpone.

7.7 *Presentación y aprobación*

La casa realizadora presenta su primera versión editada del comercial a la agencia. Antiguamente se llamaba a esta presentación un "doble banda', ya que cuando se editaba en celuloide se presentaba el comercial a la agencia en las dos bandas que lo constituían: la banda de imagen y la banda de soni-

do magnético, que sólo después se transformaba en la banda óptica del sonido incorporada a la copia final. A pesar de trabajarse después en video siguió llamándose a esta primera presentación "doble banda", aunque es un término en progresivo desuso.

De esta primera presentación salen las sugerencias de cambios y correcciones solicitadas por el creativo o por algún otro representante de la agencia. Estos cambios pueden afectar la edición, los efectos ópticos, la animación, los títulos. La corrección solicitada puede requerir cambios de planos, de tomas, de efectos, de ritmo de edición o –en la peor y más temida de las posibilidades– la refilmación de parte o, en caso extremo, la totalidad del comercial.

Una vez que la agencia ha quedado satisfecha, se presenta el resultado al cliente. Éste aprueba o propone las correcciones que considera necesarias. En este momento la casa realizadora considera que la agencia ha quedado satisfecha con el resultado, por lo tanto, le cabe a ella "defender" el spot frente a los posibles cuestionamientos del cliente. Finalmente, se llega al acuerdo de la aprobación definitiva o la agencia acepta las modificaciones solicitadas. Hechas éstas, y presentado nuevamente al cliente, el spot es finalmente aprobado. Concluye, con dicha aprobación, la labor y la responsabilidad de las casas de realización y producción con respecto al comercial. Quedan algunas responsabilidades operacionales y administrativas por concluir.

7.8 Copias al canal

El comercial debe ser difundido por los canales de televisión, para lo cual deben hacerse las copias respectivas. El número depende de la cantidad de canales en los que se pretende exhibir el comercial. Para hacer las copias deberá conocerse el formato en que transmite su señal cada canal y hacer la copia en dicho formato

Es evidente que debe revisarse cuidadosamente cada copia para detectar cualquier defecto de copiado que pudiera haberse producido. El mecanismo de transmisión televisiva por casete videográfico convencional se ha visto desplazado en el último tiempo por la tecnología digital mediante la cual la tanda de comerciales se emite directamente de un equipo lector de impulsos digitales, por lo tanto, lo que el canal requiere no es un casete sino un disquete que contenga el comercial en lenguaje digital.

8. ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN

8.1 Locaciones/escenografía

Se denomina *locación* al lugar donde se realiza el rodaje y cuyas características físicas sirven de entorno a la acción del spot. En la mayoría de casos la locación es seleccionada por poseer las características arquitectónicas, de dimensión, de equipamiento, de *status* socioeconómico y de "carácter" señaladas por el creativo en el guión o determinadas por el director del comercial.

La locación, ya sea de exteriores o interiores, ya sea pública o privada, siendo un lugar real y concreto debe ser cedida o alquilada por su dueño o administrador para poder ser utilizada en el comercial. Este uso debe, en lo posible, estar respaldado por un contrato firmado entre las partes.

La producción de las locaciones es una labor que se sustenta en la existencia de un buen archivo fotográfico o videográfico de lugares –casas, edificios, calles, parques, playas, etc–, en un conocimiento amplio de la ciudad y el campo circundante, en la capacidad de exploración de rincones escondidos o no utilizados anteriormente en comerciales.

Para seleccionar una locación deben considerarse algunas características de la misma, como su distancia desde el centro de producción, la facilidad del acceso, la existencia de servicios públicos en las inmediaciones, la seguridad y el clima. Cada una de esas características puede determinar soluciones que inciden en la organización y presupuesto de la producción.

En lo creativo la selección de la locación es trascendental en el resultado final del comercial. La locación, por sus diversas características físicas, determinará en gran medida la *atmósfera* que respirará el comercial. Se denomina atmósfera al carácter o espíritu que un lugar determinado posee y que transmite al suceso que ocurre en él, por lo que muchas veces se habla de *atmósfera emocional.*

La atmósfera de un lugar resulta configurada por:

- Los materiales que predominan en la locación. Como ejemplo baste comparar el efecto emocional que causaría una habitación enchapada en madera de otra cuyas paredes estén recubiertas de aluminio.
- El estado en que se encuentran los elementos constitutivos de la locación. Una oficina con muebles viejos y sucios transmite una atmósfera diferente de una en la que todo es impecablemente nuevo y limpio.
- El *status* socioeconómico y cultural que los objetos propios de la locación transmiten.

- La luz que ilumina el espacio de la locación que sirve de fondo a la acción del spot. Una iluminación contrastada comunica una atmósfera que una iluminación en clave alta no produce.
- La función de las actividades que se cumple en la locación. La atmósfera no es la misma en un templo que en una discoteca.
- La coloración y las texturas predominantes en la locación pueden hacer más cálida o más fría la atmósfera de un lugar.
- El carácter diurno o nocturno incide fuertemente en la atmósfera que un lugar determinado suscita. No despierta la misma sensación un bosque de día que de noche.

Por diversas razones –que tienen que ver con la economía o con necesidades creativas específicas– en muchas oportunidades se decide no rodar en una locación real sino que se opta por hacerlo en una escenografía construida en un estudio.

Rodar en una escenografía construida ofrece una serie de ventajas, aunque también trae consigue algunas limitaciones.

Entre las ventajas está el poder tener un mayor control sobre diversos aspectos expresivos del comercial, entre ellos la iluminación. En el estudio puede disponerse de una cantidad de luces que, dispuestas con mayor facilidad que en una locación, permiten al director de fotografía la creación de efectos lumínicos mucho más elaborados. Igualmente, si se está en un estudio adecuado, puede tenerse mayor control sobre el audio.

La principal limitación del rodaje en escenografía está en no poder integrar el interior del estudio a un exterior real, aunque las técnicas de cromado y más aún la superposición de imágenes digitalizadas permite lograr imágenes compuestas que pueden sugerir esa realidad.

El diseño de la escenografía requiere del concurso de distintos especialistas que, coordinados, producen los elementos escenográficos necesarios para el logro de un espacio verosímil y sugerente. Estos especialistas –director de arte, escenógrafo, carpintero, utilero– deben recibir del realizador la visión que tiene del comercial para integrar sus diversos diseños a un conjunto integrado de elementos expresivos.

8.2 Utilería

Se considera la utilería del comercial a todos los objetos que aparecen en escena y que forman parte de la escenografía o que utilizan o manipulan los modelos/actores en su accionar en escena. La utilería generalmente es concebida, diseñada y/o agenciada por alquiler, compra o préstamo por la misma persona encargada de la escenografía ya que debe guardar armonía, coherencia y funcionalidad con ella; por ello la utilería es un área que generalmente está bajo la supervisión del director de arte del spot.

El director del comercial debe, en algún momento de la preproducción examinar los objetos, especialmente aquéllos que van a ser mostrados en detalle, para asegurarse de que pueden ser filmados sin problemas.

8.3 Vestuario

El vestuario es uno de los aspectos más importantes en la producción de un comercial. El vestuario es un complemento determinante en la configuración de los personajes –ficcionales o no– del comercial. El vestuario, tanto para una representación realista como para una de *glamour* estilizada, juega un papel fundamental en el logro de los objetivos de comunicación publicitaria, ya que la ropa comunica rasgos de carácter de quien la utiliza y de su pertenencia a grupos específicos de edad, condición socioeconómica, etnia, cultura, moda o gusto.

Para el diseño y producción del vestuario debe contarse con un especialista –llamado vestuarista– en la materia. Debe el vestuarista conocer de moda y de costura y estar en capacidad de diseñar ropa y accesorios. Es el técnico que administra y cuida el vestuario antes, durante y después del rodaje, realizando los ajustes y arreglos necesarios para que el actor/modelo tenga la imagen requerida por el guión del spot.

8.4 Logística

La producción del comercial debe organizar la logística general de la realización del comercial. Debe coordinar fechas, horarios y disponibilidades de los proveedores de transporte de equipo, de personal, de escenografía, de utilería y de vestuario. Debe organizar viajes, alimentación y hospedaje en rodajes fuera de la ciudad de origen.

El transporte en un rodaje debe ser eficiente, cómodo y seguro. El productor debe calcular el número de personas a transportar y la cantidad de viajes a realizar para tener a las personas requeridas en los lugares correctos a las horas adecuadas.

Debe, igualmente, coordinar las atenciones y servicios para el personal que labora en el rodaje como refrigerios, camerinos, baños, etc.

Para la alimentación del equipo existen diversas alternativas. Existe el almuerzo de tres platos para el cual se interrumpe el rodaje y se dispone al equipo en mesas servidas. Existe, también, lo que se llama la comida ambu-

lante, en la que se ofrece un *buffet* surtido, del cual cada quien toma lo que desea sin interrumpir el rodaje. Cualquiera que sea la opción elegida, debe pensarse siempre en una alimentación que, por un lado, satisfaga y nutra y, por otro, que no embote al actor o técnico.

Cuando se trata de viajes fuera de la localidad de residencia, el trabajo de logística se complica con el detalle del viaje, la estadía, el transporte y la alimentación en la localidad de rodaje. Una rigurosa coordinación es indispensable para que los rodajes fuera de la localidad de residencia resulten exitosos y no terminen complicados por imprevistos siempre más difíciles de resolver fuera de casa.

8.5 Maquillaje y peinado

El maquillaje y peinado de actores y modelos son otros dos aspectos complementarios en la construcción de los personajes –ficcionales o no– del comercial. El maquillaje, como en todo producto audiovisual, tiene suma importancia en la presentación de los personajes, porque el rostro sin maquillaje es registrado por la cámara con todas sus imperfecciones y defectos.

Es necesario –aun en los casos de representaciones realistas– un tratamiento de base que cubra tanto el brillo de la piel como las marcas y las imperfecciones naturales del rostro. Sobre esa base, un buen maquillador puede lograr efectos sorprendentes utilizando los recursos de los diversos tipos de maquillaje. Un buen maquillaje requiere no sólo de un buen maquillador sino, igualmente, de productos de buena calidad. La cámara, en su acercamiento, descubre la mala calidad del maquillaje, arruinando cualquier efecto realista, dramático o de embellecimiento buscado.

El maquillaje resulta indispensable no sólo cuando se desea embellecer a los actores/modelos o proveerlos del *glamour* ya mencionado sino cuando se necesita crear efectos especiales, como heridas, golpes o prótesis diversas. El maquillaje también puede resultar fundamental cuando se está pretendiendo construir un registro o tono de fantasía mágica o irreal.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente puede clasificarse el maquillaje en

- maquillaje realista;
- maquillaje embellecedor;
- maquillaje de efectos especiales; y
- maquillaje de fantasía.

El peinado, como el maquillaje, tiene tratamientos y recursos diversos dependiendo del objetivo y tono general del comercial. El peinado, en el caso de actrices y modelos femeninos, resulta especialmente importante. Muchas veces es el peinado lo que termina por configurar la imagen que la actriz/modelo comunica. En el caso de la mujer el peinado remite a la condición socioeconómica del personaje, a su actividad o profesión, a la condición de cotidianidad doméstica o de estilización de la situación planteada en el comercial.

Es indispensable que esté presente –permanentemente durante el rodaje– la persona encargada de maquillaje y peinado, atenta a cualquier desarreglo de los actores/modelos.

8.6 Casting. *Modelos/actores*

El *casting* es el proceso por el cual se busca, prueba y selecciona a los modelos o actores requeridos para el comercial. Es una de las etapas de la preproducción más importantes y delicadas ya que el resultado del spot está en mucho determinado por una correcta actuación de modelos o actores.

El director debe, analizando el guión, decidir que tipo de modelo o actor es el más adecuado para cumplir los requerimientos del spot. Generalmente el modelo o actor debe igualmente cumplir con ciertos requisitos de apariencia física que lo ubiquen en un determinado grupo económico, cultural, étnico y de edad. El director puede optar por realizar él mismo las pruebas del *casting* o por dar las indicaciones para que éste se lleve a cabo de acuerdo a criterios pertinentes.

La empresa de *casting* tiene dos posibilidades de responder a una solicitud de modelos:

- Realiza una búsqueda de modelos de acuerdo a las características descritas en el desglose de producción. Para hacerlo convoca a aquellas personas que considera se ajustan a los requerimientos de producción y las graba en una prueba en la que revelen sus habilidades para modelar/actuar.
- Revisa sus archivos, donde tiene almacenados fichas y pruebas de cámara de un número importante de modelos y actores y edita el material de aquellas personas que reúnan las características correctas. Es ésta una opción menos eficiente que la anterior ya que puede suceder que los modelos ya no presenten la apariencia física que lucían en el momento de la prueba o que al no haber sido contactados específicamente no estén disponibles o interesados en trabajar en el spot.

Finalmente, ya sea con grabación actual o de archivo, la empresa de *casting* debe editar y presentar a la casa productora y/o a la agencia de pu-

blicidad un video, muchas veces musicalizado, con las mejores opciones y claramente titulado con los nombres de los modelos para una correcta identificación durante la reunión de producción general.

La presentación del *casting* es, muchas veces, descuidada o, en el mejor de los casos, "correcta", pensándose que basta con que el modelo/actor sea visible sobre un fondo neutro y una iluminación suficiente. Sin embargo un *casting* es, al mismo tiempo que una herramienta de trabajo, un instrumento de comunicación con el cliente, por lo tanto debe ser presentado con el mayor cuidado posible. El modelo/actor debe lucir maquillaje y vestuario adecuados, con una iluminación trabajada y rica, un fondo sugerente y encuadres expresivos y dinámicos.

Capítulo III

La realización

1. *EL LENGUAJE AUDIOVISUAL PUBLICITARIO*

1.1 Taxonomía del spot publicitario

La mayoría de los intentos de clasificación de spots publicitarios no han partido de un criterio unificador que permita una clasificación coherente. En muchos casos se clasifican los comerciales de acuerdo a categorías heterogéneas, como la hecha por David Ogilvy que los clasifica de la siguiente manera:

- Humor
- Escenas de la vida real (*slice of life*)
- Testimoniales
- Demostraciones
- Solución del problema
- Cabezas parlantes
- Personajes
- Razones
- Noticias
- Emoción

Cabría, frente a esta clasificación, argumentar que es frecuente que un comercial *slice of life* ponga en juego "emoción" o "humor", o que un "personaje" nos ofrezca un "testimonio". Es decir resulta, desde el punto de vista del realizador, una clasificación que superpone sus criterios taxonómicos.

Intentando una clasificación que evite la superposición de categorías que se entrecruzan o se incluyen entre sí proponemos la siguiente, bajo la oposición general y primera que divide los comerciales en *racionales, emoti-*

vos y *sensoriales*. Entendemos por racionales aquellos comerciales que apelan principalmente al raciocinio intelectual y la operación de categorías lógicas; por emocionales a aquéllos que apelan fundamentalmente a los afectos, instintos y sentimientos; por sensoriales a los que apelan principalmente a los sentidos buscando estimularlos con intensidad.

La distinción entre racionales, emotivos y sensoriales constituye un primer nivel de clasificación que, de alguna manera, define opciones de realización y de uso del lenguaje audiovisual. Es una distinción que el director debe conocer y aplicar para poder optar por decisiones creativas adecuadas al comercial en cuestión.

Dentro de esta primera clasificación general cabe considerar, desde el punto de vista del realizador, las siguientes principales categorías de spots publicitarios:

a) Narrativo ficcional
b) Musical
c) Demostrativo
d) Testimonial
e) *Collage*
f) *Display*

a) Narrativos ficcionales

Son aquéllos que creando un universo imaginario de personajes y ambientes nos narran una historia que involucra, de alguna manera, el producto, servicio o institución publicitada. Los narrativos ficcionales –preponderantemente emotivos– pueden dividirse en:

- *Realistas* (a veces llamados *slice of life*) que pueden a su vez subdividirse en *dramáticos*, *cotidianos* y de *humor*. Es frecuente que hagan uso de recursos narrativos como el suspenso, la acción, el romance, etc.
- *Fantásticos*. Aquéllos que construyen un universo no realista (ciencia ficción, dibujos animados, etc.) que igualmente pueden subdividirse en dramáticos, cotidianos y de humor.

Entenderemos por *dramáticos* aquellos comerciales narrativos que enfatizan una emoción o situación, por *cotidianos* aquéllos que buscan reproducir situaciones comunes y frecuentes, y *humorísticos* a los que buscan producir un efecto cómico.

Narrar es referir hechos y acontecimientos. Por lo tanto, podemos considerar *spot narrativo* aquel en donde ocurren acontecimientos que involucran

personajes, entendiendo a éstos como representaciones imaginarias pero verosímiles de seres humanos. Es decir, donde aparece *ficción audiovisual*.

En el spot narrativo se nos presenta un episodio ficcional en que se reproduce un "instante de realidad", una "tajada de vida" o *slice of life* en el cual encarna el concepto publicitario. El spot narativo implica la creación de un *universo ficcional* o, en términos narratológicos, una *diégesis* en la que participan personajes, acciones, ambientes y contexto como elementos constitutivos principales.

El comercial narrativo es particularmente adecuado para una estructura "problema-solución" en donde la demostración del "beneficio" puede ser enfática y convincente. Planteamiento suscitador de identificación es, por ejemplo, ver cómo una madre –que ha recibido el encargo angustiado de la hija de lavar su blusa preferida para la fiesta de la noche– consigue solucionar el problema familiar gracias al poder limpiador de un detergente determinado. Nada resalta más el beneficio obtenido gracias al uso de un producto específico que la escenificación ficcional de una situación emocionalmente cercana a la experiencia personal del consumidor.

El spot narrativo requiere de la orquestación de una *estrategia narrativa*, entendiendo ésta como la manera particular de organizar la sucesión de momentos seleccionados en la linealidad temporal del relato publicitario en cuestión. El guión del spot narrativo plantea una situación y la estrategia narrativa de la realización selecciona y organiza los instantes de la acción descrita en una continuidad coherente, económica y dramáticamente eficiente. Economía de tiempo y eficiencia en la creación de énfasis dramático en las acciones seleccionadas que conducen a la representación verosímil y concisa de un momento de vida.

Coherencia, economía y dramaticidad que se materializan igualmente en los planos (en términos de ángulo, altura, distancia, movimiento) escogidos para mostrar los momentos incluidos en el relato audiovisual.

En el spot narrativo, como en el cine de ficción, es fundamental el trabajo de *puesta en escena*, ese conjunto de decisiones a través de las cuales el director determina acciones y movimientos de personajes en función de ángulos y movimientos de cámara, intensidad de actuación, disposición de escenografía y utilería, ritmo y atmósfera del fragmento ficcional.

Uno de los recursos del lenguaje audiovisual que juega un papel importante en la construcción narrativa publicitaria es la *elipsis*. Es ésta una figura que analizaremos en detalle en el acápite de edición pero que, adelantamos aquí, constituye una solución de continuidad temporal, en la que se omite un fragmento de tiempo. En el comercial, debido a su brevedad, se omite todo momento que no esté cargado de objetivo publicitario. La elipsis, esa omisión

consciente de una porción de una sucesión continua, permite ir directamente a los momentos que cumplen función en la configuración del concepto publicitario en cuestión.

b) Musical

Son comerciales musicales aquéllos en los que, sin narrar necesariamente una historia, se construye un universo de canto, baile y juego. Sus personajes pueden ser reales o animados. Generalmente apelan a la reacción sensorial del espectador poniendo en juego una atractiva combinación de música, canto, baile que –en sintonía rítmica con la música– crean una estructura audiovisual que estimula los sentidos.

El comercial musical requiere de la composición de un tema original sobre el cual se articularán las imágenes o de la adquisición de los derechos de un tema ya compuesto. Lo usual es que la composición musical preceda al rodaje, ya que la puesta en escena de las acciones y de los movimientos internos y externos de cámara se adecuan al *tempo* marcado por la música.

El comercial musical, tal como sucede con la música misma, se sostiene en mucho en la concepción rítmica de sus componentes. El ritmo interno de las imágenes, el ritmo de la edición de los diversos planos, el ritmo de la banda sonora en sí son trabajados por el comercial musical de manera particular. Tanto la disposición de las acciones a ser realizadas delante de la cámara en las locaciones correspondientes, como la edición de los diversos planos que registran dichas acciones son dimensiones fundamentales del comercial musical en tanto portadores de un ritmo determinado.

Como subgénero dentro del musical podríamos considerar el comercial videoclip que se diferencia del anterior por estructurarse alrededor de una canción y que además reproduce lo que suele llamarse estética del videoclip, tal como se expresa en los videos promocionales de canciones.

Es ésta un estética que se sustenta en una sucesión de imágenes muchas veces arbitraria –lo que la emparienta igualmente con el *collage*– que crea un patrón rítmico y de montaje que afecta intensamente los sentidos del espectador.

El videoclip en algunos casos ilustra libremente el tema o la letra de la canción o, en otros, presenta imágenes del grupo o solista interpretando la canción. En cualquier caso, el comercial musical es fundamentalmente sensorial y supedita sus dimensiones racionales al impacto que suscita sobre los sentidos del espectador.

c) Demostrativos

Son aquéllos –preponderantemente racionales– que intentan, mediante una prueba "objetiva", demostrar el beneficio ofrecido por el producto o servicio. Pueden dividirse en:

- *Científicos/tecnológicos.* Aquéllos que se sustentan en pruebas de laboratorio.
- *Sentido común.* Aquéllos que se sustentan en una argumentación verbal y sensata para la demostración del beneficio ofrecido.

El comercial demostrativo es uno que requiere de un tratamiento didáctico y claro que evite el uso de recursos del lenguaje que apelen excesivamente al estímulo de los sentidos. El comercial demostrativo tampoco pretende apelar a los afectos del espectador, sino más bien aspira ser explícito y directo, por lo tanto hace uso de un lenguaje audiovisual que permite un entendimiento racional de los argumentos expuestos en la demostración.

En los comerciales de demostración científica el tratamiento del comercial intenta, frecuentemente, comunicar un carácter tecnológico contemporáneo y elaborado. Generalmente apela a una dirección de fotografía, a unos decorados, a una utilería, a una animación y a una actuación que transmita la sensación de estar frente a la tecnología más moderna y sofisticada.

El comercial de demostración de sentido común, por el contrario, trata de crear un clima más bien cotidiano donde personas representativas del consumidor descubren o les es demostrado el valor del producto mediante una prueba directa y sencilla. Ver, por ejemplo, cómo el detergente quita la mancha más rebelde, a diferencia del detergente de la competencia que no lo hace tan eficientemente, o se ofrece a un consumidor –ante cámara– la degustación de un producto alimenticio que lo satisface totalmente.

En muchos casos el comercial demostrativo contiene un fragmento –muchas veces animado– que colabora en mostrar cómo funciona el producto o servicio. Esa animación –llamada comúnmente el *demo*– tiene que integrarse coherente y estilísticamente al resto del comercial. La casa encargada de realizar la animación tiene que establecer una estrecha comunicación con el director del comercial, que es el responsable de que dicha animación corresponda en tratamiento, duración y ritmo al resto de comercial.

d) Testimonial

Es testimonial aquel comercial que se sustenta en el testimonio dado por un individuo. Generalmente el testimonio es realizado directamente a cámara, es decir, el individuo mira al lente al ser filmado, asumiendo la existencia del espectador como tal y dirigiéndose a él. El testimonio ofrece, en la mayoría de los casos, una opinión o refiere una experiencia personal sobre el producto o servicio.

En el testimonial tenemos a un individuo que habla a título personal y cuya palabra se pretende espontánea y verdadera. Estamos, se supone, frente a una declaración libre y no preparada, aunque no sea realmente así en una mayoría de casos.

Muchos testimoniales pretenden comunicar una inmediatez que en realidad no ha existido durante el rodaje. El individuo en cuestión recibe un texto que finalmente actúa frente a cámara, después de ensayos y preparación de encuadres, intentando parecer espontáneo e inmediato.

Existen dos variantes del comercial testimonial: la del consumidor común y corriente y la del líder de opinión. En ambos casos cabe la alternativa de testimonio espontáneo o testimonio preparado por el equipo de realización, con guión escrito por el creativo.

El testimonial del consumidor no espontáneo requiere de la participación de un modelo/actor que no sea reconocido como tal, para que pueda pasar por un representante arquetípico del grupo objetivo al que apela el comercial. El testimonial de consumidor generalmente se filma en condiciones que asemejan un encuentro fortuito y espontáneo entre el equipo de grabación y el que ofrece el testimonio. Sin embargo el "consumidor" es seleccionado, preparado, ensayado y filmado con las misma técnicas que un comercial narrativo de ficción. Se ensaya hasta que el modelo reproduce la forma espontánea de expresarse y se filma o graba buscando recrear un situación fortuita y casual.

El testimonial de consumidor espontáneo es aquél logrado al enfrentar el equipo de filmación a un individuo que ofrece directamente y sin intermediación su testimonio. Para comunicar la sensación de que se trata realmente de un testimonio espontáneo es necesario rodar en las condiciones en que dicha espontaneidad se vea reforzada. Muchas veces se utiliza equipo que se asemeja al utilizado en los reportajes periodísticos para lograr una imagen y un tratamiento del spot similar al que consigue un reportero en su encuentro casual con la noticia. Por eso muchos de estos spots siguen usando el formato del video y no el del celuloide para comunicar una más real inmediatez en el registro del testimonio.

El testimonial de un líder de opinión –es decir de una figura conocida en un medio determinado– generalmente es preconcebido y preparado en su totalidad. El personaje aprende el texto que debe decir frente a cámara y el tratamiento general del comercial es similar al que se aplica a cualquier otro tipo de comercial, en el que la fotografía, los encuadres, la escenografía, el vestuario son previa y minuciosamente diseñados.

El espectador, a pesar de que percibe lo elaborado del testimonio, asume que el líder de opinión está expresando una convicción auténtica y no cuestiona el carácter artificial de la situación.

El testimonial es un tipo de spot que se sustenta, en cualquiera de sus variantes, en la "verdad" del testimonio y en la comunicación de "sinceridad" y "autenticidad" por parte de quien sostiene una convicción o refiere una experiencia, por lo tanto requiere de una "actuación" convincente, espontánea y natural.

e) Collage

Se denomina *collage* al comercial que crea una estructura de imágenes libres que no guardan entre sí relación de continuidad necesaria y que se vinculan gracias a asociaciones relativamente arbitrarias. El *collage* se sustenta fundamentalmente en la determinación de un motivo integrador, en la creatividad visual de cada plano y en el montaje que entrelaza las diversas viñetas gracias a un concepto que las impregna y que nos remite al producto o servicio.

El *collage* es un objeto audiovisual que no explicita una argumentación racional, directa y concreta pero sí evidencia una asociación entre las imágenes que lo constituyen. Su valor está en las cualidades puramente visuales de las imágenes y en la creatividad puesta en su concepción, que permiten al espectador establecer la conexión entre ellas mientras experimenta un estímulo sensorial/emocional gratificante.

Paralelos, semejanzas y/o simetrías entre las imágenes entrelazadas posibilitan la articulación de un significado abierto que, de manera indirecta, remite a la cualidad o beneficio generado por el uso del producto o servicio publicitado.

Las imágenes del *collage* pueden ir desde las más o menos convencionales hasta las más originales y sorprendentes. Las asociaciones sugeridas por ellas pueden responder a una cierta lógica interna o a desconcertantes pero cautivantes arbitrariedades. En algunos casos la idea expresada o sugerida resulta hermética o de difícil determinación resultando, en sus mejores ejemplos, un trabajo audiovisual que cumple una pura pero espectacular estimulación sensorial que es trasladada –en la conciencia y espíritu del espectador– al producto.

La manera más eficaz de armar un *collage* es establecer el motivo que debe ser comunicado por cada fragmento del comercial y dar rienda suelta a la imaginación buscando las imágenes que, de manera sugerente, ejemplifiquen, ilustren o expresen dicho motivo. El *collage* requiere del director una actitud más "artística" que narrativa, que le permita crear imágenes plásticamente ricas y un sentido del ritmo visual que genere un montaje atractivo.

f) Display

Comercial de *display* se considera aquel comercial integrado mayormente por imágenes en las que el producto en cuestión –en sus diversas variantes y formas de presentación– es mostrado reiteradamente. Comerciales de productos alimenticios en los que se les muestra en diversas formas de preparación, de artículos de vestir en los que se suceden las prendas lucidas

por modelos o de automóviles que circulan por diversos paisajes son ejemplos de esta categoría de spot. En ellos es obvio que el despliegue del producto busca la mejor y más atrayente forma de presentación.

En el comercial de *display* la idealización del producto debe alcanzar su punto más alto de sofisticación. Es el tipo de comercial que requiere de un uso elaborado, creativo y original del lenguaje audiovisual publicitario ya que debe ofrecer el producto en sus características más atractivas y ventajosas.

En el comercial de *display* la composición del encuadre y la dirección de fotografía son elementos del lenguaje que requieren ser trabajados muy cuidadosamente, ya que son dimensiones en las que se realza y jerarquiza el producto. Una hermosa iluminación, un encuadre balanceado y bien articulado colaboran en transmitir una visión idealizada del producto que lo muestra especialmente atrayente y provocativo.

Obviamente se recurre al comercial de *display* cuando se trata de productos cuya apariencia es importante en el estímulo de su consumo. De allí que los comerciales de alimentos –donde la "apetitosidad" de su presentación es fundamental– son, frecuentemente, spots de *displays*.

El comercial de *display* no requiere tanto de las habilidades de un director con talento narrativo que cuente historias con personajes, sino de uno que sea meticuloso en la presentación, en el encuadre y en la iluminación de productos. Existen directores especializados en *displays* y *pack shots*, que a su vez recurren a directores de fotografía igualmente especializados con amplia experiencia en la selección de fondos, de "escenografía" del empaque, de iluminación y de encuadre que sirven para una más espectacular presentación del producto.

1.2 Estructuras conceptuales internas

Existen tipos de comerciales que comparten una estructura conceptual interna aunque pueden corresponder a distintas categorías generales.

Un ejemplo notorio de esto es el tipo de comercial conocido como de "problema/solución" que siendo, en esencia, una estructura lógica secuencial, puede aparecer dentro de spots narrativos, demostrativos o testimoniales.

Existen historias en las que una madre de familia se enfrenta a un problema familiar y lo resuelve apelando al beneficio que el producto en cuestión ofrece. Pero una similar experiencia de solución de un problema podría ser comunicada por una clara y didáctica demostración o, alternativamente, ser referida en un testimonio que respira veracidad.

La estructura "problema/solución" no es, por lo tanto, un género propiamente, sino una variante dable en muy diversos géneros comerciales.

Existen muchas otras variantes estructurales. Por ejemplo la estructura "asociación metafórica/metonímica", en donde al alternar imágenes de un tipo y de otro trasladamos las propiedades de los objetos contenidos en unas a aquéllos presentados en las otras. Recordemos ese conjunto de comerciales de automóviles donde se intercalan imágenes de un auto con imágenes de alguna fiera felina de la jungla. Gracias a la sucesión intercalada de imágenes las propiedades de ligereza, fortaleza y belleza del animal se trasladan al automóvil.

Pensemos igualmente en aquellos spots en los que un producto cosmético aparece intercalado con imágenes de joyas o piedras preciosas. La vinculación establecida entre el producto y las gemas, gracias a la alternancia, propicia una lectura determinada del "valor" del producto.

Estas estructuras de traslación de valor pueden aparecer en comerciales testimoniales, de *collage*, demostrativos o narrativos. Es, de nuevo, el caso de un recurso conceptual, no un tipo de comerciales que crean, en su conjunto, un género.

El realizador debe conocer estas variantes de estructuras internas y adecuar los recursos del lenguaje para optimizarlas. El montaje paralelo –al servicio de asociaciones metonímicas o metafóricas– tan útil en comunicar ciertas propiedades de un producto o servicio, requiere de una concepción previa de planos y montaje para que puedan las imágenes –logradas en el rodaje y articuladas en la edición– comunicar eficientemente la semejanza o identidad entre los conceptos puestos en relación.

1.3 Ritmo del spot

El ritmo del spot es uno de los aspectos importantes de la realización publicitaria dada su corta y concentrada duración. Entendamos ritmo como aquella característica generada por la frecuencia de cambio o reiteración de los elementos formales del spot y el grado de contraste, semejanza o identidad entre ellos. Dicha frecuencia de cambio o reiteración determina la sensación de ritmo que transmite el comercial. La frecuencia de cambio/reiteración afecta la dinámica del movimiento interno y externo del encuadre y de montaje de los planos en una sucesión articulada.

El ritmo o *tempo* del comercial es la consecuencia de la reiteración/variación de elementos reconocibles en una frecuencia dada y se crea tanto en el trabajo de escritura del guión como en el trabajo de la puesta en escena, en la descomposición de la acción en planos, en la movilidad de la cámara y en la edición –montaje– de las imágenes.

Una escena audiovisual cualquiera está construida a partir de la descomposición de la acción total en detalles parciales de ella observados desde distintos puntos de vista, que el guión –sin entrar a precisar posiciones específicas de cámara– ya establece al describirla. El guión sugiere, en la descripción de la acción o de las imágenes, una frecuencia de cambio que determina, en parte, el ritmo del comercial.

La frecuencia de cambio de esos puntos de vista de la cámara desde los cuales se nos muestran los hechos al interior de una escena, así como la frecuencia de cambio de aparición/traslación de personajes, tanto como la frecuencia de cambio de escenarios, afectan el ritmo del comercial. La variabilidad y la frecuencia de cambio de todo lo descrito –y de otros elementos expresivos, como la música por ejemplo–, crean un *tempo* audiovisual determinado.

La variación puede darse entre elementos contrastados o semejantes y la frecuencia de cambio ser alta o baja. Una frecuencia alta con variación de elementos muy contrastados crea un ritmo vertiginoso. Una frecuencia baja de variación de elementos semejantes crea uno pausado.

Así, el *tempo* de un comercial es el resultado de la conjunción de diversas frecuencias de variaciones/reiteraciones que se dan en la sucesión de éste. Tal como sucede con la música, la velocidad de cambio o de reaparición sistemática de un elemento determina el ritmo del flujo de material sensorialmente perceptible.

La estructura expositiva de un comercial –su "forma"– está en gran parte determinada por el carácter gradual o contrastado de los cambios de ritmos de las diversas porciones del spot. Y el concepto publicitario que anima el comercial puede encontrar su potenciación en el ritmo que utilice. Así, un ritmo intenso puede ser el mecanismo expresivo por el cual se reafirma el carácter vigoroso y energético de un *collage* animado por un concepto de dinamismo juvenil.

El ritmo forma parte sustancial del lenguaje audiovisual publicitario y resulta una de las características expresivamente importantes en la configuración del spot.

Al proveer de una dinámica específica al comercial y al afectar, como consecuencia, la naturaleza de la reacción sensorial y emocional del espectador, el ritmo entra en sintonía e interactúa intensamente con la *atmósfera* del spot publicitario.

1.4 Atmósfera del spot

La *atmósfera* de un comercial, en su sentido casi literal es aquello –intangible pero perceptible– que envuelve las imágenes y que hace brotar de ellas un determinado estado anímico que el espectador percibe y siente.

La atmósfera que respira una imagen o conjunto de imágenes está en principio determinada por el "carácter" o "espíritu" del lugar retratado, por los objetos que contiene y por las reacciones emocionales que el lugar suscita debido tanto a sus características materiales como a las asociaciones afectivas que genera. Un cementerio nos afecta, fundamentalmente, por las sugerencias que su función connota. Un parque de diversiones suscita un estado anímico determinado tanto por las "diversiones" que encierra como por la multiplicidad explosiva de formas, luces y colores altamente contrastadas.

La atmósfera es elemento expresivamente importante del lenguaje audiovisual publicitario. Es un poderoso ingrediente en la generación de la dimensión emocional del spot. Habiendo establecido que la emotividad es una de las formas eficaces de sugestión publicitaria, todo uso del lenguaje que acentúe la carga emocional del comercial estará contribuyendo a la eficiencia comunicativa del mensaje.

Los elementos que determinan la atmósfera en una estructura audiovisual son:

a) La materia de los objetos contenidos en las imágenes

Los materiales de los objetos que vemos tienen una naturaleza que nos afecta sensorial y emocionalmente. Basta pensar, como ha sido ya mencionado, en una habitación cuyas paredes estén revestidas en aluminio y comparar la sensación experimentada en ella con aquélla producida por una habitación revestida en madera. La naturaleza de cada material nos produce una reacción sensorial/emocional determinada.

El agua o el fuego son materias que comunican una sugerencia emocional evidente. A riesgo de parecer esotéricos podría decirse que la materia contiene un espíritu y que ese espíritu es captado por los sentidos y sentimientos de las personas. Las cualidades de cada material, por asociaciones culturales o por determinantes innatos, producen reacciones particulares en los seres humanos.

b) El estado de los materiales

Si la naturaleza intrínseca de un material produce una reacción determinada, el estado de esa materia lo intensifica o particulariza. Lo nuevo o viejo de un objeto produce en los seres humanos sensaciones y emociones distintas. Pensemos en lo que nos comunica un árbol joven, verde y en flor y comparémoslo con la emoción despertada por un árbol añoso, retorcido, de corteza rugosa y desnudo de hojas y flores.

El estado de espacios y objetos –en tanto nuevos o viejos– tiene consecuencia en la sensación producida en el espectador.

Del mismo modo lo sucio y lo limpio o lo ordenado y lo desordenado son estados de los objetos que afectan nuestra reacción emocional al enfren-

tarlos. Esa reacción sensorial/emocional es lo que determina la atmósfera de la imagen.

c) La iluminación del espacio retratado y de los objetos contenidos

Pocos elementos del lenguaje audiovisual son tan atmosféricos como la iluminación con que se fotografía una imagen. La iluminación puede crear efectos –gracias al contraste, coloración, brillo, suavidad, dirección e intensidad de la luz– que afectan nuestra reacción emocional frente a la imagen así iluminada. La manera como cae la luz sobre los objetos y sobre los espacios despierta en nosotros un estímulo sensorial cargado de resonancias afectivas.

Resulta muy útil que el director del comercial comunique al director de fotografía la atmósfera que desea para el spot para que éste pueda iluminar espacios, objetos y personas de manera que se genere el efecto atmosférico requerido.

d) El carácter diurno o nocturno de la escena

Importante carga atmosférica tiene el hecho de ubicar las acciones o imágenes del spot de día o de noche. El carácter diurno o nocturno de las imágenes –con todas las consecuencias de iluminación que la elección implica– afecta la atmósfera del spot. Un día soleado, por ejemplo, puede producir una sensación de alegría primaveral o, por el contrario, si la acción ocurre en un desierto inhóspito puede transmitir más bien una sensación de sopor agobiante. La noche, dependiendo de cómo se trabaje la atmósfera, puede comunicar misterio, diversión o romance, dentro de una variedad más amplia de posibilidades.

La noche y el día tienen connotaciones culturales evidentes: en la noche es cuando se realizan cierto tipo de actividades que no se realizan a plena luz del día, desde las sórdidas y siniestras, hasta las amorosas o de esparcimiento. De día todo resulta más expuesto, más abierto, más transparente.

e) La función que se cumple en el lugar

La función del lugar donde se ubica la acción tiene importantes consecuencias en la creación de atmósfera. Como se dijo anteriormente, un cementerio es un lugar donde la función realizada –enterrar a los muertos– comunica una sensación de tristeza, pérdida u olvido. Una iglesia, por el rito que allí se ejecute, se carga de una atmósfera propia, del mismo modo que una discoteca, por la diversión que allí se vive, transmite una muy particular emoción.

La función del lugar generalmente determina el tipo de material de los objetos que contiene, el estado de esos objetos y la iluminación adecuada para el cumplimiento de dicha función. Es decir, la función de un lugar resulta coherente con la iluminación, la materia y el estado de los objetos contenidos en él. Una discoteca, por ejemplo, tiene una iluminación característica que resulta coherente con el tipo de actividad que allí se realiza. El tratamiento del spot debe potenciar aquellos rasgos atmosféricos que el lugar ya tiene de por sí.

f) El clima del lugar

El clima –tanto en los exteriores como en los interiores– genera atmósfera y, por lo tanto, reacciones emocionales determinadas. La lluvia, la niebla, el calor, la nieve, el hielo, que cubre o cae sobre un lugar, carga las imágenes que registran esos espacios de una atmósfera que el espectador percibe. Reviviendo experiencias vividas bajos esos estados o situaciones, el espectador recuerda las sensaciones asociadas a los diversos climas. La lluvia o la niebla son efectos del clima que imprimen un marcado signo atmósferico a las imágenes de un comercial.

Los diversos climas pueden reproducirse mediante artefactos mecánicos –como máquinas generadoras de humo o niebla, lluvia o nieve–, pueden añadirse por efectos digitales generados por computadora sobre las imágenes o pueden quedar registrados directamente al rodar en climas naturales y auténticos. Es evidente que resulta mucho más práctico controlar y dosificar un efecto climático usando una máquina de clima artificial o un generador de imágenes digitales, que rodar bajo los embates de un clima natural.

Siendo el sol una fuente de luz natural, intensa, brillante y creadora de contraste y relieve, y siendo la publicidad un medio que encuentra evidente uso expresivo a esos rasgos lumínicos, resulta obvio lo importante que es rodar en días de sol. Es esta necesidad climática una que obliga muchas veces a cancelar días de rodaje, postergando la filmación para días de sol. La atmósfera alegre, diáfana y generalmente optimista que produce un día soleado es consustancial a la idealización de la realidad ya mencionada como una de las características de muchos conceptos publicitarios. Es éste uno de los ejemplos que más evidente hace la importancia de generar una atmósfera determinada en la filmación/grabación de un comercial.

g) El color de los elementos encuadrados

El color es una característica de los objetos que afecta directamente la atmósfera creada por las imágenes que los contienen. Los colores y las tonalidades de los colores afectan nuestra percepción de tal manera que reaccionamos emocionalmente frente a ellos. Tan evidente es la dimensión atmosférica del color que se habla de colores "cálidos" y de colores "fríos". Las tonalidades cercanas al naranja, al amarillo, al dorado, al ocre son consideradas cálidas; las tonalidades del azul, celeste y gris son consideradas frías. Y los conceptos de "calidez" y "frialdad" de la imagen no se refieren a una real sensación térmica, sino a su consecuencia sensorial/emocional en el espectador.

El color debe ser trabajado en la generación de atmósfera en todos los componentes de la producción, desde el vestuario hasta el color de la esce-

nografía, pasando por el maquillaje y la utilería. El color, igualmente, debe ser utilizado atmosféricamente en el tratamiento de la imagen, mediante el uso de luz coloreada, de filtros de color en la cámara, de la manipulación de las tonalidades cromáticas en el *transfer* y en la edición.

El color es uno de los componentes de la atmósfera que más efecto produce en la percepción sensorial/emotiva del espectador.

h) Los sonidos y la música

La música y el sonido son dimensiones del audiovisual que tienen una fuerte carga atmosférica. La música es un poderoso generador de atmósfera. El ritmo, la cadencia, el sentimiento de la música que acompaña una imagen le transmite muy intensamente su "carácter" o "espíritu". Tan importante es su efecto que muchas veces cuando se ven imágenes sin la banda de audio simultáneamente, éstas parecen desprovistas de la atmósfera de la que se cargan, fuertemente, cuando la música las acompaña.

Los sonidos juegan un papel igualmente importante en la generación de atmósfera. Sonidos sincrónicos con la imagen o añadidos arbitrariamente a la banda de audio pueden ser importantes portadores de efecto emocional/sensorial. En ocasiones es la banda sonora, en su conjunción de música y efectos sonoros, la que construye el efecto atmosférico de un conjunto de imágenes.

El spot publicitario, en su concisión y economía, se sustenta fuertemente en el estado anímico generado por la música y sonido que acompañan el todo audiovisual.

i) El estado anímico de los personajes

Un lugar determinado puede adquirir la atmósfera que el estado anímico de los personajes que lo ocupan le imponga. Un bosque a la luz de la luna puede adquirir una atmósfera romántica si sirve de escenario al amoroso paseo de una pareja enamorada o de lúgubre y amenazante espacio si lo es de una escena de terror.

El estado anímico de los personajes y la sensación generada por la actividad que realizan afecta la atmósfera de la escena en la que participan. En cada caso el tratamiento lumínico y de encuadre que se aplique al espacio en cuestión reforzará la intención de la acción que los personajes realicen.

En los comerciales el estado anímico de los personajes –en todas sus variantes y posibilidades– es determinante en el efecto atmosférico que el spot transmite al espectador. Existe, no obstante, cierta publicidad que pareciera considerar la "alegría desbordada y sonriente" como el único estado anímico posible a utilizar en un comercial. Un tratamiento publicitario más elaborado encuentra que pueden usarse otros estados anímicos igualmente

atractivos que generan en el espectador una identificación aún más intensa que la omnipresente sonrisa congelada.

j) Los movimientos de cámara y composición del encuadre.

Los movimientos de cámara pueden generar, dependiendo del contenido visual que acompañan, una reacción emocional en el espectador cargando la imagen de una atmósfera determinada. Nada más atmosférico que un travelling lateral, suave y delicado o, por oposición, una cámara en mano frenética y crispada. El encuadre y el movimiento de la cámara tienen un efecto emocional muy intenso y eficaz sobre el espectador porque no lo percibe racionalmente, sino que lo experimenta inconscientemente.

k) El tratamiento de la imagen (lentes, filtros)

Los filtros de cámara y de las luces, así como los lentes usados producen alteraciones en la naturaleza de la imagen que pueden colaborar en alcanzar una cualidad atmosférica particular. Los filtros difusores, los filtros de neblina, los filtros de color o los filtros de contraste cargan a la imagen de calidez, suavidad, dureza o contraste. La distancia focal de los lentes –haciéndolos gran angulares o teleobjetivos– afectan la percepción y, por lo tanto, la reacción sensorial del espectador. Un teleobjetivo, al acercar ópticamente los planos de profundidad de la imagen, crea un sensación de proximidad, mientras que un angular distancia los objetos o personas entre sí dentro del encuadre.

La sugestión que un lugar genera, reforzada por la iluminación, el color, la música, los movimientos de cámara y los otros elementos expresivos descritos anteriormente contribuyen a proveer a las imágenes de una sensación particular creando la *atmósfera emocional* del spot, o de una porción del spot. Atmósfera que se vincula con el *tono* global del comercial y, por supuesto, con el concepto publicitario que lo guía.

Existen comerciales cuyo carácter altamente atmosférico determina una elaborada estilización de aquellos elementos que estructuran su tratamiento visual-emocional. Abundan ejemplos de comerciales narrativos, de *collage* o musicales que hacen uso creativo de la atmósfera para reforzar el efecto emocional buscado.

Un comercial dedicado al consumo de perfumes, por ejemplo, se sostiene muchas veces sobre la consistencia expresiva de una atmósfera de *glamour* femenino, elegante y sofisticado.

Uno de productos para bebes lo hace sobre la creación de una atmósfera cálida y hogareña.

En términos atmosféricos la acción concreta descrita en una escena de un spot puede cargarse –dependiendo de como se modulen sus elementos constitutivos– de estados emocionales diversos.

1.5 *Tono del spot*

Uno puede decir algo y ser indistintamente seductor, tierno, irónico, inocente, seco, neutral, persuasivo o indeciso, dependiendo de la entonación que acompañe a la frase. Hay algo agregado sobre las palabras en sí que definen el verdadero sentido e intención comunicativa. En lingüística se llama a ese agregado "elemento suprasegmental" y tiene que ver con la manera como se entona y acentúa la frase. En el terreno audiovisual puede encontrarse un "agregado" similar que termina por definir el carácter que tiene ese conjunto articulado de imágenes y sonidos. Lo llamaremos el *tono* del mensaje audiovisual.

El tono del comercial tiene directa y estrecha relación con la atmósfera y el ritmo audiovisual. Atmósfera y ritmo son, en conjunción con otros elementos del spot, los que determinan lo que denominamos el *tono* general del comercial.

En un comercial el tono define su carácter humorístico, tierno, sensual, glamoroso, irónico, infantil, romántico, etc., dependiendo de cómo se "entonen" los elementos expresivos, atmosféricos y rítmicos que lo determinan. Es aquí donde la conjunción de atmósfera, ritmo y tono determinan el *estilo* del comercial, ese particular énfasis que provee de una dimensión y un carácter propio al objeto audiovisual.

Es evidente que el tono depende –como el ritmo y la atmósfera– en gran medida del trabajo de dirección, dirección artística, escenografía, edición y musicalización del filme. Pero ya el guionista del comercial puede colaborar activamente en su determinación, no sólo ubicando las escenas en escenarios adecuados o precisando aquellos elementos –vestuario, utilería, música, etc.– que las afectan atmosféricamente, sino fundamentalmente en el carácter y espíritu asumidos por los diversos aspectos del spot como el diálogo, la construcción narrativa y los comportamientos de los personajes, etc.

El tono del spot –su carácter irónico, sensual, tierno, romántico, ingenuo, etc.– es uno de los rasgos expresivos del comercial en los que la intención del creativo debe ser cabalmente entendida por el director para una correcta modulación de los elementos del lenguaje audiovisual.

Es en el guión donde el tono empieza a ser configurado. Resulta obvio que el trabajo de puesta en escena por parte del director intensifica y encarna en imágenes concretas el carácter del tono publicitario, pero es en el guión en donde está su germen. En el guión ya está presente el tono del comercial que, en su plasmación posterior en el trabajo de rodaje, se materializa en imágenes y sonidos concretos.

El concepto publicitario en sí –en sus características básicas– ya determina, en buena parte, la atmósfera y ritmo dominantes así como el tono general que tamizará al spot. En la configuración del concepto ya está el germen de tono, atmósfera y ritmo que presidirá el comercial.

Existe un comercial de palos de golf, en la publicidad norteamericana de finales de los noventa, que para comunicar una virtud particular del producto de la marca –el sonido del golpe del palo– recurre a un sofisticado tono intelectual logrado por una reflexión –casi metafísica– sobre el silencio.

El texto –leído por un locutor con una entonación propia del recitado de poesía filosófica– hace referencia al silencio en la naturaleza, al silencio interior del alma, al silencio de la conciencia, para llegar al silencio de la concentración previa a la jugada, silencio que se rompe, finalmente, por el sonido –suave, delicado– del golpe del palo de golf de la marca publicitada.

Los elementos expresivos redundan en la misma dirección: filmación en blanco y negro, "estallado" de la luz, imágenes *ralenteadas*, encuadres un tanto abstractos y desubicantes. Podría decirse, ateniéndose a las características descritas, que se está frente a la expresión de una suerte de "zen budismo" publicitario al servicio de un concepto sumamente estilizado.

En un spot de bien público –realizado por estudiantes universitarios, solicitado por las Naciones Unidas– sobre la violencia contra la mujer, se crea una narración que presenta a una niña terriblemente angustiada escuchando como el padre está propinando a la madre gritos y golpes. Los recursos expresivos enfatizan el tono general del spot, distorsionando los sonidos hasta convertirlos en agresivos ruidos mecánicos, creando una iluminación de oscuridad contrastada, editando elípticamente los momentos de sufrimiento de la niña.

Vemos en ambos casos como una determinada modulación de los elementos expresivos colaboran en configurar el tono general del spot. Para hacerlo, el comercial debe imbuir a los personajes y su accionar, a los acontecimientos y situaciones presentadas, a los escenarios, vestuario y utilería, a la iluminación, al audio y la edición, del registro y espíritu deseados.

Los tonos o registros posibles de un comercial no constituyen un conjunto de compartimentos perfectamente delimitados. Los tonos se entremezclan e integran al servicio del concepto y del producto publicitado. Así, por ejemplo, el tono humorístico puede combinarse con el infantil o el adulto, con el tierno o el de doble sentido, con el ácido o el ingenuo y diferir ostensiblemente en su efecto y sentido final. En realidad se está frente a posibilidades combinatorias muy numerosas y que se ofrecen como opciones creativas abiertas.

Es importante que tanto creativo y realizador estén de acuerdo en el tono a lograr y que aporten cada cual los recursos conceptuales y técnicos que contribuyan a alcanzarlo.

1.6 *Relaciones entre ritmo, atmósfera y tono*

El tono, la atmósfera y el ritmo están sujetos al carácter contrastado o reiterativo de los distintos elementos de las escenas en cuestión, a la actitud y carácter de los personajes, a la naturaleza de la situación que los envuelve, al escenario en que se realiza.

La atmósfera es, en parte, una extensión del ritmo narrativo del que participa. Siendo la atmósfera un agregado "suprasegmental" cuyo efecto es fundamentalmente sensorial y emotivo –la atmósfera se "siente", no se "entiende"– tiene que ser afectada por la frecuencia de cambio de los elementos que la constituyen. Un ritmo trepidante difícilmente generará una atmósfera de sosiego, como un ritmo lento no podrá suscitar una atmósfera de excitación neurotizada, a menos que actúe a contrapelo de manera explícita.

Sintetizando, la atmósfera de una escena está determinada por:

- El lugar donde se realiza –en tanto características físicas, función que cumple, connotaciones visuales asociadas, estado de los objetos que contiene– los objetos utilizados y el vestuario de los personajes.
- El estado anímico de los personajes involucrados.
- El carácter diurno o nocturno de la escena –y como consecuencia, por la iluminación de la que está provista la acción–.
- El ritmo narrativo.
- La música.

El ritmo del spot, a su vez, está determinado por:

- La frecuencia de cambio, alternancia y grado de contraste de unidades como planos y/o escenas.
- La velocidad de frecuencia del intercambio de parlamentos por parte de los actores.
- La velocidad de desplazamientos físicos de personajes y objetos, así como movimientos de cámara y variación del encuadre.
- En general, la frecuencia de variación o reiteración de elementos dados del relato fílmico.

Finalmente el tono del comercial está determinado por:

- La acentuación de un determinado carácter tanto en concepto, tema, personajes y situaciones.
- El modo de caracterización de los personajes.
- La utilización adecuada de un determinado registro actoral –realista, farsesco, histriónico, hierático, caricatural, romántico, naturalista, etc.– que corresponda a la expresión del carácter dado.

- La utilización consecuente de una determinada norma lingüística en la elaboración de los diálogos –norma culta, popular, regional, hiperbólica, exuberante, etc.– que corresponda al carácter dado.
- La creación de una atmósfera determinada, o diversas atmósferas integradas en el todo conceptual publicitario.

La interacción de ritmo, atmósfera y tono –afectándose y modificándose mutuamente– determinan a su vez, en conjunto, el *estilo* del comercial.

Cambios, reiteraciones, silencios, duración y velocidad de diálogos, movimientos internos y externos del encuadre –de cómo se mueve la cámara, de cómo se mueven y actúan los personajes–, iluminación, color, música –en general la interacción del todo visual con el todo auditivo– son los espacios donde se configura el estilo general del spot; estilo creado en mucho por las decisiones del director del comercial pero al mismo tiempo espacios donde el creativo participa desde la gestación del guión.

Ritmo, atmósfera y tono –definidos en función de reiteración, armonía o contraste de los diversos elementos expresivos– determinan, en parte, el estilo del comercial, así como colaboran en plasmar el concepto publicitario del spot.

2. *PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN*

La elaboración del presupuesto de realización es una delicada labor que debe ser llevada a cabo con un conocimiento muy preciso del mercado donde se opera. El presupuesto de realización es lo que permite a la casa realizadora disponer de los recursos técnicos indispensables para la correcta elaboración del comercial. Sólo una adecuada disposición de los recursos económicos garantiza llegar al final de la realización cubriendo todos los rubros de gasto y dejando el margen razonable de utilidad a la empresa.

El presupuesto de realización contiene todos los gastos vinculados con el proceso de rodaje y posproducción. Bien se posea el equipo necesario o se alquile a terceros, deben contabilizarse todos los rubros incluidos para poder garantizar ya sea el alquiler o el costo de reposición o depreciación del equipo utilizado.

El presupuesto de realización debe igualmente incluir los gastos de salario ya sea a destajo de los contratados eventuales o de la planilla de la empresa realizadora.

Sólo es posible hacer el presupuesto de realización si se cuenta con tarifas de proveedores de equipo y servicio puestas al día y vigentes. La persona encargada en la casa realizadora de elaborar el presupuesto debe contar

con una red de contactos con las diversas casas proveedoras, con los gremios o asociaciones de técnicos o con los individuos particulares que cubren las diversas funciones de rodaje y posproducción.

En la mayoría de países es la casa realizadora la que establece el vínculo con laboratorios y casas de animación y efectos y, por lo tanto, debe incluir en su presupuesto los costos de cada una de esas etapas y labores. Los costos de laboratorio –en los países que no disponen de laboratorio local– deben incluir gastos de viaje y viáticos o de envío y supervisión de material.

Por otro lado, el presupuesto de realización es para la casa realizadora un instrumento de competencia en el mercado en el que opera. En economías emergentes, en donde el costo de cualquier servicio es determinante en su selección, el presupuesto correctamente elaborado pero ajustado a su versión más económica permite competir ventajosamente con las demás casas realizadoras en las licitaciones convocadas por agencias y clientes.

Como en todos los casos en que se elaboran presupuestos para competir, es importante alcanzar ese eficaz equilibrio económico en el cual resulten cubiertos todos los rubros de manera adecuada y, al mismo tiempo, se ofrezca un precio global competitivo dentro del mercado en que se interviene.

HOJA DE PRESUPUESTO DE RODAJE

Presupuesto Nº: .....

Agencia: .....

Cliente: ..... Formato: Cine

Producto: ..... Video

Comercial: .....

Fecha: ..... Duración:.....

Ítem	Presupuestado	Gastado	Técnico	Presupuestado	Gastado
Película			Fotógrafo		
Casetes			Camarógrafo		
Cintas audio			Sonidista		
Alquiler cámara video			*Script* o asistente de dirección		
Alquiler cámara 16mm			Asistente de cámara		
Alquiler cámara 35mm			Electricista		
Alquiler luces			Asistente de rodaje		
Alquiler *dolly*			Efectos especiales		
Alquiler grúa			Dirección		
Alquiler filtros y lentes					
Alquiler equipo de sonido					
Seguros					
Transporte					
Animatic					
TOTAL					

3. FORMATOS DE GRABACIÓN/FILMACIÓN

Un spot publicitario televisivo puede realizarse en cualquiera de los formatos de grabación/filmación disponibles en el mercado o cualquier combinación posible de éstos. Existen tres sistemas principales de registro de la imagen, aquél fijado en cinta magnética de video analógico, aquél fijado en una cinta de información digital y aquél fijado químicamente en una película de celuloide. Es decir: en video analógico, digital y en cine. Una combinación inteligente de los formatos puede integrar las mejores cualidades de cada cual optimizándolos considerablemente. Los formatos van desde aquéllos semiprofesionales y más económicos –como el VHS y el Super VHS– hasta los más sofisticados de cine, video analógico y digital de última tecnología. Es importante precisar que el sistema analógico de video aún es ampliamente usado, aunque podría considerarse una tecnología en proceso de desaparición.

Los principales formatos de grabación de video utilizados en las últimas dos décadas son:

a) Super VHS

Formato desarrollado en 1987 derivado del más casero y aficionado VHS. Usa señal compuesta y se fija en cintas de óxido. No es un formato muy usado en comerciales por su resolución de imagen, aunque existen canales de cable que transmiten su señal en Super VHS y que producen spots en el mismo formato. Usado más extensamente en videos y documentales institucionales tiene la indudable ventaja de su economía, fácil operación y disponibilidad; generalmente viene con micrófono incorporado lo que permite el registro de sonido sin necesidad de micrófonos suplementarios. En el ámbito casero ha sido reemplazado por los sistemas 8 y HI 8; en el profesional parece que lo será progresivamente por los sistemas DV.

b) U-matic ¾ pulgada (SP)

El formato de video más antiguo y trabajado del mercado peruano. Es un formato en vías de desaparición ya que no hay fabricantes que aún produzcan cámaras o editoras U-matic. Desarrollado en 1972 es, seguramente, el más ampliamente utilizado desde su aparición hasta nuestros días. Con señal compuesta y fijando la imagen en cinta compuesta ha servido para todo tipo de trabajo profesional ya sea comercial, documental, educativo o televisivo.

En el Perú se convirtió durante prácticamente dos décadas en el más importante sistema de producción de comerciales. Descartada –en la mayoría de los casos– la filmación en celuloide por razones de economía, el U-matic ¾ fue extensamente utilizado, hasta la aparición en el mercado del Betacam. La versión SP introducida en 1985 utiliza la cinta de partícula de metal en

lugar de la de óxido y aumenta la luminancia, el croma y la anchura de banda aunque disminuye el número de pistas de audio.

Si bien su utilización en comerciales ha decaído en los últimos tiempos sigue siendo un formato de video utilizado para documentales de difusión privada y, en algunos pocos casos, para su difusión pública televisiva.

c) Betacam (SP)

Introducido al mercado en 1982 con señal componente revoluciona por completo los sistemas de grabación/edición. Utilizando una cinta de ½ pulgada desarrolla la tecnología de grabación al punto de considerársele comparable en resolución al formato de 1 pulgada. Se le emplea extensamente. En los países donde no llega a ingresar el formato digital de grabación (D2,D3,D5), por razones de costos y de tamaño del mercado, el Betacam ha sido el principal sistema de producción de video.

Con la introducción de los sistemas no lineales de edición el Betacam ha seguido siendo el sistema de grabación más utilizado, aunque, probablemente, no por mucho tiempo. Es igualmente el formato en que se lanza la señal al aire en la mayoría de los canales de señal abierta en el Perú. En un mundo de tecnología cambiante y en permanente desarrollo está encaminado a ceder su lugar al formato de:

d) ½ pulgada digital

Formato desarrollado a partir de mediados de los noventa que integra el sistema digital a la cinta de ½ pulgada, ya sea Betacam o cualquier otra marca del mercado. Se conjuga así la comodidad de un formato compacto y portátil con la calidad de la imagen digital.

e) 1 pulgada

Aparece en el año de 1975 con señal compuesta y se impone en la producción y transmisión de televisión abierta durante casi dos décadas. De una calidad notable en resolución de imagen ha desaparecido progresivamente del mercado enfrentado a un formato más práctico como el Betacam que, a pesar de sostenerse lo contrario, no posee la misma resolución que el 1 pulgada. La principal razón de su desaparición estuvo en la dimensión poco compacta de sus aparatos, tanto los de estudio, como los portables y los de edición.

f) D1, D2, D3, D5

Formatos de grabación digital que aparecen sucesivamente los años 86, 88, 91 y 95. De señal componente el primero y compuesta los tres siguientes son formatos de gran utilización en la grabación de programas en video para televisión. La calidad de su señal –comparable a la que se desarrolló para la High Definition Television que fue posteriormente desechada– ha perpetuado su uso mucho tiempo. En publicidad se utiliza como soporte en video para el

master del comercial, editado con el *transfer* de material filmado en celuloide. Recientemente con el advenimiento de la edición no lineal, sigue usándose para la edición final del *master*, copiando los puntos de corte y efectos de la edición en "borrador" u *off line* realizada en la editora digital.

g) DV

Formatos compactos de video digital de buena resolución que empiezan a ser utilizados extensivamente para una variedad de trabajos audiovisuales, entre ellos, comerciales televisivos. No habiéndose estandarizado aún los tamaños de cinta, tienen sus diferentes modelos y marcas (DVCAM, DVCPRO, MINIDV) las enormes ventajas de precio y tamaño. Otra interesante característica de este formato es la posibilidad de transferir las imágenes digitales directamente de cámara a sistema digital de edición. Sin alcanzar la calidad de imagen de los formatos digitales broadcast resultan suficientes para cierto tipo de comerciales, publirreportajes o documentales institucionales. En algunos casos su resolución llega a superar versiones sofisticadas de video análogo.

h) 16mm y 35mm

Formatos de acetato (celuloide). El primero de 16 milímetros de ancho del fotograma, el segundo de 35 milímetros.

El celuloide sigue siendo, hasta finalizado el siglo XX, la forma de fijación de imágenes con mejor resolución, definición, cromatismo, textura y densidad que existe en el mercado. Ninguna de las diversas opciones de material de video analógico o digital han alcanzado las cualidades visuales del celuloide. Sigue siendo, por lo tanto, el material de registro por excelencia en la elaboración de publicidad audiovisual.

El celuloide requiere, a diferencia del video, de un complejo proceso de laboratorio que lo encarece frente a la opción del video y, a pesar de ello, es el soporte indiscutido de la publicidad por sus características de calidad de la imagen.

El llamado celuloide es en realidad un soporte hecho de una base de *acetato* bañada en una *emulsión* consistente en varias capas de gelatinas que contienen sustancias sensibles a la luz. La emulsión de la película en blanco y negro contiene haluros de plata en forma de cristales. La emulsión de película a color además de la capa de haluros de plata posee tres capas más, cada una de ellas sensible a un color primario: el rojo, el verde y el azul; contiene también otras capas de filtraje de color. Estas gelatinas, en el proceso de revelado, reaccionan al entrar en contacto con un conjunto de químicos, produciendo una imagen hecha por puntos formados por los cristales de la emulsión sobre la base de acetato.

La calidad de la imagen aumenta con el ancho de la película ya que al aumentar el área del fotograma se crean imágenes más definidas y detalladas. Mientras más y más finos cristales configuran la imagen mayor es su definición.

En publicidad televisiva la imagen filmada en celuloide se transfiere a video para su edición final. El celuloide negativo pasa por un aparato que transforma la señal lumínica en señal magnética de video. En la mayoría de países se transfiere a los formatos de D1, D2 y Betacam analógico o digital. Con el *transfer* videográfico se edita el comercial añadiéndole los efectos de animación y audio. Dentro de los nuevos sistemas digitales hay algunos que permiten el paso directo a la computadora de edición no lineal, obviando el paso de señal analógica.

4. *COMPOSICIÓN DEL ENCUADRE*

Encuadre es el término que designa el resultado de seleccionar una porción de la realidad a ser reproducida o recreada visualmente y de insertarla en una delimitación –cuadrada o rectangular– que la contenga sobre el soporte escogido –lienzo, papel, video, celuloide–.

El encuadre, desde los orígenes de la actividad gráfico-pictórica de la Humanidad, estableció el cuadrado o el rectángulo como el espacio delimitado más usual dentro del cual construir una imagen creada o reproducida. Obviamente puede componerse una imagen en un espacio redondo, ovalado, trapezoidal o lo que fuere, pero el rectángulo resulta históricamente el más utilizado. La pantalla de cine, del televisor y de la computadora reafirman, en nuestros tiempos, al rectángulo como el espacio de composición visual predominante. Predominancia tal vez debida a que el rectángulo horizontal es una forma geométrica que de alguna manera reproduce la forma en que percibimos visualmente la realidad.

El hecho es que en publicidad audiovisual, al ser la pantalla de televisión, de cine o de la computadora el espacio final de consumo, debemos componer para esa determinada forma geométrica.

Dentro de la forma genérica rectangular debemos precisar que las diversas proporciones entre el alto y el ancho del rectángulo determinan diversos formatos de composición. El rectángulo audiovisual ha variado sustancialmente desde el inicial de las pantallas del cine mudo, hasta el fijado por los monitores de TV y computación, pasando por los diversos formatos panorámicos cinematográficos. Cada "formato de composición" –o proporción entre alto y ancho– crea maneras de organización distinta de los elementos de la imagen. La composición resulta así determinada por el formato en que se inscribe la imagen.

Componer una imagen es distribuir los elementos que la constituyen –de acuerdo a algún principio de organización– en el espacio que la delimita. La composición del encuadre es, entonces, la operación creativa que determina la manera en que los elementos que constituyen la imagen son distribuidos en el espacio –rectangular– que los contiene.

4.1 Elementos de la composición visual

Siete son los elementos que en su conjunción construyen la imagen de cualquier objeto que el sentido visual humano puede percibir: línea, dirección de línea, forma, proporción, textura, valor y color. Estos elementos son todos los que puede percibir el ojo humano en cualquier estructura que se presente a su visión. Todo objeto que pueda ser percibido por la visión humana está constituido de:

a) Línea

La línea que define cualquier objeto o parte de un objeto puede ser recta o curva. Tenemos así un espectro que va desde la línea perfectamente recta a la línea curva en 360.

b) Dirección de línea

La línea, ya sea recta o curva, puede tener una dirección vertical, horizontal o diagonal. Nos enfrentamos con un espectro que va de la línea horizontal a la línea vertical pasando por todos los ángulos que determinan una línea diagonal.

c) Forma

Las diversas combinaciones de líneas determinan, en su conjunto, formas. Las formas son conjunciones de distintos tipos de líneas en diversas direcciones. Un triángulo es una forma determinada por tres líneas que unen sus vértices en direcciones horizontales, verticales y diagonales. Un rostro es igualmente una conjunción –más compleja– de líneas que se entrecruzan para configurar los rasgos faciales.

d) Proporción

Todos los objetos guardan una relación proporcional de tamaño con respecto a otras. La relación de mayor o menor tamaño constituye la proporción que existe entre los elementos de un objeto o entre varios objetos en un mismo espacio.

e) Textura

Toda superficie generada por el entrecruzarse de líneas posee una textura o una combinación de texturas. La textura es una característica que puede ser vista pero que sugiere igualmente una cualidad táctil. La textura puede ser áspera, rugosa, lisa, etc.

f) Valor

Todo objeto recibe luz gracias a la cual puede ser percibido por el ojo humano. La iluminación del objeto depende de la dirección y de la intensidad de la luz que lo baña. De acuerdo a la dirección e intensidad de la luz y la volumetría del objeto se generan en él zonas iluminadas y zonas en penumbra. Los valores tonales que van desde el negro hasta el blanco constituyen el espectro de grises que crean esas zonas de luz y sombra en el objeto.

g) Color

Toda superficie, por las características de su pigmentación, refleja una onda particular del espectro lumínico que cae sobre ella y gracias a ese fenómeno el ojo percibe un color. Todo objeto posee uno o varios colores en sus superficies constituyentes.

4.2 Relación de los elementos dentro de la composición de la imagen

La composición es la manera como está construida la imagen dentro de los límites del encuadre. La composición distribuye los objetos dentro del encuadre para alcanzar una forma que afecte de determinada manera al espectador.

Al encuadrar –es decir al hacer que el cuadro de la pantalla contenga cierto contenido visual distribuido de determinada manera– el director –o quien sea que determine el encuadre– crea una composición que tiene una variedad de características y consecuencias plásticas, estéticas, funcionales y sensoriales para quien percibe dicho encuadre.

La composición de aquello contenido en el encuadre del plano está definido por las relaciones que se establecen entre los elementos de la imagen. Las relaciones posibles entre los elementos visuales son:

a) Identidad

Se tiene identidad entre dos o más unidades de un mismo elemento presente en una composición cuando éstas son iguales. Dos líneas rectas están en relación de identidad en cuanto a su forma. Dos objetos pintados del mismo tono de azul están en relación de identidad en cuanto al color.

b) Semejanza

Se tiene semejanza cuando dos o más unidades de un mismo elemento presente en una determinada imagen se asemejan entre sí. Dentro de las unidades que configuran espectros sucesivos, existe semejanza entre los contiguos dentro del *continuum* respectivo. Una forma triangular rectangular tiene relación de semejanza con otra forma triangular obtusa. Una superficie sombreada tiene relación de semejanza con otra superficie sombreada en una in-

tensidad ligeramente distinta. Un tono del rojo tiene relación de semejanza con otro tono similar del mismo color.

c) Oposición

Se tiene oposición cuando dos o más unidades de un mismo elemento contenido en una composición determinada se diferencian notoriamente, pudiendo llegar a ser los extremos de un espectro. Una línea recta se opone a una línea totalmente curva en cuanto a su forma. Una línea horizontal se opone a una vertical en cuanto a su dirección. El blanco se opone al negro en el espectro de los valores de luz.

4.3 Criterios de la composición del encuadre

Cuatro son los criterios que gobiernan la forma en que las unidades de los elementos de la composición pueden relacionarse entre sí. La *repetición*, la *gradación*, la *armonía* y el *contraste* son criterios con significado claramente definido y aplicación inmediata en la descripción o composición de objetos visuales.

Hemos visto que en un objeto cualquiera se dan relaciones de *identidad*, *semejanza* u *oposición* entre las unidades que lo conforman.

Se tiene así, por ejemplo, que existe identidad entre dos líneas si ambas son rectas, de la misma longitud y están trazadas en la misma dirección; semejanza si una es recta y la otra ligeramente curva pero de similar longitud y dirigidas en la misma dirección; y oposición si una es recta, la otra curva, de distinta longitud y se proyectan en direcciones de ángulo recto.

Una sucesión de elementos idénticos implica *repetición*.

Una sucesión de elementos semejantes implica *gradación*.

Una sucesión de elementos opuestos implica *contraste*.

La gradación o el equilibrio ponderado entre repetición y contraste son los principios que guían la construcción de *armonía* en un objeto.

El espectro de los rojos, desde el rosado pálido al granate encendido, con todas sus gamas intermedias, es una *gradación* del rojo. La oposición del rosado pálido y el granate intenso es un *contraste* de rojos. Varias figuras de un cuadro todas coloreadas del mismo tono de rojo constituyen una *repetición* de dicho tono del rojo.

Cada tipo de relación entre los elementos de un objeto –contrastada, repetitiva o gradual– crea un patrón de composición determinado que, por razones de la estructura de la percepción del ser humano, lo afecta de una manera particular, produciendo una reacción sensoria específica que tiene a su vez una correspondencia emocional en su estructura anímica.

Así, por ejemplo, el *contraste* excesivo puede producir sensación de discordancia y ruptura entre los elementos puestos en relación, pudiendo llegar a comunicar ausencia de unidad en el objeto.

La *repetición* constante, por el contrario, produce monotonía que, de ser incesante, conduce al aburrimiento, al decaimiento del interés.

La gradación, siendo sucesión de elementos semejantes, produce una sensación de fluidez plácida.

Es necesario tener en cuenta que la reacción del perceptor de un objeto ante sus características de gradación, repetición o contraste no es constante ni universal. Lo que en determinado momento puede percibirse como gradual en otro contexto puede percibirse como fuertemente contrastado.

El término medio entre la repetición y la oposición extremas –al que aspira la composición convencionalmente aceptada– se denomina *armonía*, patrón que suscita una reacción perceptiva de agradable y fácil consumo.

Armonía se da cuando se combinan unidades que pudiendo ser opuestas en un aspecto son semejantes o idénticas en otro: Dos unidades son armónicas cuando por lo menos uno de los aspectos que las compone es semejante o idéntico.

La armonía resulta intermedia entre la discordancia del contraste extremo y la monotonía de la repetición absoluta.

La gradación es, evidentemente, la forma más obvia y directa de generar armonía. Existe armonía en la semejanza o identidad física de algún aspecto visible de elementos parecidos, como también existe *armonía funcional* entre objetos complementarios. Por ejemplo, una botella y un corcho son armónicos funcionalmente. Una flor y una mariposa son armónicos visualmente.

En principio puede considerarse que las características consecutivas en la dimensión temporal o espacial del objeto diseñado pueden cambiar brusca o lentamente, variar contrastada o gradualmente.

En general, sea gradual o contrastada, la variación relativa –el cambio en alguna de las características– de los elementos combinados entre sí produce dinamismo –o ilusión de dinamismo– en el diseño. Todo cambio entre los elementos constitutivos de un objeto que no llegue al punto de producir ruptura lo dinamiza y activa composicionalmente.

El uso de cambio gradual es la forma más mesurada de dinamizar un diseño. Siendo esencialmente cambio moderado –a veces casi imperceptible– entre una unidad y la siguiente, la gradación genera movimiento y dinámica discretas.

El contraste, por otro lado, es cambio violento y fuerte entre una unidad y otra. La dinamización por contraste es más intensa, la sensación de movimiento más radical.

Las características de repetición, gradación y contraste pueden extenderse más allá de la dimensión meramente visual. Puede crearse contraste, repetición o gradación en las dimensiones de ritmo, de atmósfera, de caracteres, de ideas involucradas en una situación, de conceptos de un comercial.

La oposición de unidades de una misma categoría es una de las formas elementales del proceso cognitivo: algo es lo que es porque no es lo opuesto. Nunca se ve más blanco lo blanco que junto a lo negro. El contraste extremo permite definir con claridad lo específico de una unidad frente a la opuesta, diferenciándolos rotundamente.

El contraste, por ejemplo, es un recurso frecuente en la construcción de personajes en comerciales narrativos, en donde extremos encarnados en personajes diametralmente opuestos permiten una más rápida comprensión de algún concepto en particular.

El contraste, apelando a una variedad más rica de elementos, estimula el interés y despierta las sensaciones, vitalizando el diseño.

Si la repetición idéntica de un rasgo es uno de los extremos de nuestro espectro composicional y la oposición total el otro, descubriremos que existen gradaciones hacia uno u otro de dichos extremos. Es decir, existen gradaciones relativas en el terreno de los contrastes como en el de las identidades.

El rojo intenso y el rosado pálido son contrastantes dentro del campo de los rojos, pero ambos son elementos de una gradación si los oponemos en conjunto a los azules, a los verdes o al negro. Lo que para el ojo humano puede ser idéntico, puede ser sólo semejante para el microscopio.

Si los elementos que conforman un objeto son de diversa categoría, puede darse simultáneamente gradación en un aspecto, repetición en otro y contraste en un tercero. Un cuadro está hecho, por ejemplo, de dirección de líneas, efectos de luz, colores. En un cuadro determinado los colores pueden estar en relación gradual, la dirección de las líneas en relación repetitiva y los efectos de luz y sombra en relación contrastada.

La valoración y el gusto por la repetición, la gradación o el contraste como criterio creativo dominante es, finalmente, cosa de temperamento y de cultura. Existen individuos, culturas o épocas históricas que desarrollan un gusto muy grande por el contraste, –el conceptismo literario del siglo XVII, la arquitectura barroca–; como también existen individuos, épocas o culturas que se complacen en la armonía delicada de los elementos poco contrastados, –la pintura de Seurat, cierta concepción decorativa japonesa–.

En la publicidad esta relativización de la apreciación valorativa por alguno de los criterios composicionales está vinculada al concepto del comercial, al grupo objetivo al que se dirige, la moda o el gusto dominante. Nada tan ligado a la moda en sensibilidad y temperamento anímico, gusto o valoración plástica y estética como la publicidad, y el realizador de ella debe estar permanentemente sintonizado con esa sensibilidad y gusto predominantes.

El realizador decide por un estilo de composición del encuadre o construcción general del comercial guiado por razones intuitivas o lógicas, pero en último término vinculadas con el concepto publicitario a ser comunicado. Veces hay en que escena o situación requieren de tratamiento de fuertes contrastes; otras en que corresponde armonía sutil y delicada para alcanzar a comunicar el concepto central del spot.

4.4 Objetivos de la composición

a) Unidad

Las diversas combinaciones de elementos –guiadas por criterios de contraste, gradación o repetición– deben, a pesar de la enorme variedad de posibilidades combinatorias, aspirar siempre a la *unidad orgánica* del diseño. La unidad es la cualidad por la cual un objeto constituye un todo integrado y no una sumatoria arbitraria de elementos conjugados. La unidad establece una relación de integración estructurada de las partes del objeto, proveyéndolo de organicidad al crear una relación de necesidad entre sus componentes.

Un comercial es un todo, no es una sumatoria de partes desintegradas; sus componentes se reclaman entre sí, complementándose mutuamente.

La unidad en el diseño de un objeto se alcanza mediante la presencia de una *dominante.*

b) Dominante

Existe una dominante en la composición cuando una de las variables de alguno de los elementos del diseño predomina en ella. Cuando un tipo de línea, una dirección de línea, un color o una forma predomina en el diseño sobre las demás variables de ese mismo elemento se dice que existe una dominante de esa variable.

Si en un cuadro predominan las líneas curvas existe una dominante de líneas curvas; cuando predomina un color determinado sobre los demás existe una dominante de ese color. La dominante organiza el diseño alrededor de esa predominancia y con ella construye la unidad del objeto. En todo diseño estructurado, provisto de unidad, existe una o varias dominantes que articulan las demás variables presentes.

La presencia de dominantes hace coherente y orgánico el diseño de un objeto.

En el diseño de un objeto audiovisual la disposición de los elementos visuales determinan la composición del encuadre, por lo tanto, al componer

un plano se está, en realidad, determinando el carácter dominante de unas líneas, de unas formas, de unos valores tonales, de unos colores.

5. *EL ENCUADRE PUBLICITARIO: IDEALIZACIÓN DE LA REALIDAD*

La publicidad, en la mayoría de sus estrategias creativas, plantea una forma de idealización de la realidad. Idealización que no implica falseamiento sino intensificación enfática de ciertas virtudes y ventajas que el producto publicitado produce en la realidad. El producto y el universo donde éste aparece adquieren el carácter de modelo arquetípico.

La publicidad crea un universo en que el producto se idealiza en sus capacidades de satisfacción de necesidades del consumidor. La publicidad gratifica los sentidos, en tanto el producto gratifica las necesidades. El encuadre publicitario debe cumplir dos objetivos simultáneos, transmitir la información requerida y al mismo tiempo gratificar los sentidos en la dirección marcada por el concepto.

Sin embargo debe precisarse que la gratificación de los sentidos del espectador no implica que la composición se define por un supuesto carácter decorativo; no es un añadido que sirva para adornar. La composición del encuadre potencia y vehiculiza el mensaje, es una forma más en que el concepto publicitario se expresa. Un encuadre dinámico y contrastado colabora en comunicar un concepto que tiene las mismas características de dinamismo y contraste.

Por lo tanto el concepto de idealización no se reduce al mero embellecimiento cosmético del producto o de la realidad en que éste se presenta –aunque a veces se aspire a esa cosmetización–. Muchas veces la idealización implica la dramatización de una situación en la que el producto resulta la solución "ideal".

6. *PLANOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA*

6.1 *Tamaño, ángulo y altura de plano*

- En el lenguaje audiovisual se habla del *tamaño* del plano para designar la amplitud del espacio contenido en el encuadre, la distancia de la cámara a los objetos principales del encuadre y la proporción o tamaño que ocupan en el espacio encuadrado.

  Un plano general es aquel que encuadra un espacio amplio de paisaje a una relativa distancia y los objetos contenidos en él resultan pequeños en relación con el espacio que los contiene.

  Un plano de conjunto es aquél que encuadra un espacio que permite la inclusión de un conjunto de personas a una distancia medianamente cercana y dentro del cual los objetos aparecen enteros y ocupando casi la totalidad del encuadre.
  Un plano entero es aquél que encuadra a una persona completa a una distancia cercana.
  Un plano medio es aquél que encuadra un espacio relativamente pequeño que permite ver a una persona de la cintura a la cabeza.
  Un primer plano es aquél que encuadra el espacio dentro del cual cabe una cabeza humana.
  Un primerísimo primer plano es aquél que encuadra una porción de rostro.
  Los tamaños de los planos son siempre relativos –no hay una distancia ni un tamaño definidos universalmente– por lo tanto los términos son siempre indicativos y no se definen con absoluta exactitud.
  Los diversos tamaños permiten jerarquizar diversas porciones del espacio encuadrado. Es evidente que el plano general es un plano que privilegia el espacio, mientras que, en el otro extremo, el primer plano es uno que privilegia el objeto contenido en él. El plano general es uno que nos permite ubicarnos geográficamente en el espacio, mientras que el primer plano nos permite una cercanía tal con la persona que puede el espectador sentir una proximidad psicológica con el individuo encuadrado.
  La selección del tamaño del plano es crucial en la determinación de la función expresiva que cumplirá dicho plano.

- El *ángulo* del plano se refiere al ángulo de la cámara con relación al objeto principal del encuadre. Se tiene un ángulo frontal cuando el cámara está frente al objeto; de perfil cuando está a un costado; de ¾ cuando está a 45 del frente del objeto. Cada objeto es encuadrado desde el ángulo que permite descubrir lo deseado en él. Simultáneamente, la angulación utilizada debe resultar coherente con la estrategia de la composición de los demás elementos del encuadre.
  La angulación afecta la manera como nos relacionamos con el objeto presentado por el plano. La angulación puede llegar a establecer vínculos emocionales diversos con el objeto o individuo contenido en el plano. Por ejemplo, no es lo mismo que el espectador enfrente frontalmente el rostro de un personaje a que lo vea de perfil.

- La *altura* del plano se refiere a la altura de la cámara con relación al espacio encuadrado y a los objetos contenidos.
  Cuando la cámara está a la altura del objeto se habla de un altura

normal del plano; cuando la cámara está por debajo del objeto y encuadra hacia arriba se habla de un plano *contrapicado*; cuando la cámara está por encima del objeto y encuadra hacia abajo, se tiene un plano *picado*. La altura puede, en ocasiones, no determinar una angulación hacia arriba o hacia abajo, en tal caso se habla de plano *a ras* del piso o de un plano *alto*.

La máxima altura del plano con respecto al espacio u objeto encuadrado, se alcanza en la posición cenital de la cámara. El plano cenital –en el que la cámara se ubica en ángulo recto con respecto al terreno u objeto encuadrado– es uno que nos permite tener una visión de planta del espacio encuadrado

6.2 *Movimientos de cámara*

Hasta hace unos años regían en la realización de publicidad los mismos criterios que las gramáticas audiovisuales describían como movimientos de cámara propios del lenguaje cinematográfico. Es desde hace relativamente pocos años que los movimientos de cámara han soltado las amarras de un código cuya principal aspiración era la transparencia realista en la creación del universo ficcional.

Desde entonces los más libres y arbitrarios movimientos de cámara –que en la representación de ficción realista resultarían anómalos– son válidos expresivamente en la búsqueda por atraer la atención de espectador y diferenciar el spot del resto de comerciales de la tanda publicitaria televisiva.

En realidad la libertad expresiva que se pone de manifiesto en la manera como se asumen los procedimientos de realización, permite considerar con atención las nuevas propuestas teóricas que postulan que más que un lenguaje –con la idea de codificación rígida que conlleva– debe hablarse de un *modo de representación institucionalizado* –en términos de Noel Burch–. Es decir un modo de utilización de los recursos expresivos que se va modificando con el tiempo.

Hoy en día podemos ver comerciales en los que se mueve el encuadre caprichosamente sobre su objeto sin sujetarse a lo que se consideraba una correcta composición sólo hace algunos años.

Considerando esta libertad, que nuevos aditamentos técnicos facilitan, enumeremos los movimientos convencionales de cámara:

a) *Paneo*

Movimiento panorámico en que la cámara gira sobre su eje vertical, de derecha a izquierda o viceversa, sin desplazarse.

b) Tilt

Movimiento vertical en que la cámara cubre el espacio de arriba a abajo o viceversa, girando sobre el eje horizontal transversal a la cámara, sin desplazarse.

c) *Giro Cartoni*

Usando un cabezal especial (que introdujo la compañía Cartoni) puede lograse el movimiento de giro sobre el eje horizontal longitudinal a la cámara. Puede combinarse simultáneamente dicho movimiento con el *tilt*, lográndose un movimiento complejo en una suerte de diagonal en profundidad.

d) Travelling *lateral*

Movimiento de traslación lateral de la cámara. Ubicada sobre cualquier tipo de plataforma que permita sostener la cámara y desplazarse (llamado comúnmente *dolly*), se consigue este movimiento de cámara que permite acompañar a un individuo desplazándose o descubriendo lateral y progresivamente el escenario.

e) *Cámara en mano*

Es cualquier movimiento en cualquier dirección realizado por el camarógrafo cargando la cámara en su hombro o en sus manos y no sujeta a la articulación de un cabezal sobre un trípode. El efecto puede ser moderado o notorio. En el primer caso el camarógrafo intenta reproducir con las manos el movimiento fluido que se logra colocando la cámara sobre un trípode; en el segundo, el camarógrafo manipula la cámara de tal manera que se hace evidente el movimiento, pudiendo, en algunos casos, ser tan abrupto que llega a "desencuadrar" conscientemente la composición del plano.

f) *Cabezal flotante*

Movimiento que integra la libertad de la cámara en mano con la fluidez perfecta del movimiento del cabezal del trípode. Colocada la cámara sobre el cabezal, se deja a éste sin asegurarlo totalmente al trípode: puede así manipularse la cámara logrando un movimiento constante que "barre" los elementos del encuadre pero sin la abruptez de la cámara en mano.

g) *Grúa*

Movimiento que se logra al colocar la cámara sobre cualquier mecanismo que funciona como un brazo de grúa articulado. El desplazamiento de la grúa puede ser horizontal, vertical o diagonal; la cámara por lo tanto sube, baja o se desplaza lateralmente. Existen grúas de distinta longitud de brazo. Las más pequeñas pueden ser utilizadas en interiores de techo bajo, las más grandes sólo pueden ser utilizadas en exteriores abiertos. Algunas grúas sólo admiten la cámara y el cabezal sobre la punta del brazo que se eleva; otras

permiten que una o dos personas –el camarógrafo y su asistente– vayan sentados junto a la cámara, operándola.

b) Steady cam

El *steady cam* es un mecanismo que permite la traslación de la cámara con la movilidad de la cámara en mano pero con la suavidad y fluidez del *dolly*. Dicho movimiento resulta de colocar la cámara sobre este aparato –el *steady cam*– que, adherido al cuerpo mediante un arnés llevado sobre los hombros del camarógrafo, incorpora al mismo una serie de giróscopos y mecanismos compensadores de los movimientos abruptos de la caminata o carrera del camarógrafo.

i) Brazos articulados y cables

Existen una serie de mecanismos muy sofisticados que permiten darle movilidad a la cámara, en condiciones difíciles sobre terrenos inadecuados para una traslación fluida. Para hacerlo se utilizan largos brazos articulados sobre los que se coloca la cámara y, ya sea directamente o a control remoto, se controla su movimiento. Son mecanismos similares a la grúa, aunque teniendo codos articulados y servo-motores se diferencian por su naturaleza compacta y movimiento flexible. También existen sistemas de cables que, extendidos sobre superficies grandes, permiten trasladar la cámara sobre una pequeña plataforma atada a la manera de un cablecarril en miniatura.

j) Artefactos voladores

Para generar movimientos de cámara desde grandes alturas y con gran movilidad existen una serie de artefactos voladores –desde aviones o helicópteros normales hasta helicópteros reducidos que sólo tienen espacio para la cámara– que permiten obtener tomas áreas desde grandes alturas o desde muy cerca del suelo. Los helicópteros más pequeños, conducidos a control remoto, permiten acercar la cámara a los objetos sin el problema del viento y el polvo levantado por artefactos más grandes (ilustración 1).

6.3 Criterios para elegir planos y movimientos de cámara

a) Transmisión de información

Una función importante de un plano es transmitir claramente la información visual que contiene. Un plano contiene imágenes construidas por los elementos de la realidad que fueron registrados por la cámara y cuya composición se modifica por sus movimientos. De ahí que la composición del encuadre y la alteración de dicha composición, como consecuencia del movimiento de la cámara, determina lo que el espectador percibe de aquello registrado por el plano.

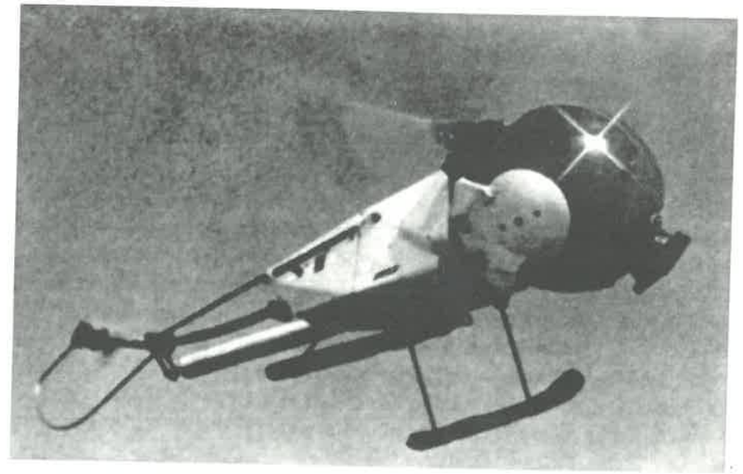


Ilustración 1: Cámara voladora marca Moving Cam

El plano debe ser compuesto de tal manera que el receptor pueda "entender" aquello que el realizador desea comunicar. Tanto los elementos contenidos en el interior del plano, así como los movimientos de cámara que afectan la percepción de la imagen de esos elementos, deben servir para una correcta intelección de su contenido.

Las características del plano –en tanto tamaño de los objetos dentro de él, en tanto perspectiva, ángulo y altura desde los cuales se los registra– deben corresponder a esa su función de comunicación de información específica.

Si lo que el realizador desea es que el espectador perciba un espacio en su totalidad deberá encuadrar y mover la cámara de tal manera sobre dicho espacio para que éste sea perfectamente mostrado por el plano.

Habiendo precisado lo anterior debe advertirse que existen planos cuyo objetivo no es fundamentalmente informativo.

b) Expresión dramática/intensificación/énfasis

Muchas veces el propósito de un plano va más allá del simple transmitir la imagen de aquello que contiene. En publicidad –como en otras manifestaciones audiovisuales– en muchas ocasiones es importante intensificar el efecto de la imagen sobre el espectador. Este "dramatizar" del plano colabora en enfatizar un sentido determinado de aquello que se comunica.

Por ejemplo, si se quiere enfatizar la fealdad de un rostro, puede enfatizarse esa fealdad al filmarlo/grabarlo con el uso de un lente gran angular. Es-

te lente –por sus características ópticas– deforma la imagen y puede así intensificar el efecto de fealdad que se desea comunicar.

La dramatización/intensificación pasa por todo tipo de manipulación de la imagen, ya sea en el uso de lentes y lentillas, en la iluminación que recibe el objeto, en la composición del encuadre, en la alteración de la velocidad de registro, en los movimientos de cámara, etc.

c) Jerarquización del espacio

El plano, al delimitar de determinada forma una porción de la realidad dentro del encuadre, crea zonas o áreas del espacio delimitado que resultan más importantes que otras zonas o áreas del encuadre. El plano conduce la percepción del espectador, focalizando su atención en ciertas partes del espacio encuadrado. El plano, de acuerdo a la manera en que está compuesto y a la forma en que están distribuidos sus elementos jerarquiza las diversas áreas del encuadre y, por lo tanto, jerarquiza la importancia de los objetos que aparecen en determinada porción del encuadre.

d) Capacidad connotativa del plano

El plano, dependiendo de cómo se articulen sus características de tamaño, ángulo, altura, composición, iluminación y movimiento puede llegar a generar significados añadidos a los sugeridos por la imagen misma. El plano puede connotar sentidos siempre que se instale dentro de un determinado *modo de representación* que ha codificado su repertorio de recursos. Así dentro de determinado contexto la altura del plano o su desface con respecto a la línea del horizonte u otras características de éste connotan significados que el espectador percibe.

*e) Estético/plástico/*glamour

En publicidad, como en otras manifestaciones audiovisuales, es un objetivo obtener una imagen que posea rasgos que hagan de ella un objeto estéticamente apreciable. El placer sensorial que se extrae de un plano estéticamente compuesto e iluminado es un "plus" en el conjunto de efectos que hacen del comercial algo atractivo y destacable. Es aquí donde encarna con mayor intensidad la disyuntiva de si los planos –y por ende, el comercial entero– deben responder a un criterio estético o uno de eficiencia comunicativa. La cualidad estético/plástica de la imagen es siempre un añadido que no puede entorpecer o subordinar el objetivo conceptual del plano. El plano primero debe cumplir con lo que el concepto publicitario ha determinado y sólo después –y si el carácter del comercial lo exige– trabajarlo para que adquiera una dimensión estética determinada.

Es más, no resulta fácil ni absolutamente objetivo determinar lo que esa dimensión significa. En general se entiende por tratamiento estético un "embellecimiento" de la imagen, aunque puede plantearse igualmente como estética la dramatización de alguno de los aspectos constituyentes del plano.

Es obvio que existen planteamientos publicitarios que requieren de una *glamourización* intensa de la imagen, por lo que las decisiones creativas sobre la composición/iluminación del plano deben guiarse por estos criterios *cosméticos*.

f) Técnico

Muchas de las decisiones con respecto a cómo construir un plano están ligadas a consideraciones técnicas propias de las características de equipos y tecnologías utilizadas. Muchas veces debe optarse por un tipo de plano porque no existe otra forma técnica de realizarlo. Aunque las posibilidades técnicas se amplían día a día con los adelantos tecnológicos que no cesan de darse, siempre se está frente a un conjunto finito de posibilidades, por lo que resulta frecuente encontrarse con limitaciones que impiden la realización de alguna idea original y creativa sobre la forma o naturaleza de los planos.

g) De adecuación a locación o condiciones naturales

Del mismo modo que las determinantes técnicas, muchas veces debe elegirse un tipo de plano por adecuación al escenario donde se ubica la acción o a limitaciones propias de la locación en la que debe ubicarse la cámara o los elementos del encuadre.

En estos dos últimos casos no se trata de criterios abiertos sino, más bien, de opciones disponibles ante las cuales debe el realizador encontrar las soluciones y propuestas más adecuadas a su concepción y planteamiento creativo.

7. *FOTOGRAFÍA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA*

La fotografía audiovisual es el término genérico que designa el conjunto de procedimientos que resultan en la configuración visual de la imagen, ya sea en celuloide o video. Los factores fundamentales que determinan dicho resultado final y cuya manipulación modifica las características de la imagen son:

- La iluminación
- Los lentes de cámara
- Los filtros de cámara
- El diafragma, la velocidad de motor y el obturador variable de la cámara
- El material de registro (tipos de película y de cinta de video analógico o digital)

Los objetivos fotográficos que se busca alcanzar mediante la manipulación de los factores mencionados son que:

- El objeto encuadrado sea visible y registre en el material sensible. Sólo cierta cantidad de luz permite al material de registro imprima una imagen.
- Se creen zonas de luz y sombra sobre los objetos encuadrados para que éstos comuniquen a la percepción humana su volumen. El volumen de los objetos, en una imagen bidimensional, sólo se percibe por los efectos que la luz produce sobre ellos al generar sombras.
- Se jerarquice la importancia de los objetos al interior del encuadre. La distribución de la luz dentro del encuadre hace resaltar unos espacios sobre otros, unos objetos sobre otros.
- La disposición de luces y sombras generen un patrón de composición luminíco que afecte la percepción sensorial del receptor. Las diferentes posibilidades combinatorias de efectos de luz produce en el espectador variadas reacciones sensoriales y emocionales.
- Se produzca una composición lumínica que afecte nuestra valoración y apreciación estética y cultural del encuadre. El espectador aprende a valorar las diversas combinatorias de efectos lumínicos como portadoras de cualidades plásticas y estéticas determinadas.

7.1 La iluminación

La iluminación es un aspecto de la realización que resulta fundamental en el logro comunicativo/expresivo del comercial. Tiene que ver directamente con el fenómeno de la percepción visual del ser humano y está determinada por la luz existente en aquella parcela de realidad que observamos.

Los objetos de la realidad se hacen visibles a la percepción porque reciben luz que los ilumina. El sistema óptico del ser humano requiere de una cantidad mínima de luz para distinguir espacios y objetos. La luz, que en esencia es una frecuencia de onda, es reflejada por los objetos e impacta en el complejo sistema óptico humano formando una imagen de aquello observado en la retina. La imagen, conducida a través del nervio óptico, es transmitida al cerebro donde finalmente se materializa en la conciencia del individuo.

Dos son las fuentes básicas de luz:

- Naturales: el sol, el fuego, ciertas sustancias fosforescentes y el reflejo de las anteriores sobre superficies reflectoras.

- Artificiales: todas las emitidas por artefactos creados por el hombre, principalmente los focos (bombillos, bulbos) de lámparas eléctricas.

Los espacios y objetos cuando son filmados o grabados en un soporte de registro deben recibir una cantidad suficiente de luz para que la imagen imprima correctamente en el celuloide, cinta magnética o sistema de codificación binaria. Si la cantidad de luz no es la suficiente la imagen no podrá ser vista por quien la reproduzca en una pantalla. Por lo tanto la función básica de la iluminación es proveer esa cantidad de luz indispensable para una correcta impresión. Pero, en el producto audiovisual, la luz que reciben los objetos o espacios debe hacer más que simplemente permitir verlos.

La iluminación audiovisual, al contribuir en la determinación de la imagen que vemos, es un elemento constitutivo de la composición del encuadre y como tal debe ser trabajada para que alcance –como los demás elementos de la composición– una función expresiva que colabore en el logro de la reacción sensorial/emocional/intelectual del espectador.

La luz que cae sobre objetos y espacios determina en principio zonas claras y zonas oscuras en el encuadre. Al hacerlo colabora en dar forma a los objetos al proveerlos de sombras y reflejos que transmiten al perceptor la sensación del volumen del objeto, no obstante estar representado en una imagen bidimensional.

7.1.1 Características de la luz: Intensidad, cualidad, dirección, fuente y color

a) Intensidad

La luz viene en cantidades que son medidas en una serie de unidades lumínicas. Esa cantidad de luz determina una intensidad relativa. Sobre los objetos puede caer luz más o menos intensa. Cada propuesta fotográfica determina cuanta luz debe caer sobre cada objeto para crear el efecto deseado, siempre y cuando esa intensidad permite que la imagen imprima en el material sensible de la emulsión del celuloide o en el material magnético del video.

Para saber si la intensidad es la suficiente para imprimir correctamente en el celuloide, el fotógrafo mide la luz con un aparato llamado fotómetro. En el caso del video la posibilidad de ver la imagen en un monitor tal como quedará registrada, permite prescindir en muchos casos del fotómetro, aunque hay directores de fotografía que lo usan aun cuando iluminan video.

La cantidad de luz que cae sobre el objeto o sobre la totalidad de la escena determina si se está frente a una *iluminación de grado o clave alta* o una *iluminación de grado o clave baja.*

Se habla de iluminación en clave alta cuando mucha luz cae sobre la casi totalidad de la escena, sin dejar prácticamente ningún espacio o zona de

ésta sin iluminar. Iluminación en clave baja, por el contrario, es aquella en la que luces muy puntuales bañan porciones no extensas de la escena, dejando zonas de ella en penumbra o en oscuridad total.

Dependiendo de la naturaleza del guión, de las características del plano y de su objetivo visual, del estilo elegido para el comercial, de la continuidad lumínica y de otras consideraciones más, el director decidirá –en conjunción con el director de fotografía– el tipo de iluminación más adecuada para la comunicación del concepto publicitario en cuestión.

b) Fuente

La fuente de luz, dependiendo de su naturaleza, provee a la luz que emana de ella una serie de características particulares. Dependiendo de la naturaleza del agente emisor la luz posee una *temperatura* de color que determina su coloración. La luz del sol –a determinadas horas del día– lo mismo que algunas lámparas artificiales –las lámparas HMI, la luz fluorescente– tienen una temperatura de 5,600K que emite luz blanca. Las lámparas halógenas, en cambio, emiten una luz de 3,200K de color amarillo.

Dependiendo de la fuente y sus características estructurales el rayo de luz puede ser más amplio o más cerrado y por lo tanto abarcar más o menos área del espacio encuadrado. Las características de la fuente pueden hacer que el objeto quede bañado con una luz intensa o una luz suave. Cierta cualidad de la luz está determinada por el carácter recto y uniforme o fragmentado e indirecto de sus haces. La fragmentación del rayo hace que la luz caiga de manera envolvente sobre el objeto, produciendo una iluminación menos directa, por lo tanto más suave. Una forma de lograr dicha fragmentación es colocando delante de la fuente un cristal tallado llamado *fresnel* que rompe el haz antes de que éste caiga sobre el espacio encuadrado. De allí el nombre, *fresnel*, usado para designar algunas luminarias.

c) Cualidad

La luz que baña los objetos tiene características que definen su cualidad dependiendo de si es natural o artificial, dura o suave, blanca o amarilla. A su vez, si es natural, la cualidad de la luz no es la misma si la fuente es el sol o es una antorcha, o si la misma luz del sol es filtrada por un elemento traslúcido pero difusor del rayo; así mismo, si es artificial, dependiendo del tipo de foco o bombillo, la cualidad de la luz podrá variar considerablemente.

La luz, dependiendo de que caiga directamente sobre el objeto o caiga sobre él después de "rebotar" sobre una superficie reflejante o si atraviesa un elemento traslúcido pero modificador de la concentración del rayo, puede generar una iluminación suave o una iluminación dura.

Entendemos por iluminación suave aquella que al bañar un objeto produce sombras tenues y una cualidad envolvente sobre éste. La luz suave

atenúa el contraste y difumina las sombras y las líneas, creando una sensación de iluminación delicada sobre el objeto, sujeto o escena. Luz dura es aquélla que siendo intensa y cayendo directamente sobre el objeto produce sombras pronunciadas y líneas marcadamente definidas.

El hecho de ser directa o rebotada determina en mucho la dureza o suavidad de la iluminación. Luz de alta intensidad que cae directa sobre el objeto genera iluminación dura; luz que cae rebotada genera iluminación suave.

d) Dirección

Consideración fundamental en la construcción lumínica del espacio encuadrado es la determinación de la dirección de las fuentes de luz que lo iluminan. La dirección de la luz con respecto al espacio o los diversos objetos que contiene el espacio encuadrado.

La dirección resulta relativa con respecto a cada objeto contenido en el encuadre. A un objeto la luz puede caerle frontalmente, mientras que a otro objeto del mismo encuadre la misma fuente de luz puede iluminarlo lateralmente.

La dirección de la(s) fuente(s) de luz determinan la relación de zonas iluminadas y zonas sombreadas del encuadre. Por ejemplo si a un rostro lo iluminamos lateralmente, una zona –la mejilla del mismo lado de la fuente– resultará iluminada mientras que la otra quedará en una mayor o menor penumbra.

La elección de la dirección de la luz es la base de una composición lumínica al servicio de un efecto particular. Una correcta combinación de luces, bañando el espacio y los objetos desde distintas direcciones, contribuye a construir la imagen deseada.

e) Color

La luz ilumina pero también colorea los objetos que baña. La luz puede ser de diversos colores, dependiendo de la fuente o de las superficies traslúcidas –filtros/gelatinas– que atraviese. Así como la naturaleza de la fuente tiñe la luz con una coloración particular, el uso de filtros puede añadir a esa coloración original otros tonos y colores. El color de la luz cayendo sobre espacios y objetos crea efectos y sensaciones particulares. La luz de color puede intensificar una coloración ya presente en los objetos o puede, por el contrario, atenuarla.

Muy común es el uso de filtros correctores del color de la luz, como en el caso en que se combina la luz blanca del sol con lámparas halógenas de luz amarilla. Para que la luz que bañe el espacio sea uniforme debe colocarse sobre las lámparas halógenas el filtro azul 82 –llamado también dicroico– para volver su luz amarilla en blanca. Por el contrario, si se quiere uniformizar

la luz de lámparas de luz blanca con otras de luz amarilla hay que colocar el filtro 85, de color naranja, sobre aquéllas que emiten la luz blanca.

Además de usar filtros de corrección de color pueden usarse filtros de cualquier color para teñir de esa coloración los objetos contenidos en el espacio encuadrado. Puede decidirse, por razones expresivas, teñir la imagen de coloración sepia o rosada. Para hacerlo se colocan sobre todas las fuentes que iluminan la escena filtros de la tonalidad elegida. También puede teñirse la imagen grabada/filmada de un color determinado colocando una lentilla coloreada frente al lente de la cámara. En ese caso se tiñe la totalidad de la imagen y no sólo las porciones de ella iluminadas con la luz coloreada por los filtros

7.1.2 Opciones lumínicas

Combinando los diversos tipos de fuente de luz con intensidades, cualidades, direcciones y colores específicos se construye la iluminación del espacio encuadrado. Iluminar es seleccionar variables de esas cinco características. Dependiendo de la combinación escogida se alcanzan variados efectos de luz que afectan la percepción, comprensión y sensación del espectador de la imagen construida.

Reseñamos a continuación algunos de los efectos lumínicos posibles:

a) Iluminación interior/exterior

La iluminación de interiores o exteriores se diferencia fundamentalmente por la naturaleza, dirección e intensidad de la fuente de luz principal. Lo común es que la fuente de luz dominante en exteriores sea el sol; en interiores, la luz solar que entra por ventanas o, donde no hay ventanas, la luz de las lámparas caseras de techo, de mesa o de pie. Por lo tanto si se está iluminando en un determinado tipo de locación hay que utilizar los reflectores, filtros y direcciones de luz que sugieran las fuentes dominantes en dicho lugar.

Hay ocasiones en que estando en interiores se requiere un plano que sugiera el exterior. En ese caso debe iluminarse el encuadre usando reflectores, direcciones y color de luz que sugieran las características de la luz solar.

b) Iluminación diurna/nocturna

Uno de los efectos principales que la iluminación, tanto de interiores como de exteriores, debe producir es el de comunicar si la escena ocurre de día o de noche. No siempre se rueda a la hora del día correspondiente al efecto deseado, por lo tanto la iluminación debe crear el efecto diurno o nocturno requerido, utilizando luces y filtros diversos. El efecto nocturno, en interiores o exteriores, puede lograrse ya sea proponiendo una iluminación de luz artificial o una iluminación producida –supuestamente– por la luz de la luna. Para comunicar "luz artificial" se utiliza luz amarilla; para comunicar "luz de luna" se utiliza luz azul o celeste.

Muchas veces, por razones de organización de la producción, se debe filmar de noche en interiores escenas que deben comunicar efecto de día. Para hacerlo habrá que seleccionar fuentes, colores, intensidades y direcciones que transmitan la sensación del sol diurno iluminando el interior.

c) Iluminación suave/dura

Una de las cualidades principales de la luz es su dureza o suavidad. Se considera *luz dura* a aquella que, proviniendo de una fuente intensa, se coloca cerca del objeto encuadrado haciendo que el haz caiga sobre éste directamente. El efecto es duro en tanto que produce zonas muy iluminadas junto a zonas de sombras marcadas y oscuras allí donde no cae la luz.

Se llama *luz suave* a aquella que bañando el objeto crea zonas iluminadas no excesivamente intensas y las sombras generadas son tenues y delicadas. El procedimiento más común para suavizar la luz es no dirigirla directamente sobre el objeto sino hacerla rebotar antes sobre una superficie reflejante. Los haces de luz rebotados caen más difusamente sobre el objeto produciendo el efecto de suavidad. Igualmente puede suavizarse la luz colocando delante del reflector un filtro que atenúa y difumina el haz lumínico.

La luz dura, como ha sido dicho, marca más las líneas de los objetos. En el caso de un rostro las arrugas resultan más marcadas y evidentes por una luz dura; la luz suave las atenúa.

d) Iluminación plana/contrastada

Se denomina luz plana a aquélla que ilumina el espacio encuadrado sin crear zonas de sombra u oscuras; se denomina luz contrastada a aquella que crea zonas de luz junto a zonas oscuras o en penumbra. La luz plana o contrastada muchas veces está en relación con la iluminación en clave alta o baja. En el caso de luz contrastada, el contraste puede ser de mayor o menor grado, dependiendo de la diferencia de intensidad entre las zonas iluminadas y las zonas dejadas en penumbra. Cuando al iluminar se contrasta mucho las zonas iluminadas de las zonas oscuras se habla de una iluminación de *claroscuro*.

La luz plana se utiliza cuando se necesita distinguir claramente todas las zonas del espacio encuadrado.

e) Iluminación cálida/fría

Los términos de iluminación *cálida* o *fría* se refieren al efecto emocional/sensorial que ciertos colores y tonos producen en el ánimo. Generalmente se considera iluminación cálida a aquella que reproduce los colores y

tonalidades de la zona cálida del espectro lumínico: los amarillos, naranjas, ocres, dorados, rojizos, etc. Se considera iluminación fría a aquella que produce una luz de colores o tonalidades cercanas a la zona fría del espectro: los azules, celestes, grises, etc.

La iluminación cálida se asocia a la luz del sol y del fuego. La iluminación fría se asocia a la luz de la luna, a la luz blanca de ciertas lámparas artificiales y a la luz producida por el reflejo de los objetos fríos como el hielo o la nieve.

f) Iluminación estilizada/realista

Interesante oposición de opciones lumínicas resulta ésta que distingue la iluminación que busca reproducir fidedignamente la luz –ya sea natural o artificial– que se genera en la realidad, de la iluminación que exagera, manipula o intensifica los efectos naturales de la luz. La iluminación realista se sostiene principalmente en la determinación de fuentes de luz reales o posibles en la escenografía o locación y se ilumina respetando su dirección, color e intensidad.

La luz estilizada no respeta la "realidad" de las fuentes sino que crea fuentes de luz donde no sería lógico encontrarlas –por las características de la locación o escenografía– y las provee de color, intensidad y dirección arbitrarias –generalmente exageradas o francamente irreales– pero que cosmetizan o dramatizan el espacio encuadrado y los objetos que contiene.

La publicidad, en muchas ocasiones, debe estilizar la iluminación en su búsqueda por crear atmósferas o efectos que resalten el producto o la realidad donde se presenta el producto. La estilización lumínica es una de las formas en que la fotografía publicitaria idealiza el universo donde existe el producto o el servicio.

g) Iluminación cosmética

En publicidad se denomina como *cosmética* la iluminación que tiene como propósito *embellecer* los elementos del encuadre, ya sean estos los seres humanos o los objetos contenidos en él. Pudiendo ser realista o estilizada la iluminación cosmética resulta en una imagen que reproduce los patrones estéticos de belleza plástica visual en boga. Debe tenerse en cuenta que los patrones que definen lo que se considera "bello" se modifican con el tiempo. La apreciación estética de la imagen resulta sujeta a los vaivenes culturales y las variables que manejan los diversos grupos que integran el agregado social. Los jóvenes de determinada época tienden a valorar una construcción plástica que puede no resultar del agrado de los miembros de otra generación. Así, la cosmetización de la imagen debe ser diseñada en función del grupo objetivo al cual se dirige el comercial y, obviamente, del concepto publicitario que anima el comercial.

7.1.3 Tipos de luz

Dependiendo fundamentalmente de la dirección e intensidad de la fuente que ilumina pueden distinguirse diversos tipos de luz que producen efectos concretos de iluminación sobre el espacio encuadrado. Los principales tipos de luz son los siguientes:

a) Luz base

Como su nombre lo indica la luz base es aquella que permite cubrir la necesidad de iluminación indispensable para que el material fotográfico o videográfico imprima correctamente. Es la luz que, en la mayoría de casos, cae desde algún lugar ubicado en un semicírculo imaginario que rodea frontalmente el espacio u objeto encuadrado.

b) Luz de relleno

También llamada luz cruzada o de equilibrio. Es la luz que tiene por objeto balancear las zonas de luz sobre las que no cae la luz base. Debe ser dirigida desde un ángulo opuesto al de la luz base y desde una dirección lateral. La luz de relleno para lograr efectos de gradación o contraste debe ser de menor intensidad que la luz base.

c) Contraluz o backlight

A veces llamada de borde o de recorte. Es la luz que baña el objeto desde la parte posterior. Al caer la luz desde atrás, el objeto resulta ribeteado por un haz de luz que remarca sus contornos. El efecto principal del *backlight* es el de separar el objeto del fondo. En la mayoría de los casos el contraluz es de menor intensidad que la luz base o la luz relleno, aunque hay casos en que se usa –para el logro de efectos expresivos– una luz posterior más intensa que la de relleno, como cuando se quiere resaltar la belleza del cabello de una modelo.

d) Luz de fondo o decorado

Es la luz que no baña al objeto principal del encuadre sino que ilumina el fondo de éste. Puede iluminar escenografía, si es que la hay, o simplemente iluminar lo que existe naturalmente detrás del objeto principal. En publicidad se utilizan mucho superficies texturadas como fondos decorativos que requieren de una iluminación particularmente creativa.

e) Luz de ojos

Es la luz que se dirige directamente a los ojos para que estos tengan brillo, expresión y vida. Generalmente se utiliza una luz muy concentrada –para no bañar el resto del rostro– y de baja intensidad para que tampoco perturbe la mirada de la persona iluminada.

f) Luz cenital

Luz vertical que cae directamente sobre el objeto o el espacio principal del encuadre. Es una luz que se asemeja a la del sol cenital y por lo tanto crea sombras muy marcadas por cualquier elemento que sobresalga del objeto. Generalmente crea un efecto enfático y sobrecargado, aun cuando se use una luz de baja intensidad.

g) Luz contrapicada

Es la luz que se proyecta de abajo hacia arriba y que cae sobre el espacio u objeto principal del encuadre creando sombras en la parte superior de los elementos. Algunas veces cumple con la función de suavizar las sombras producidas por otras luces altas. En otros casos se utiliza para crear efectos de iluminación extraños.

h) Luz lateral

Es la luz que sirve para remarcar los contornos del objeto principal del encuadre. Está dirigida sobre el objeto desde un ángulo recto al lente de la cámara. Es una luz que crea efectos muy agradables sobre rostros cuando la relación de contraste no es excesiva.

i) Luz rasante

Es una luz que se usa para resaltar la textura de los objetos. Es una luz que se coloca de tal manera que el rayo "resbala" por el objeto, iluminándolo como un chorro rasante.

7.1.4 Luminarias

Las luminarias son estructuras que contienen un tipo determinado de foco, bombillo o lámpara y que proyecta rayos de luz en ángulos dados sobre un espacio definido y hasta una distancia determinada. La mayoría de los focos, bombillos o lámparas utilizados en la iluminación audiovisual están constituidos por una ampolla de cuarzo que contiene un gas halógeno que, a su vez, rodea un filamento de tungsteno, de allí que se usen indistintamente los términos de "cuarzo", "luz halógena" o "luz de tungsteno" al referirse a estos elementos. El bombillo o lámpara funciona al fluir la electricidad a través del filamento que incandece, produciendo la luz. Las luminarias se distinguen por la intensidad de sus focos, por la amplitud de ángulo del haz lumínico, por la temperatura de color de luz producida (ilustración 2).

Otras lámparas utilizan un sistema de descarga de gas argón con encendido de un arco de mercurio. Estas lámparas –llamadas CSI o HMI– generan una luz de gran potencia e intensidad con temperatura similar a la luz solar –llamada luz día– de 5.600°K. Estas lámparas requieren de un mecanismo de encendido especial y producen, muchas de ellas, un parpadeo que –si entra

Ilustración 2: Luminaria fresnel de 650 vatios marca Lowel

en sincronismo con el paso del fotograma al filmar– lo transmite al celuloide filmado. Para utilizar este tipo de luminaria al filmar celuloide se debe usar la variante llamada *flicker free*, que no produce dicho parpadeo.

Se utiliza en el listado siguiente –como es común en la práctica– indistintamente el nombre técnico de la luminaria o el nombre de la marca del fabricante más popular de las luces más utilizadas en los mercados iberoamericanos de producción.

a) Peppers

Provistas de lentes fresnel de vidrio pyrex y luz de cuarzo, las luminarias Pepper vienen en variantes de 100, 200, 300, 420, 650 y 1.000 vatios de potencia, en la marca comercial LTM.

La luminaria Pepper es muy pequeña y por eso es utilizada cuando un rayo muy directo y concentrado se requiere para iluminar un área muy reducida o detalles muy pequeños. El Pepper 100 tiene un rayo cuyo diámetro más concentrado no supera los 20cm a 1,50m de distancia. Si se le aplica delante un aditamento llamado *focal spot* el diámetro de luz puede reducirse aún más.

Se le llama también "luz ojo" –*eye light*– o luz de acentuación. Su tamaño permite ubicarlos en lugares muy reducidos (ilustración 3).

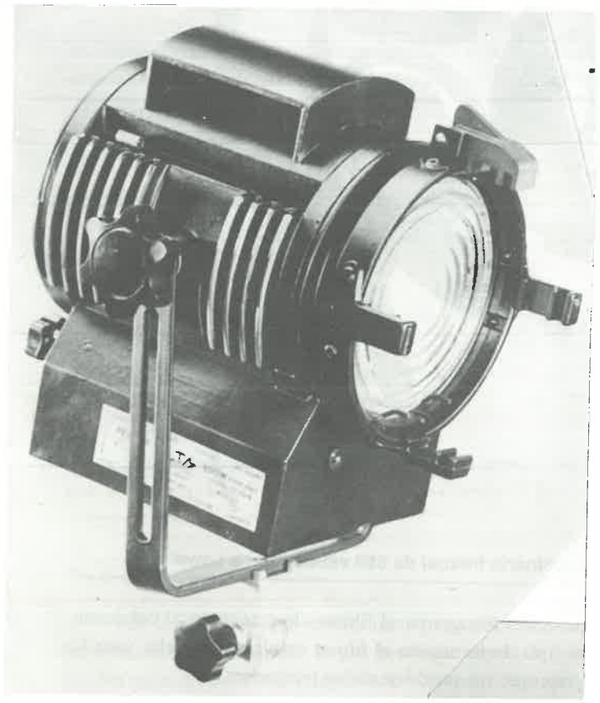


Ilustración 3: Luminaria fresnel modelo Pepper 650 de la marca LTM

b) Fresnel

Luminarias de luz de cuarzo cuyo nombre en realidad designa el lente de vidrio que atraviesa el rayo de luz, diseñado para su mejor transmisión lumínica. En variantes de 300, 650, 1.000, 2.000 y 5.000 vatios son las luminarias usadas fundamentalmente como luz base para interiores, dada la calidad, intensidad y temperatura de color (ilustraciones 4 y 5).

c) Lowel DP

Luminaria compacta, ligera y extremadamente versátil de 500, 750 y 1.000 vatios. Luminaria de luz de cuarzo adecuada para rodajes en exteriores, dado lo portátil de sus dimensiones (ilustración 6).

d) Mini y maxibrutos

Luminarias que reúnen en una sola placa una serie de –cuatro, seis, ocho, diez, etc.– lámparas que esparcen los rayos uniformemente sobre el espacio iluminado. No es una luminaria que pueda usarse para generar rayos concentrados de luz (ilustración 7).

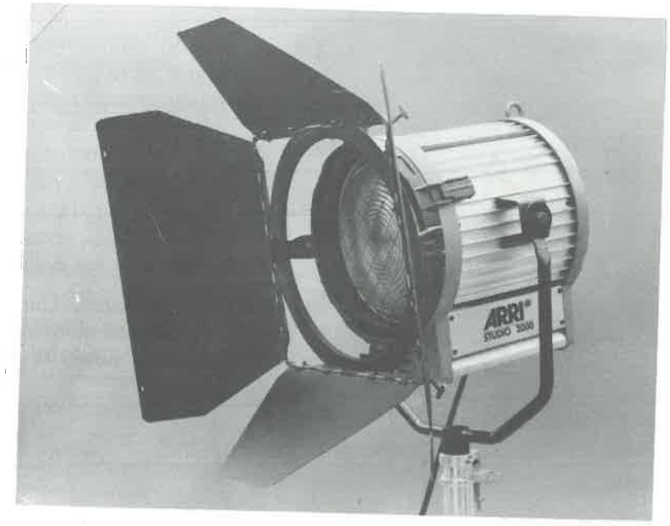


Ilustración 4: Fresnel de 2.000 vatios marca Arri

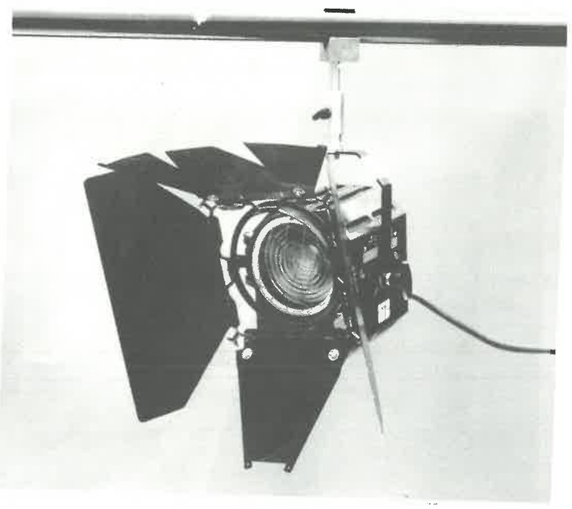


Ilustración 5: Fresnel de 1.000 vatios marca Strand

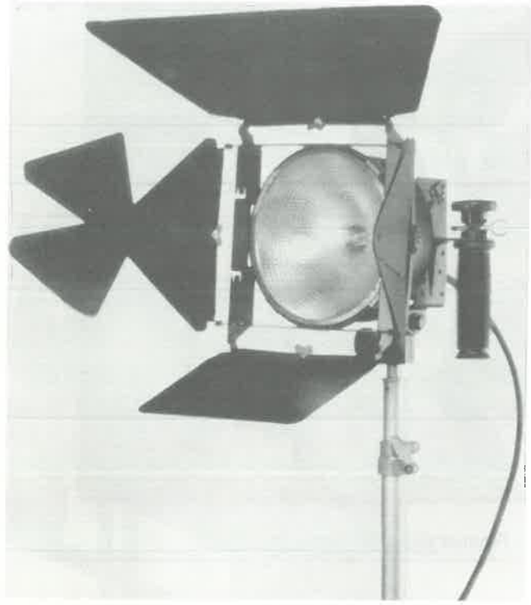


Ilustración 6: Luminaria de 1.000 vatios modelo Lowel DP

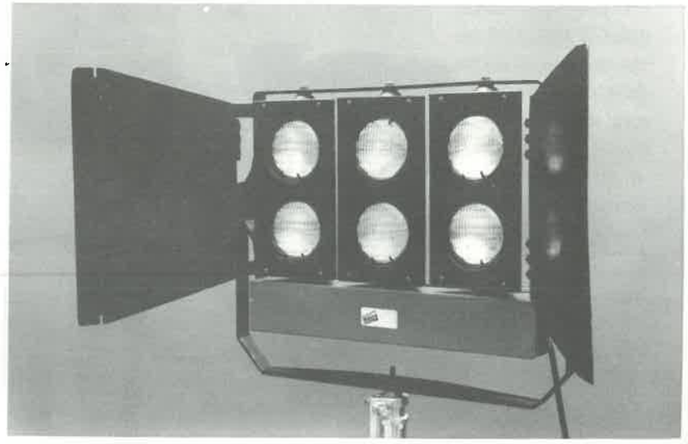


Ilustración 7: Minibruto de 6 lámparas

e) Tota

Luminarias muy compactas y ligeras, especialmente eficientes para luz rebotada y/o de relleno. En variantes de 300, 500, 750 y 1.000 vatios, es útil para cubrir áreas grandes con luz suave y difusa (ilustración 8).

f) Colortran

Luminarias portátiles de luz de relleno para trípode o para mano. De luz muy difusa y en variantes de 250, 420, 600 y 650 vatios, es muy popular para filmaciones/grabaciones de reportaje o similares.

g) HMI

Luminaria de luz fría –es decir de 5.600°K–, compatible con la luz natural. Vienen en potencia de 500, 1.200, 2.500, 4.000, 6.000, 12.000 vatios. Su designación proviene de los elementos de su configuración: *Halogen-Metal-Iodide*. Provee de tres a cuatro veces la cantidad de luz de un bulbo de tungsteno usando la misma cantidad de energía eléctrica. Con ángulos de rayo de 7° en luz concentrada y de 60° en luz difusa viene con lentes fresnel de vidrio pyrex. Esta luminaria es ideal para reforzar la luz natural de día en exteriores o para crear efectos de luz de sol en interiores. Existen variantes de HMI tipo *par*. Como es una fuente de luz de pulsación variable debe tenerse cuidado de que dicha pulsación no entre en sincronía con la velocidad de paso del fotograma pues produce un parpadeo de luz en las zonas iluminadas (ilustraciones 9, 10, 11).

Ilustración 8: Luminaria Tota Light de 800 vatios marca Lowel

Ilustración 9: Luminaria HMI de 10.000 vatios

Ilustración 10: HMI con trípode y balastro

Ilustración 11: HMI par modelo Arrisun

b) Banco de fluorescentes

Luminaria que integra una serie de lámparas fluorescentes, generalmente de luz de día (*daylight*); en alguna marca comercial se le denomina *kino-flu*. Es una luz muy suave y difusa que ilumina muy delicadamente los objetos. Es una muy buena opción de luz de relleno, ya que equilibra la luz principal de manera muy suave, casi imperceptible, dando un efecto muy natural (ilustración 12).

i) Ruby light

Luminaria de la casa comercial Arri compuesta por 7 luces par que utiliza el concepto lumínico de un minibruto pero, al poder graduar el ángulo de incidencia de cada una de las lámparas, permite una luz dirigida y casi puntual (ilustración 13).

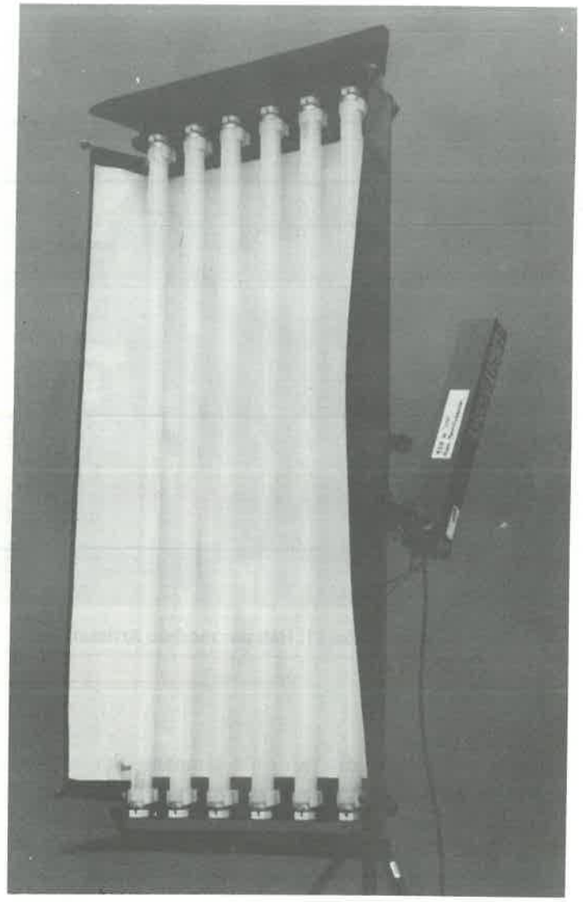


Ilustración 12: Banco de fluorescentes Kino-flu

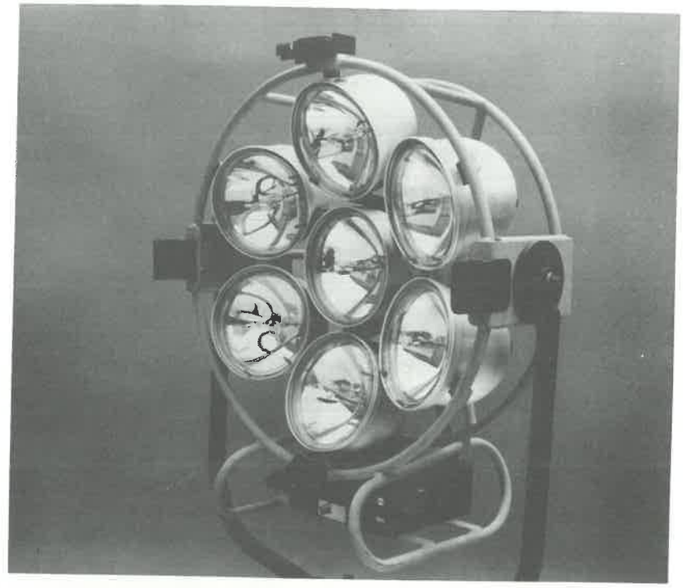


Ilustración 13: Luminaria *Ruby Light* de marca Arri

j) *Pocket Par*

Luminaria de luz concentrada y fría, muy utilizada para primeros planos o detalles de rostros. Al emitir muy poco calor puede usarse cerca del rostro sin producir molestias (ilustración 14).

k) *Soft*

Luminaria tipo Arrilite o Lowel DP a la que se le añade un accesorio de difusión de luz en forma de pantalla que extiende y suaviza el haz lumínico (ilustración 15).

7.1.5 Filtros de luz

Se llama filtro de luz a cualquier tipo de lámina traslúcida que colocada delante del foco de la fuente altera de alguna manera el haz emitido.

a) *Difusor*

Es llamado difusor cualquier lámina traslúcida que pudiendo colocarse delante de la luz de la luminaria produce una difusión del rayo que, por un

Ilustración 14: Luminaria *Pocket Par* de la marca Arri

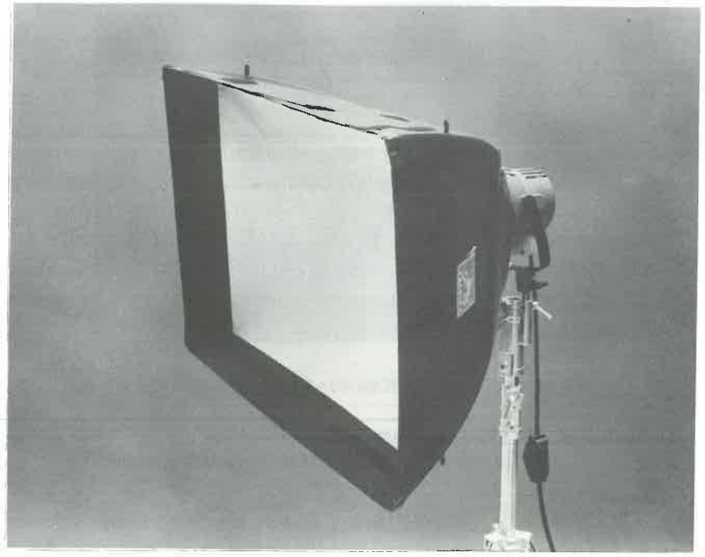


Ilustración 15: Luminaria tipo Arrilite o Lowel DP con accesorio suavizante

lado, expande su área de proyección y por otro suaviza su intensidad. Se les utiliza para bajar la intensidad de la luz cuando ésta resulta excesiva para el efecto buscado o se desea un área mayor de cobertura lumínica. Existen difusores de muy distinta textura, opacidad y grado de difusión, que modifican la intensidad y la cualidad de la luz utilizada.

b) Neutral

Es un filtro que se utiliza fundamentalmente para bajar la intensidad de luz proyectada por luminarias o por la luz del sol sobre el espacio del encuadre. Para hacerlo se coloca delante de la luminaria o cubriendo las aperturas por las cuales atraviesa la luz natural. Es de color gris lo que no produce alteración en los colores del espectro. Se presenta en diversos grados de densidad. Se designan estos grados de neutralización de la luz con los símbolos de N3, N6, N9, etc. A mayor número, mayor grado de neutralización.

c) Naranja 85

Filtro utilizado para hacer amarilla la luz blanca cuando se requiere utilizar luz con temperatura de color similar a la del sol combinada con luces de cuarzo. En el caso de que se use luminarias HMI de luz blanca combinados con luz amarilla de cuarzo, deberá igualarse la temperatura de la luminaria de luz blanca con el filtro naranja 85. Muchas veces se utiliza simplemente para darle una coloración naranja a cualquier tipo de luz y hacer más cálida la sensación del espacio encuadrado.

d) Dicroico 82

Filtro de tonalidad azul usado específicamente para transformar la luz amarilla de las luminarias de cuarzo en luz blanca similar a la luz natural del sol. El uso de este filtro es necesario cuando se combina luz artificial amarilla con luz natural dentro de un mismo encuadre. El filtro azul neutraliza el color amarillo de la luz de cuarzo y proyecta entonces una luz blanca que se integra a la luz natural existente dentro del encuadre.

e) De color

Diversos tipos de filtros de colores, llamados también gelatinas, pueden colocarse delante de los diversos tipos de luces generando una iluminación coloreada. El uso de estos filtros no tiene por objeto cambiar la temperatura del color para balancear las luces de cuarzo con la luz del Sol, sino que se utilizan para crear efectos de luz teñida de uno o varios colores. Así, los objetos del encuadre pueden teñirse de una coloración particular al servicio de un efecto determinado. Filtros de cualquier color pueden usarse para el logro de las más diversas atmósferas.

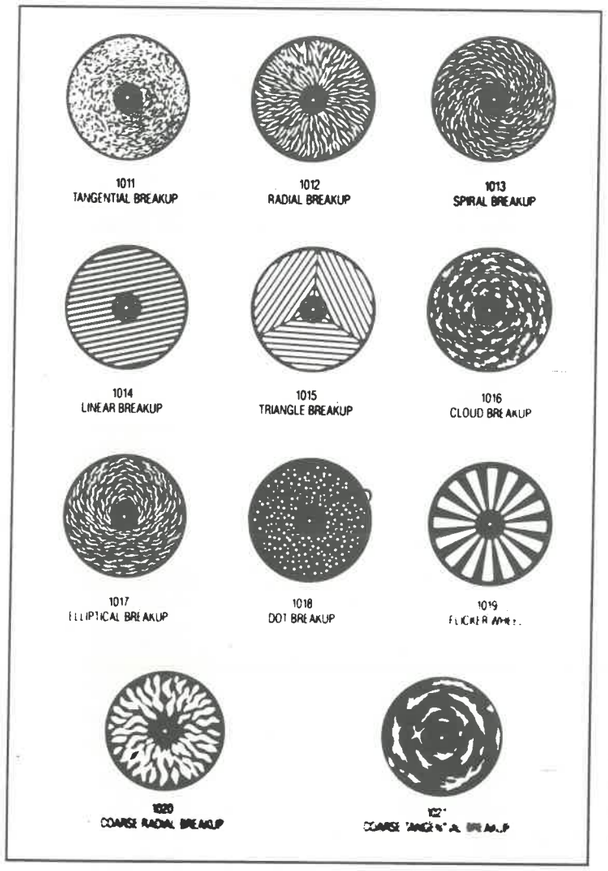


Ilustración 16: Máscaras de luminarias con variedad de diseños

f) Máscaras

Son láminas de aluminio –u otro metal adecuado– con diseños calados que pueden aplicarse delante de las luminarias para generar sombras en formas diversas. Utilizados para crear atmósferas, proyectar sombras de objetos reconocibles o, en general, enriquecer los efectos de luz y sombra sobre las superficies iluminadas. Diseños que reproducen las ramas de un árbol, los marcos de una ventana, las tiras de una persiana o simplemente formas abstractas, rompen la uniformidad de una luz plana aplicada sobre las superficies de la escenografía o locación (ilustración 16).

7.1.6 Exposición

Exposición es el término que designa la cantidad de luz que llega hasta el material sensible imprimiendo en él una imagen. La exposición es la consecuencia de la cantidad de luz que la cámara deja pasar por el lente hasta el soporte sensible. La cantidad de luz determinada por las condiciones de luz se ajusta a la sensibilidad del material mediante la apertura o cierre del diafragma de la cámara; apertura o cierre que permite el paso de más o menos luz. Siendo la velocidad de paso del fotograma constante por la ventanilla, es sólo la apertura del diafragma lo que regula la cantidad de luz que incide en el material sensible.

La exposición se mide en una serie de unidades técnicas que permiten el establecimiento de patrones de medida que garantizan coherencia y uniformidad lumínica. El director de fotografía utiliza el exposímetro o fotómetro para medir esas unidades y determinar la apertura de diafragma de la cámara para obtener la exposición correcta en las condiciones de luz disponibles.

Por eso cuando se analiza fotográficamente la imagen lo primero que se determina es si está correctamente expuesta. Se habla de subexposición cuando la cantidad de luz ha sido insuficiente para imprimir una imagen clara y bien definida en el soporte; se habla de sobreexposición cuando la luz ha sido excesiva para la sensibilidad del material de registro.

7.1.7 Emulsiones de película

Cuando se filma en celuloide es necesario seleccionar el tipo específico de película a usar. La película cinematográfica, independientemente de la marca de fabricación y dependiendo de la emulsión utilizada en su preparación, posee una serie de características que afectan la naturaleza de la imagen impresa.

Existen diversos tipos de película que se diferencian entre sí por el grado de sensibilidad de la emulsión. La sensibilidad determina la cantidad de luz que requiere esa emulsión para lograr una correcta exposición. A mayor sensibilidad menor cantidad de luz es necesaria para imprimir la imagen correctamente.

La sensibilidad viene indicada por un estándar internacional ASA. Un número determinado indica el grado de sensibilidad de cada tipo de película. El tipo de película ASA 50 es de baja sensibilidad, una película ASA 200 es de sensibilidad intermedia y una ASA 500 u 800 es de alta sensibilidad.

Cuando no se cuenta con una gran cantidad o intensidad de luz es necesario filmar con película de alta sensibilidad. Por el contrario, cuando se está bajo condiciones de luz muy intensa es necesario filmar con película de baja sensibilidad.

La sensibilidad trae consigo ciertos rasgos asociados. A mayor sensibilidad mayor grano y menor definición tendrá la imagen impresa en el celuloide, aunque en las últimas versiones de las diversas marcas existentes en el mercado aun las emulsiones de alta sensibilidad tienen grano fino.

Además de la sensibilidad los diversos tipos de emulsiones producen diverso grado de contraste entre las zonas de luz y sombra, diverso predominio cromático, diverso porcentaje de error aceptable en la exposición dada a la película.

Es en función de la imagen deseada o de las condiciones de luz disponible que debe seleccionarse el tipo de emulsión adecuada.

7.1.8 Contraste de la imagen

El *contraste*, en términos audiovisuales, se define por el grado de separación de tonos –de luz y sombra– que existe en una imagen. Mientras mayor la separación entre las zonas iluminadas y las zonas oscuras mayor el contraste. En una imagen de alto contraste los tonos intermedios, los grises, tienden a desaparecer convirtiéndose en blancos o negros. El contraste es un elemento altamente expresivo de la imagen y por lo tanto debe trabajársele de acuerdo a los objetivos del comercial.

La subexposición en la filmación o grabación de una imagen –es decir, filmar o grabar con menos luz de la necesaria– tiende a reducir el contraste produciendo lo que comúnmente se llama una imagen "lavada". La imagen sobrexpuesta permite, por el contario, intensificar el contraste al reducir la cantidad de luz en el copiado de la imagen a positivo o cuando se trabaja la imagen en video en los equipos de *transfer* o edición.

Cuando una imagen resulta subexpuesta existe, en el procesado de laboratorio de la imagen filmada, la posibilidad de "empujar o forzar el revelado" para que la imagen alcance el contraste deseado. "Forzar" el revelado consiste en aumentar el tiempo en que el material es sumergido en la sustancia química que produce la aparición de la imagen latente. El forzamiento excesivo del revelado, sin embargo, puede producir aumento en la granulosidad de la imagen.

El contraste en la imagen puede igualmente verse afectado por el uso de un lente de bajo contraste o por halos de luz sobre el lente. Un halo aparece sobre la imagen cuando un haz de luz cae directamente sobre el lente produciendo un destello.

Hay ocasiones en que se desea reducir el contraste en la imagen. Esto puede lograrse "subrevelando" el material en el laboratorio o exponiendo el material a una luz débil, antes o después de filmar la imagen deseada en un proceso llamado *pre* o *postflashing*. El tipo de emulsión usada tiene, igualmente, consecuencia en el grado de contraste de la imagen filmada. Hay emulsiones que acentúan el contraste como hay aquéllas que lo atenúan.

En el caso de la imagen videográfica puede alterarse el contraste al aumentar o bajar el *pedestal* de la cámara que regula el nivel del negro más oscuro de la señal. Si se baja el pedestal de la cámara se acentúa el contraste; si se levanta, el contraste se atenúa.

7.2 La iluminación publicitaria y la idealización de la realidad

En una mayoría de casos la iluminación publicitaria –en conjunción con los demás recursos expresivos que afectan la cualidad fotográfica del spot– tiene el objetivo de idealizar el producto publicitado y el universo en el cual éste se presenta.

Para hacerlo, muchas veces se recurre a un tratamiento que *glamouriza* el espacio encuadrado y los objetos contenidos en él. Esa *glamourización* se logra mediante un uso cosmético de la iluminación, gracias al cual los objetos se embellecen, resaltando sus rasgos más hermosos y atractivos.

Este tratamiento, que se sustenta en la estilización de la dimensión plástica de las imágenes, hace estéticamente atractiva la realidad en la que existe el producto, haciéndolo más deseable y apetecible.

De allí que pueda distinguirse la iluminación "realista" –más adecuada a la ficción argumental– de la iluminación "estilizada" de la publicidad. Esta estilización demanda un saber y una práctica específicas, por lo que no siempre los mejores fotógrafos del cine argumental resultan los mejores fotógrafos publicitarios.

La idealización es un concepto que abarca variantes que tienen que ver con la exageración o dramatización de la realidad y no sólo su embellecimiento. Hay spots cuya "idealización" más bien exagera o caricaturiza un determinado tono o registro. Comerciales que buscan enfatizar el carácter farsesco o humorístico de la situación retratada y que demandan de una iluminación acorde con esa versión de la realidad.

En suma "idealización" es un término que designa el tratamiento con el cual el producto resulta contextualizado de manera positiva y favorable –gracias a recursos de la realización y producción del spot– siempre dentro de la dirección marcada por el concepto publicitario que anima el comercial. La idealización produce un modelo arquetípico en el que las cualidades generales de la institución, marca o producto resultan, en principio, optimizadas de manera veraz.

8. EQUIPOS DE GRABACIÓN/FILMACIÓN DE LA IMAGEN

8.1 Tipos de cámara y grabadoras de video

Los equipos de video se renuevan cada vez más con una rapidez que impide una sistematización de información que pueda ser de utilidad de año

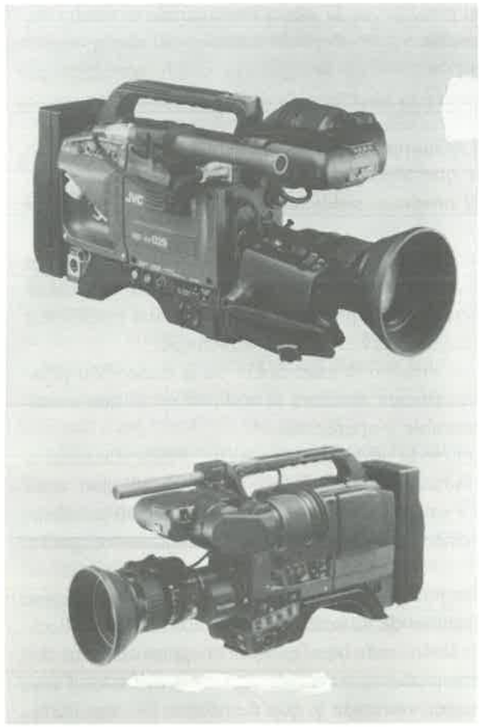


Ilustración 17: Cámara de video digital marca JVC

en año. Uno de los adelantos en el desarrollo de cámaras y grabadoras es el sistema digital de registro. Es el formato que será más utilizado en los años que vienen, hasta que aparezca algún nuevo desarrollo tecnológico que lo reemplace. En la actualidad las marcas de cámaras de video más conocidas siguen siendo Sony, Hitachi, JVC, Panasonic. La variedad de modelos es enorme. Nuevos sistemas digitales, llamados genéricamente DV, han sido lanzados al mercado no sabiéndose, al momento de esta edición, hasta qué punto se conviertan en equipamiento profesional aceptable para la producción de material publicitario de primer nivel (ilustraciones 17 y 18).

8.2 Tipos de cámara de cine

Las cámaras de cine de 35mm y 16mm, siendo máquinas fundamentalmente mecánico-ópticas y utilizando sólo complementariamente tecnología electrónica, no sufren grandes modificaciones en su estructura básica a pesar de los años. Mejoras en los mecanismos de arrastre, desarrollo de nueva óptica de alta velocidad, filtros y aditamentos nuevos se adecuan a una estructura que cambia tal vez en el diseño pero no en las funciones a cumplir por las partes mecánicas (ilustración 19).

Ilustración 18: Cámara de video analógica marca Hitachi

Ilustración 19: Movie-Cam de 35mm

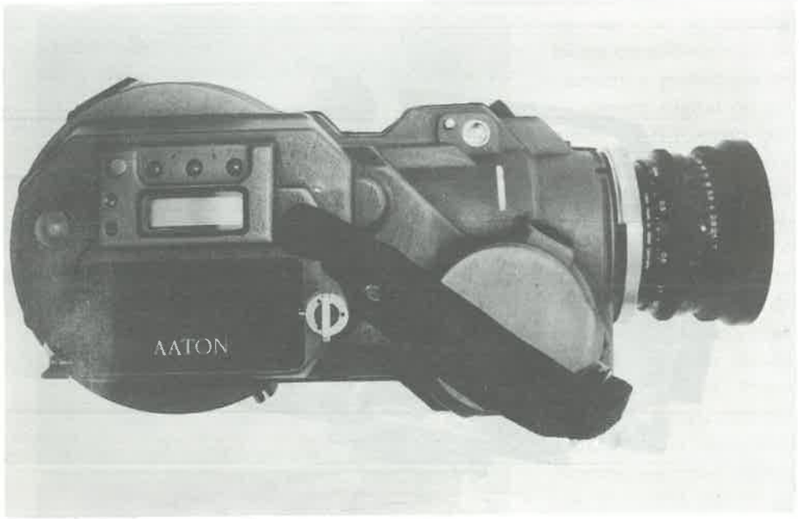


Ilustración 20: Cámara Super 16mm marca Aaton.

Las cámaras de cine de 16mm tienen, entre otras, la indudable ventaja de su relativa pequeñez y ligereza de peso. Este carácter compacto de la cámara de 16mm resulta muy funcional cuando debe realizarse un tipo de trabajo que requiere de gran movilidad y capacidad de maniobra de la cámara. Aun hoy en día, en que una serie de artefactos mecánicos le han dado una gran movilidad a la cámara de 35mm, la cámara de 16mm sigue siendo una opción útil cuando se requiere realizar filmaciones en terreno difícil o con pocos recursos. Por otro lado la economía –tanto en el costo de negativo, como de revelado– sigue haciendo de la filmación en 16mm una alternativa interesante. Ante los nuevos formatos digitales de video su futuro aparece incierto, ya que las ventajas de movilidad y economía son iguales o aun mayores en los casos de algunas cámaras digitales. En cuanto a marcas siguen siendo las principales Arriflex, Aaton, Bolex, en sus diversos modelos tanto en 16mm como en Super 16mm, que es una alternativa de formato que utiliza mayor espacio del negativo de 16mm para fijar la imagen, permitiendo una mejor definición de ésta (ilustración 20).

La cámara de cine de 35mm más versátil y por ello tal vez la más utilizada en la filmación de comerciales en los mercados locales es la Arri III, cámara que permite el uso de un motor de velocidad variable que alcanza hasta

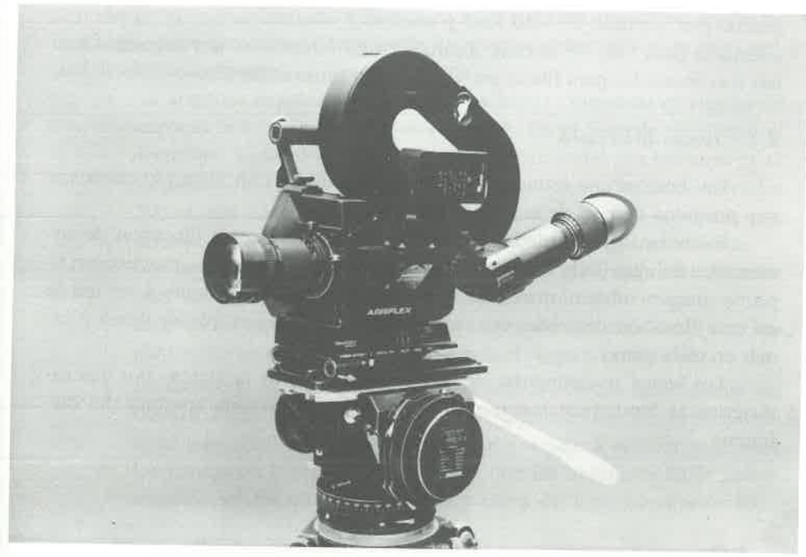


Ilustración 21: Cámara de cine 35mm Arriflex modelo Arri III

120 cuadros por segundo, lo que posibilita la obtención de imágenes en cámara lenta o *ralenti*. La posibilidad del obturador variable garantiza una imagen en cámara lenta definida y estable. No siendo una cámara blindada no resulta útil si se requiere la grabación simultánea de sonido sincrónico directo. No es tampoco una cámara de muy fácil manejo para hacer tomas con cámara en mano, por lo que suele usarse, cuando se requiere este tipo de tratamiento, la Arri 2C, cámara de antiguo y simple diseño que, a pesar de sus ostensibles limitaciones, sigue siendo de utilidad en algunas circunstancias específicas (ilustración 21).

Otra cámara utilizada en nuestros medios es la Arri 35 BL en sus varias versiones. Cámara apropiada para su uso en mano, viene además blindada por lo que resulta adecuada para la filmación con sonido sincrónico directo. Tiene un diseño sólido y resistente. Necesita un adaptador para variar su velocidad que no alcanza la obtenida por la Arri III.

Las cámaras de último desarrollo de Arriflex, la 435 ES y la 535 B, no están disponibles aún de manera extendida en el mercado de proveedores locales. La cámara 435 ES, más apropiada para publicidad, alcanza los 150 foto-

gramas por segundo de velocidad y obturador variable. La 535 B, tal vez más adecuada para cine de ficción, alcanza los 60 fotogramas por segundo. Ambas son ajustables para filmar en Super 35mm (ilustración 22).

8.3 Lentes de cámara

Un lente es una estructura compleja de cristales cóncavos y/o convexos que posibilita el paso de la luz hacia el soporte.

Existe una gran variedad de lentes disponibles para la filmación de comerciales en cine Cada lente –de acuerdo a sus características– produce un tipo de imagen sobre el material de registro. La elección del lente a ser usado en una filmación depende, entonces, del tipo de imagen que se desea plasmar en cada plano.

Los lentes se distinguen –independientemente de la marca– por dos características fundamentales: la distancia focal y la máxima apertura del diafragma.

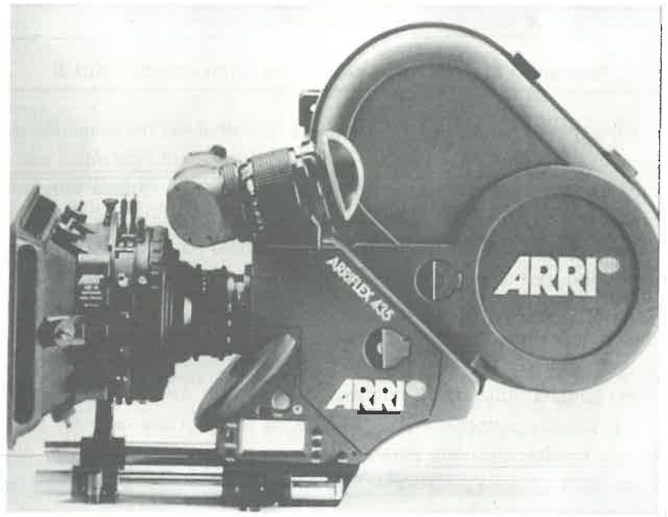


Ilustración 22: Cámara de cine 35mm Arriflex modelo 435

La distancia focal del lente determina a) la apertura angular de visión de la imagen, b) el acercamiento óptico de los objetos distantes y c) la profundidad de campo enfocado.

- La apertura angular de visión de los lentes determina el ángulo de espacio real registrado por el encuadre. En el formato de 35mm el lente que tiene el ángulo de visión similar al del ojo humano es el de 50mm de distancia focal. Los lentes de distancia focal inferior a 50mm son considerados de distancia focal baja; los opuestos, por encima del lente normal, son considerados de distancia focal alta.
  Los lentes de distancia focal baja, llamados gran angulares, poseen una apertura angular amplia por lo que permiten imágenes muy abiertas de espacios reducidos; los lentes de distancia focal alta, llamados teleobjetivos, reducen el ángulo de espacio registrado.
- En cuanto al acercamiento, los teleobjetivos acercan ópticamente los objetos lejanos, mientras que los gran angulares los alejan. Al hacerlo el teleobjetivo de distancia focal alta tiende a aplanar o acercar los planos en profundidad, mientras que los angulares bajos deforman los objetos que se colocan muy cerca del lente (ilustración 23).

Ilustración 23: Lentes teleobjetivos para cámaras de cine y video marca Century

- En cuanto a la profundidad de campo, los gran angulares permiten que un área extendida entre el lente y el infinito esté en foco definido, mientras que los teleobjetivos reducen la profundidad de campo, permitiendo que sólo el objeto colocado en la distancia enfocada esté perfectamente definido, mientras que los planos anteriores y posteriores estén fuera de foco (ilustración 24).

La máxima apertura de diafragma determina la luminosidad del lente. Mientras más pueda abrirse el diafragma más luminoso resulta. Los lentes que permiten una gran apertura de diafragma y que, por lo tanto, resultan altamente luminosos son llamados de *alta velocidad* o *high speed*. Los lentes de alta velocidad si bien permiten filmar en condiciones de luz baja, reducen la profundidad de campo, lo que hace crítica la medición del foco.

Existe también un lente que contiene en sí mismo una gama amplia de distancias focales. Este lente, de muy extendida utilización, llamado *zoom*, puede ser fijado en cualquiera de las distancias focales y ofrecer la misma imagen de un lente fijo de dicha distancia. Tiene adicionalmente la capacidad, al recorrer en sucesión las distintas distancias focales contenidas, transmitir una sensación de acercamiento óptico progresivo.

La elección del lente determina en gran medida el resultado visual del plano. El tamaño del plano, por ejemplo, resulta de la conjunción de la distancia focal del lente utilizado y la distancia física entre la cámara y el espacio encuadrado. Para determinar el tamaño del plano se debe colocar la cámara a una distancia dada pero, al mismo tiempo, utilizar un lente que produzca dicho tamaño.

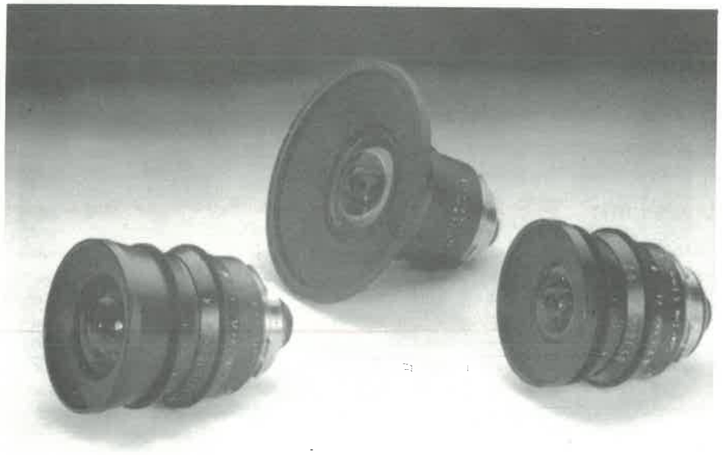


Ilustración 24: Lentes gran angulares para cámaras super 16mm marca Optex

La "forma" de la imagen está determinada también por las características visuales del lente. La deformación o aplanamiento de la imagen será producto de la distancia focal del lente. Igualmente la relación entre espacios en foco y espacios fuera de foco en el plano es consecuencia del lente utilizado.

La elección del lente es una de las decisiones importantes al diseñar un plano. En ocasiones la riqueza expresiva o la claridad informativa del plano es consecuencia de dicha elección. El director de comerciales debe familiarizarse con todas las características propias de los diversos lentes, para así seleccionar el adecuado para alcanzar los objetivos conceptuales, informativos, dramáticos, estéticos y técnicos del plano. Uno de esos lentes es, por ejemplo, el lente llamado *snorkel*, que se asemeja a un periscopio y que permite filmar desde ángulos a los que la cámara, por su tamaño, no tiene acceso (ilustración 25). La selección del lente tiene indudable consecuencia en el

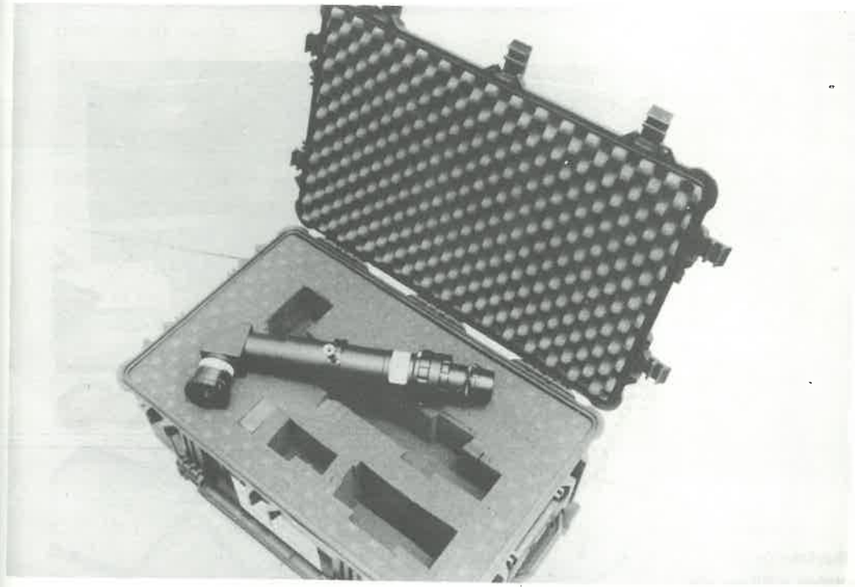


Ilustración 25: Lente *snorkel* con 360º de rotación de imagen

logro del objetivo visual de cada plano del comercial. Aquello de la composición del encuadre que contribuye en lograr dicho objetivo está en buena medida determinado por el lente con el que se filma el plano.

En conclusión, la elección del lente es una decisión importante en la construcción de cada imagen y, por lo tanto, en la elaboración audiovisual del comercial.

8.4 *Lentillas de cámara*

Se llama lentilla a todo cristal que se adosa al lente de cámara para transformar alguna característica de la imagen. Se les conoce también con el término de *filtros de cámara*. Existe una gran variedad de lentillas que producen todo tipo de alteraciones de la imagen, desde las que simplemente la colorean, hasta las que generan deformaciones, difusiones u otros efectos visuales en ella. Las marcas más conocidas en el mercado son Tiffen, Rosco y Format (ilustración 26).

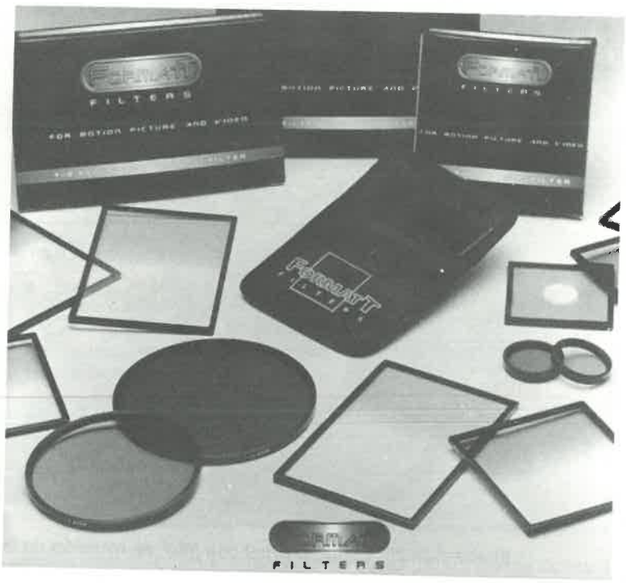


Ilustración 26: Lentillas o filtros de cámara marca Formatt

a) 85

Es ésta una lentilla de color naranja que sirve para corregir la temperatura del color. Si se está filmando con luz blanca y la emulsión está diseñada para luz de tungsteno, debe colocarse la lentilla para corregir la diferencia de temperaturas de color.

b) 82

Lentilla de color azul que sirve para lograr el efecto inverso del anterior: hacer compatible la luz de tungsteno con emulsiones *daylight*.

c) Polarizador

Es una lentilla que permite el paso de la luz que cae sobre su superficie desde una sola dirección, dependiendo de su posición con respecto a la fuente de luz. Gracias a esa propiedad se utiliza para eliminar o atenuar brillos indeseados producidos por superficies reflejantes. Simultáneamente es una lentilla que agudiza el contraste, especialmente el del cielo y las nubes.

d) Fog

Lentilla que crea un efecto de niebla en la imagen. Se utiliza para, al mismo tiempo que suavizar la definición de la imagen, producir un halo o resplandor alrededor de las luces incluidas en el encuadre, que sugiere la presencia de niebla.

e) Neutral

Lentilla que es utilizada cuando la luz es demasiado intensa y no alcanza el diafragma para una correcta exposición. El neutral es una lentilla que baja la intensidad de luz y permite abrir el diafragma –si es lo deseado– o alcanzar la exposición correcta.

f) Degradé

Cuando se desea teñir una porción del encuadre con una tonalidad de color determinado se recurre a las lentillas "degradé". Son lentillas coloreadas desde la parte superior hasta la mitad, dejando la parte inferior sin colorear. Generalmente se usan para teñir el cielo de una determinada tonalidad: naranja –si se desea acentuar la coloración del atardecer–; azul –si se desea acentuar lo diáfano o "frío" de un cielo despejado–. Vienen en distintos grados que acentúan con mayor o menor intensidad el efecto.

g) Difusor

Es una lentilla que suaviza la definición de la imagen. El difusor rompe los haces de luz y crea una imagen "difuminada". El difusor atenúa el contraste de la luz, "apastela" los colores y elimina las líneas delgadas del encuadre, lo que tiene por consecuencia borrar las arrugas de los rostros.

INSTITUTO PERUANO DE PUBLICIDAD
BIBLIOTECA

b) *Promist*

Es una variante de lentilla difusora de la imagen. La definición de las líneas se suaviza, se atenúan los contrastes, los contraluces crean un halo difuminado en derredor.

i) *Black Promist*

Variante de la anterior que añade la capacidad de no suavizar excesivamente el contraste.

j) *Estrella*

Lentilla difusora que además de difuminar la imagen crea destellos en forma de estrella en los puntos de luz incluidos en el encuadre. Las hay que forman estrellas de cuatro, seis u ocho puntas que emergen de los puntos o reflejos de luz en los objetos encuadrados.

k) *Color*

Existe un sinnúmero de lentillas de los más variados colores que colocadas delante del lente tiñen de esa coloración la imagen

8.5 Elementos varios de filmación

Fuera de los accesorios de cámara existe un conjunto muy grande de elementos que resultan necesarios en el rodaje ya sea de cine o video. Hagamos un sintético listado de los principales elementos de filmación.

a) *Trípode y cabezal móvil*

Indispensables instrumentos que sirven para sostener la cámara y que permiten los movimientos de paneo y *tilt*. Los cabezales más nuevos posibilitan el movimiento transversal conocido en muchos lugares como movimiento *cartoni* por el inventor del cabezal que lo permite. Dentro de la variedad de trípodes existe el *baby*, que permite ubicar la cámara cerca del suelo y el *high hat* que es prácticamente un cabezal que puede colocarse directamente sobre el piso (ilustración 27).

b) Dolly

Se llama así la plataforma que, provista de ruedas articuladas, permite el desplazamiento de la cámara. Existe una gran variedad de *dolly*s; algunas incorporan pequeños brazos hidráulicos que permiten desplazamientos verticales simultáneos al desplazamiento horizontal (ilustración 28).

Ilustración 27: Cabezal de trípode marca Miller

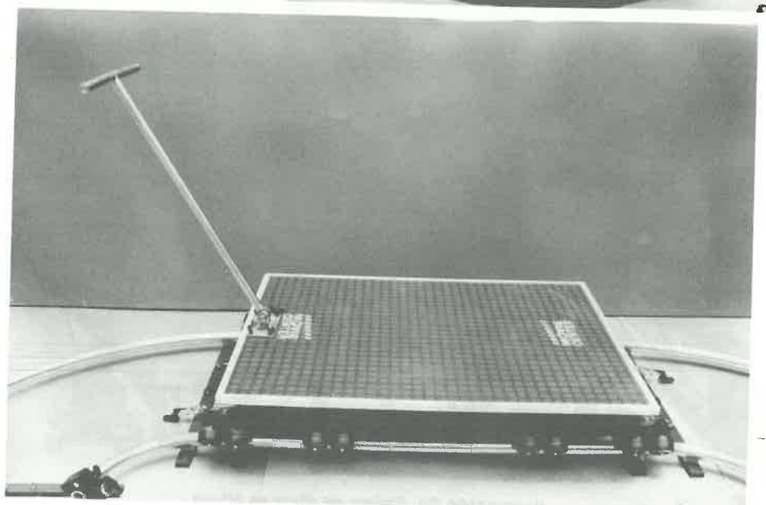


Ilustración 28: *Dolly* que permite giros de 90º

c) Grúa

Es el artefacto que permite el movimiento vertical de cámara descrito en el acápite correspondiente. Debe ser seleccionada por su operatividad y maniobrabilidad, lo mismo que por su tamaño y facilidad de transporte. Es muy importante contar con un hábil y experimentado operador de la grúa para que ésta proporcione los movimientos fluidos y firmes que generalmente se requiere. Un tipo de grúa pequeña y compacta que resulta útil en interiores es llamada *porta jib* o *pro jib* (ilustraciones 29 y 30).

d) Steady cam

Es un aparato diseñado por Cinema Products que, adherido al cuerpo mediante un arnés llevado sobre los hombros del camarógrafo, permite la traslación fluida y estable de la cámara al incorporar al mismo una serie de resortes, giróscopos y mecanismos compensadores de los movimientos abruptos de la caminata o carrera del camarógrafo. La versión de la marca Panavision es conocida con el nombre de *panaglide* (ilustración 31).

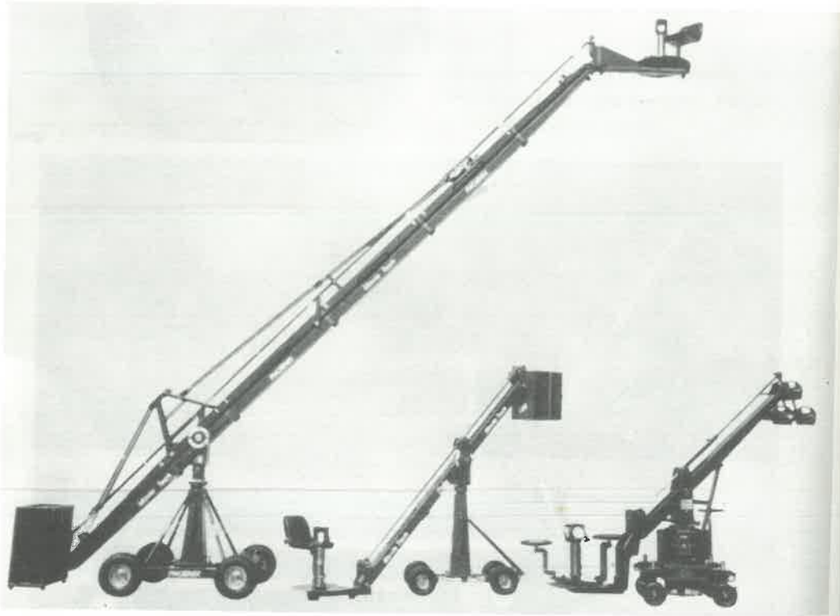


Ilustración 29: Grúas de diversa altura

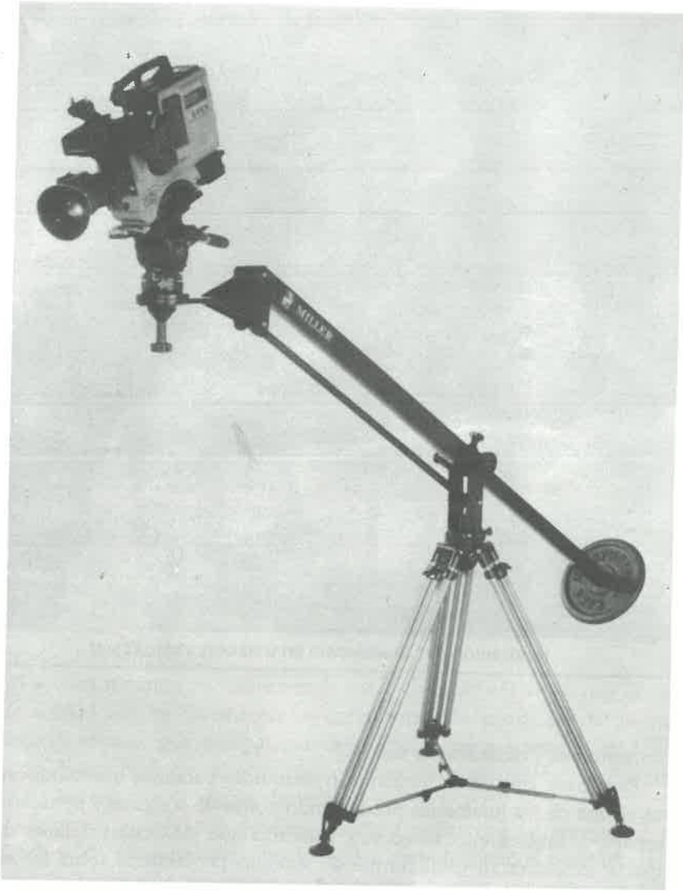


Ilustración 30: Brazo de grúa Pro-Jib marca Miller

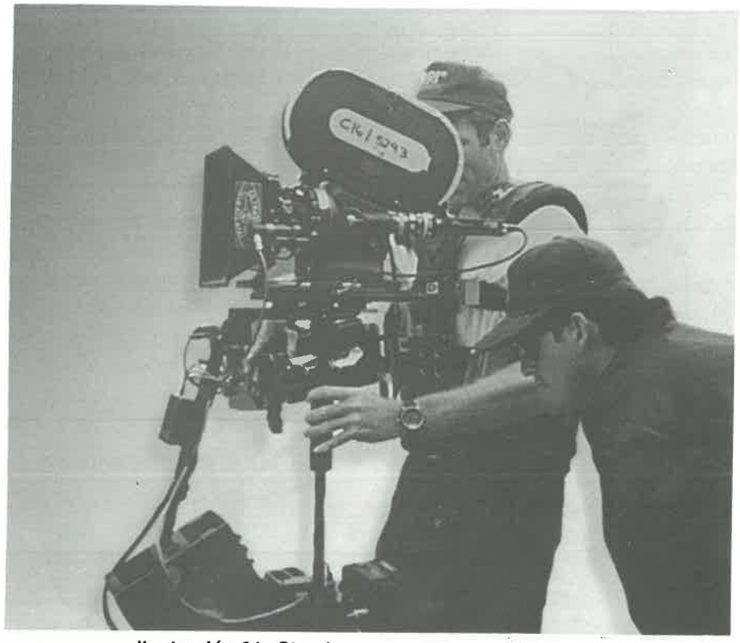


Ilustración 31: *Steadycam* en uso con *videoassist*

e) Banderas y máscaras de luz

Para crear efectos de iluminación se utilizan banderas que bloquean los rayos de luz de las luminarias produciendo zonas de sombras y penumbra en el espacio y objetos encuadrados, y máscaras que, colocadas delante de las lámparas, producen diversas formas de sombras proyectadas sobre las superficies de la escenografía.

f) Sillas

Nada más agotador que un día de rodaje. Nada peor para la creatividad de director, técnicos, actores y modelos que el agotamiento. Nada mejor para no agotarse que estar sentado la mayor cantidad posible de tiempo. Las conocidas silla de director resultan prácticas y cómodas. No debe escatimarse su cantidad ni disponibilidad para todos.

9. *GRABACIÓN DE SONIDO DIRECTO*

Hasta hace muy poco tiempo el sistema más apropiado para la grabación de sonido sincrónico directo –en el caso de filmación en celuloide– era el compuesto por la grabadora de campo Nagra de ¼ de pulgada y micrófonos multi y unidireccionales. El sonido grabado en dicho formato de cinta se transfería a la cinta magnética de video en el caso de spots para televisión, o se transfería a una banda de sonido óptico en el caso de spots para las salas de cine. Con el advenimiento de los sistemas digitales la grabadora Nagra es reemplazada –aún no del todo– por grabadoras de sonido digital y se transfiere dicho sonido al video gracias a un sistema de edición digital integrado de audio y video.

En el caso de grabación original en video el sonido se incorpora directamente a la cinta videográfica, teniendo especial cuidado en la calidad de ingreso del sonido, ya que no podrá corregirse sino muy escasamente en la posproducción.

El sonido directo requiere de una serie de condiciones para poder realizarse adecuadamente. En primer lugar debe rodarse donde no se entremezclen los sonidos deseados con los no deseados. Si se rueda en exteriores debe seleccionarse muy cuidadosamente la locación para no verse después impedido de rodar por la aparición de sonidos no previstos. Muchas veces el exterior debe sugerir un tipo de lugar que la locación en realidad no lo es y, en muchos casos, se producen sonidos que no deberían producirse en el lugar supuestamente recreado.

Si se está rodando en interiores de locaciones deberá analizarse la calidad de sonido que se obtiene en las condiciones de grabación del mismo. Hay locaciones que, por diversas características físicas y acústicas del lugar, producen distorsiones del sonido que pueden ser corregidas o no, dependiendo de los equipos de grabación utilizados.

Si se rueda en estudios deberán ser éstos acústicamente adecuados, ya que muchos de ellos no son sino hangares acondicionados para filmar lo que, por su disposición estructural y constructiva, tiende a producir un sonido reverberante de baja calidad.

Al rodar sonido directo, y en el formato de cine, deberán utilizarse cámaras que no produzcan ruido al funcionar o que estén provistas de blindaje que impida la salida del sonido de funcionamiento del motor de arrastre y/o del girar del rollo de película en el *magazine*.

10. TIPOS Y TÉCNICAS EN DIRECCIÓN DE ACTORES/MODELOS

10.1 Consideraciones sobre la dirección de actores

Actuar es una actividad que conjuga una serie de aspectos que tienen como fin la construcción y representación verosímil de un personaje –en una mayoría de casos– ficcional. Por un lado implica la comprensión cabal del temperamento, el carácter, las experiencias formativas, la visión del mundo, los valores, la moral del personaje. Por otro implica desarrollar la capacidad de adecuar las características propias de movimiento, gesticulación, dicción y expresión general a las del personaje, tal como está diseñado y descrito en el guión.

Para lograr lo dicho el actor debe generar en él una muy intensa capacidad de concentración que le permita producir una serie de respuestas físicas y emocionales que en su conjunto producen la representación deseada.

Recurre para ello a una variedad de métodos y sistemas de caracterización y construcción de personajes, eligiendo un procedimiento actoral dependiendo de su formación y estilo de actuación.

La dirección de actores, por otro lado, es una de las actividades que el director integra a su labor, por la cual –mediante indicaciones pertinentes al actor– diseña el registro actoral que resulta coherente y adecuado a cada producto audiovisual específico.

El director del comercial debe, en lo posible, indicar al actor tanto los objetivos de la escena y las acciones que debe realizar en el espacio de la escena, así como colaborar con él en la comprensión de las características síquicas y anímicas del personaje. Debe, igualmente, ayudarlo a alcanzar el estado de concentración emocional requerido para representar adecuadamente su papel. Finalmente debe crear un clima de seguridad y confianza en el set en el que todos los participantes del rodaje, y entre ellos principalmente los actores, puedan desempeñarse cabalmente.

El buen director intercambia ideas con el actor con respecto a los rasgos dominantes del personaje, a las acciones que expresen su estado anímico, a las motivaciones que conducen e inducen su comportamiento en la situación en la que se encuentra.

Puede el director tener una idea muy clara del personaje pero en el intercambio puede llegar a descubrir nuevos matices y aristas que el actor ha encontrado al trabajar su rol.

10.2 Actores o modelos

La dirección de actores/modelos en la publicidad se asemeja en mucho a la dirección de actores en otros medios audiovisuales aunque algunas características propias la diferencian.

Una primera distinción es aquella que divide a los participantes del spot entre aquellos que cumplen una labor o función de actor frente a aquellos que cumplen una labor o función de modelo.

Es esta una distinción importante, en especial para el realizador y productor del spot publicitario, ya que determina a un tipo distinto de profesional, con formación diferenciada y cuya selección debe guiarse por criterios específicos. Por lo tanto al enfrentarse al guión –y determinar sus características– una de las principales decisiones que el realizador debe tomar es la de optar por modelos o actores para cumplir lo requerido en el spot.

El modelo es aquel profesional entrenado para utilizar su aspecto físico, su talante carismático y desempeño natural, acompañando, portando o consumiendo un producto o siendo usuario de un servicio determinado. El modelo se entrena fundamentalmente en técnicas de expresión corporal y de actitudes. El modelo debe cuidar y realzar su aspecto físico ya que la mayoría de veces se le selecciona por él.

El actor es un profesional que puede interpretar roles y crear personajes. Es alguien entrenado en técnicas de actuación y construcción de caracteres. Siendo importante su aspecto físico –en tanto se adecue a las características del personaje– lo que guía su selección es su capacidad actoral, es decir su capacidad de representar seres humanos con verosimilitud y consistencia realizando acciones específicas y transmitiendo estados emocionales particulares.

Una vez determinado el tipo de profesional que el comercial exige –dependiendo si el guión requiere de personajes o de presencias físicas atractivas– se realiza el *casting* correspondiente –tal como ha sido descrito anteriormente– y de las opciones presentadas se selecciona el modelo o actor que mejor satisfaga las necesidades del spot.

10.3 Estilo y tono de actuación

Dentro de las posibilidades de actuación pueden distinguirse una gran cantidad de variantes de registro que, a su vez, tienen que ver con la variedad de tonos y estilos posibles de la puesta en escena en general. A la puesta en escena que plantea un tono caricaturesco para el spot le corresponde un estilo de actuación de la misma naturaleza. Puede aspirarse, por el contrario,

a un realismo muy marcado en la puesta en escena y, por lo tanto, se requerirá de un estilo de actuación muy natural.

Tipificar los diversos estilos de actuación resulta complicado porque existen combinatorias muy sofisticadas de registros. Una distinción muy genérica puede ser la que distingue la *actuación realista* de la *actuación estilizada*. También podría distinguirse la *actuación seria* de la *actuación cómica*; la *actuación contenida* de la *exagerada*. Cada una de las distinciones mencionadas, a su vez, podrían dividirse en muchas variantes internas. Por ejemplo la actuación estilizada podría dividirse en actuación expresionista, grotesca, hierática, etc.; la actuación cómica podría dividirse en *paródica, caricatural, farsesca, verbal* y muchas otras más; la realista podría dividirse en *dramática, cotidiana, naturalista*, etc.

Actuación realista es aquella que tiene como propósito el construir personajes que reproduzcan fidedignamente a los seres humanos tal y como estos son y se comportan en la realidad. Resulta obvio que no existe un patrón de temperamento ni de conducta humana universal; si algo caracteriza a la humanidad es la intensa heterogeneidad de tipos y comportamientos humanos. La actuación realista toma en cuenta esa heterogeneidad pero intenta, en su enorme variedad, ser fiel a algún tipo, grupo o individuo existente.

Actuación estilizada es aquella que crea tipos y modos de comportamiento no realista. Son caracterizaciones ajenas a lo que se considera un comportamiento normal y estándar del ser humano. Caracteres y conductas deformadas con el objeto de acentuar un efecto determinado o producir una reacción particular en el espectador.

Actuación cómica es aquella que tiene como propósito producir buen humor y risa en el espectador. Existen muy diversas maneras y modos de producir efecto cómico en el espectador, dependiendo si se apela al humor verbal o físico, fino o grotesco, inocente o sarcástico, ingenuo o negro. La actuación cómica es una que requiere de actores con un temperamento adecuado y una capacidad cómica manifiesta.

10.4 Especificidad de la actuación audiovisual

Interesante resulta distinguir la actuación para el medio audiovisual de la actuación en vivo para el escenario teatral. Aunque ambas formas de actuación comparten un conjunto de rasgos y características también se diferencian sustancialmente. Es trabajo del director ayudar al actor a realizar su trabajo lo más eficientemente dentro de las condiciones particulares del medio utilizado.

La actuación audiovisual se distingue de otras formas actorales como la teatral, la mímica, la operática por:

a) La fragmentación de la representación

El actor no ofrece de manera continua su representación sino que actúa "por partes" las acciones de la escena, correspondiendo cada parte a cada uno de los planos filmados. En ocasiones el actor debe actuar en un día determinado una parte de una escena y retomar las otras partes de la misma escena muchos días después. Parte de la labor del director –al dirigir la actuación– consiste en ayudar al actor a alcanzar continuidad y coherencia en su representación, a pesar de la fragmentación.

b) La ausencia de público

La ausencia de público no le permite al actor medir el efecto que está causando su actuación en los demás. El actor de teatro tiene la permanente retroalimentación del público para graduar y medir su actuación en términos de énfasis, matices, etc. En el caso del trabajo en un producto audiovisual el director es el único al que el actor puede recurrir para recibir indicaciones y comentarios de como está realizando la caracterización de su personaje.

c) Las condiciones artificiales del rodaje

Además de no contar con un público que lo retro-alimente el actor audiovisual debe representar con verosimilitud y convicción dentro de un entorno altamente artificial. El set de grabación con las luces, los instrumentos de rodaje y los técnicos trabajando cada cual en su área respectiva, atentan contra la concentración del actor en el rol, en las acciones y los sentimientos a ser expresados. El director debe colaborar con él en lograr el aislamiento emocional que le permita representar los matices de su personaje a pesar de lo distractivos y perturbadores que resulten los elementos del entorno.

d) La adecuación a los requerimientos del lenguaje audiovisual.

El actor audiovisual debe muchas veces entender los mecanismos propios del lenguaje del medio utilizado y adecuar sus procedimientos actorales a los requerimientos técnicos del mismo. El actor audiovisual debe saber lo que significa el tamaño del plano, el movimiento de la cámara, los recursos de la edición y cómo afectan su trabajo actoral. El director debe colaborar con él en hacerle entender los procedimientos técnicos involucrados en un rodaje y ayudarlo a adecuar su trabajo actoral a las necesidades de esos recursos expresivos.

Los diversos estilos de actuación pueden, a su vez, requerir de un tipo específico de actor que resulte más adecuado para el logro de una caracterización idónea.

10.5 *Tipos de actores*

Existen diversos tipos de actores con los que puede construirse personajes e interpretar roles. Dependiendo de su formación, personalidad, nivel cultural e intelectual el actor requiere de un manejo y dirección diferenciada.

El realizador, en lo posible, debe conocer al actor que va a utilizar en el comercial y saber a qué tipo corresponde y qué características predominan en él, para así aprovecharlo de la manera más eficiente.

a) Actor de construcción/actor de personalidad

Existen dos posibilidades en cuanto a la manera como construye un actor sus personajes. Los hay aquéllos que construyen un rol apelando a su imaginación y a su habilidad de transformarse –en cuanto a gesticulación, dicción y movimiento– y los que representan a un personaje utilizando su propia personalidad asignándole al rol sus características personales de temperamento.

El actor de construcción debe apelar a métodos sofisticados de construcción para poder alterar sus propias características físicas y de carácter para adquirir y expresar características muy distintas a las suyas. Es este un proceso muy complejo que exige una habilidad histriónica muy depurada y un conjunto de técnicas actorales específicas. En la historia del cine podría mencionarse a Lawrence Olivier como ejemplo notable de este tipo de actor.

El actor de personalidad, utilizando otro tipo de recursos actorales, provee al personaje de sus propias características pero, para hacerlo, necesita que el personaje haya sido concebido de manera que se asemeje en su mundo interno a sus rasgos de carácter y temperamento. No es un actor de menor valor que el de construcción –como a veces se supone– ya que lo que finalmente importa es que el personaje representado sea verosímil y consistente y, muchas veces, un actor de personalidad talentoso consigue crear personajes con más intensidad y realismo que un mediano actor de construcción. John Wayne podría ser el ejemplo notable de este tipo de actor en el universo de la cinematografía.

b) Actor intelectual/actor intuitivo.

Es esta una distinción que afecta la manera como el director se relaciona con el actor y en la manera como lo dirige. Hay aquellos actores que tienen una formación intelectual muy sofisticada con los que el director puede entablar una relación en la que se discuta de manera muy elaborada sobre las características, el registro y el tono de la actuación, sobre la motivación interna del personaje, de los objetivos de la escena y de otras consideraciones semejantes.

Hay, por otro lado, aquéllos más bien intuitivos a los que conviene indicar de manera muy directa y concreta lo que se necesita de ellos, sin elaborar excesivamente. Actores a los que las elaboraciones muy complejas más bien confunden, porque no son términos que manejen o dominen. Son actores con los que no debe pretenderse un análisis excesivamente intelectualizado de su personaje.

El carácter intuitivo o intelectual del actor no determina a priori un resultado positivo o negativo en su actuación. Los hay intuitivos con gran talento innato que logran caracterizaciones brillantes y los hay igualmente intelectuales que utilizan creativamente la elaboración mental para construir personajes llenos de matiz y sutileza. Lo importante es que el director tenga claro con qué tipo de actor está trabajando y pueda así aprovechar lo que éste posee como potencial actoral.

c) Actor con formación/actor sin formación

El director de un comercial puede en el curso de su labor enfrentar a actores con formación académica de actuación o puede enfrentar actores que no tienen formación alguna en artes dramáticas y que se han formado en la práctica constante. Es ésta una distinción que determina de manera importante la selección del actor.

El actor con formación ofrece posibilidades que el actor de práctica no posee y viceversa. Aunque no puede considerarse una norma, generalmente el actor con formación es un actor que construye su personaje, mientras que el actor sin formación utiliza su personalidad en la representación del rol asignado. En todo caso debe el director plantear la selección y dirección de los actores en función de la formación o experiencia que posean.

10.6 *El* casting *dirigido*

Una de las formas que tiene el director de comerciales de asegurar un buen nivel actoral en los spots publicitarios bajo su responsabilidad es participando directamente en el trabajo de *casting*. Hemos visto, en los capítulos de producción correspondientes, la importancia que tiene el establecer criterios específicos de selección para la casa encargada de presentar el *casting* de los actores/ modelos. Mejor aún resulta que el director acompañe o dirija él mismo el proceso de *casting*.

Siendo esto común en el caso de directores de largometrajes de ficción, no resulta común en el caso de directores de comerciales. Sin embargo pocas prácticas resultan más útiles para el objetivo de alcanzar una actuación adecuada que una directa supervisión por parte del director de este proceso de selección.

Un viejo secreto de la realización sostiene que el 50% de una buena dirección de actuación está en una correcta selección de los actores. Para lograrlo nada mejor que estar en el proceso de selección desde su inicio.

Si el director acompaña el proceso de *casting* y participa de las etapas de búsqueda, existe un conjunto de criterios con que juzgar a aquellos que se presentan a las sesiones, que lo llevarán –en una mayoría de casos– a una adecuada selección.

a) Presencia física

Lo primero que debe considerarse al seleccionar a los actores/modelos es su presencia física. El actor/modelo debe adecuarse –en tanto características físicas– a lo requerido por el guión. Debe corresponder en sexo, edad, apariencia general y rasgos específicos a lo descrito en el guión. Dicha correspondencia, obviamente, no es fotográfica. No se requiere de una encarnación real del ideal descrito en el guión. basta una aproximación que lo convierta en representativo del tipo de individuo buscado.

Uno de los errores frecuentes de *casting* deviene de una preocupación excesiva por la correspondencia exacta con un ideal previo, preocupación que tiende a dejar desatendida la correcta evaluación de sus condiciones actorales.

Para no dejarse atrapar por la fijación de la "apariencia exacta" deben establecerse, con anterioridad al *casting*, aquellos rasgos que se consideren determinantes para el logro de la construcción del personaje, y tenerlos como criterio dominante en la selección.

b) Temperamento

Resulta fundamental, al momento de seleccionar a un actor, conocer en algún grado su temperamento o carácter dominante. Aunque, en teoría, un actor es alguien que está capacitado para construir personas ficcionales ajenas a sí mismo, también es verdad que pocas veces puede romper o alejarse totalmente de lo que lo determina interiormente.

Al hacer el *casting* resulta importante encontrar mecanismos por los cuales aquel que se presenta revele su interioridad y, en la revisión posterior, evaluar cuán adecuada resulta para los fines de construcción del personaje del spot.

c) Fotogenia

Es ésta una cualidad que no debe confundirse con la presencia física del actor/modelo. La fotogenia va más allá de la adecuación a ciertas características físicas del personaje tal como aparece descrito en el guión. La fotogenia es una cualidad que algunas personas poseen en grado sumo, por la cual

resultan particularmente idóneas para aparecer en fotografías o en pantallas audiovisuales.

En principio la fotogenia hace que –por causas no siempre racionalizables– una persona parezca "mejor" en fotos o en película que en la realidad. Le toca al actor o al modelo averiguar cuál rasgo de su rostro o cuerpo es lo que resulta particularmente fotogénico y, para su beneficio, lucirlo o aprovecharlo conscientemente.

El director, por su parte, debe descubrir esa cualidad en el actor/actriz cuando existe, ya que resulta un beneficio agregado a la actuación.

d) Carisma

El carisma es una cualidad personal que está en los linderos de lo esotérico. El carisma no es cuantificable; ni siquiera es objetivamente reconocible. Es, no obstante, una muy importante cualidad a ser juzgada en la selección de actores para comerciales. El carisma es, en realidad, una proyección peculiar de la personalidad del individuo que se hace perceptible y resulta atractiva para un grupo amplio de receptores. Es una proyección que conjuga simpatía, poder de seducción y magnetismo personal.

El carisma juega un rol fundamental en la presencia de un actor en la pantalla. Hay actores que "llenan" –hablando figurativamente– la pantalla, mientras que hay otros que pasan desapercibidos. Es una energía que el actor despliega –no necesariamente consciente– y que afecta la percepción que tienen los demás de él. El carisma afecta la manera cómo sensorial y emocionalmente se relacionan los espectadores con el actor o modelo que lo posee.

El director que está seleccionando actores debe ser capaz de percibir quién posee carisma y en qué grado, ya que es una cualidad que será de enorme ayuda en la capacidad de convocar, atraer y mantener el interés del espectador por el comercial.

e) Inteligencia

Es indispensable que un actor posea la inteligencia natural que le permita entender el sentido de lo que hace. Poco puede hacerse con personas que no tienen la capacidad intelectual o el desarrollo cultural que posibilite su interacción en un rodaje con el director y los demás miembros del equipo de producción y realización. No es que se requiera un elevado coeficiente de inteligencia, sino la suficiente inteligencia para asimilar indicaciones –a veces matizadas y sutiles– y llevarlas a cabo.

f) Capacidad de asimilar indicaciones

Este punto está ligado al anterior pero implica una habilidad complementaria, indispensable si se está evaluando a personas sin experiencia previa pero que revelan cierto potencial actoral que puede ser aprovechado.

Esta habilidad puede descubrirse recurriendo a un procedimiento relativamente sencillo: pedirle a la persona que realice algún gesto, digamos, sonreír. Inmediatamente pedirle que haga el mismo gesto pero ahora con una motivación específica, por ejemplo que sonría con ternura ante la presencia de un bebe o, por el contrario, que lo haga maliciosamente frente a una persona a la que intenta seducir. Si la persona es capaz de entender el matiz sugerido y transformar el gesto –en este caso la sonrisa– siquiera ligeramente en la dirección solicitada, puede concluirse que dicha persona tiene un potencial actoral que puede desarrollarse si se le conduce adecuadamente. Es decir, puede ser dirigido.

Quien no es capaz de hacerlo y repite sin variación el mismo gesto a pesar de la diferente motivación indicada, es una persona con poca habilidad histriónica y resultará muy difícil extraer de ella la actuación deseada.

g) Responsabilidad

Un rasgo de personalidad importante que debe tomarse en consideración, en el momento de evaluación de un actor –como de cualquier otro miembro de un equipo de rodaje–, es el de su sentido de la responsabilidad. Todas las anteriores virtudes, si las posee, no servirán de mucho si no las acompaña de un acendrado sentido de responsabilidad que lo haga asumir el trabajo con el compromiso y seriedad necesarios. Un rodaje es una labor exigida y que requiere de disciplina y concentración.

Un *casting* dirigido debe incluir fragmentos de interpretación por parte del actor para poder realmente evaluar su capacidad histriónica. Los fragmentos pueden corresponder al guión en producción o ser textos libres que permitan un trabajo interpretativo. No debe pensarse que en una sesión de *casting* el actor va a dar una *performance* con toda la intensidad o concentración requerida por el guión. El fragmento interpretado debe simplemente revelar el potencial actoral que posee. Toca al director percibir el alcance de las posibilidades de interpretación del entrevistado.

10.7 Trabajando con modelos

Un modelo puede ser definido como aquella persona que no construye un personaje ficcional, como lo hace el actor, sino que utiliza su cuerpo y su gestualidad para mostrar, consumir o acompañar un producto determinado. En rigor debería considerarse modelo a aquella persona que simplemente lleva puesto, consume o porta el producto.

A diferencia del actor el modelo no se transforma en un personaje ajeno a sí mismo y, sin embargo, en muchos casos hace más que simplemente acompañar o mostrar el producto. Tomémos el caso de un comercial de jeans, en el que un grupo de jóvenes mujeres lucen la conocida prenda de vestir, asumiendo actitudes y posturas coquetas, seductoras, insinuantes o francamente sexuales.

La modelo puede no tener un temperamento como el que requerido por el comercial en cuestión y, sin embargo, al modelar la prenda deberá asumir y comunicar como auténtico el estado anímico dado. Deberá comunicar con convicción y verosimilitud el estar experimentando el estado anímico sugerido. De alguna manera esa modelo está "actuando". Por lo tanto dirigir a un modelo es, también, extraer de él una "persona" que no es necesariamente la propia, aunque no en el grado de *construcción* de un personaje.

Modelar, en la gran mayoría de casos, implica *representar* un estado anímico determinado. El modelar no se limita a mostrar el objeto sino en acompañar lo mostrado con una actitud que refuerza el estado anímico y la atmósfera emocional propuesta por el concepto del comercial.

El trabajo con modelos puede –como con los actores– descomponerse en dos etapas diferenciables: la selección y la dirección propiamente dicha.

La selección de modelos puede seguir criterios semejantes a los que guían la selección de actores, aunque deban jerarquizarse de manera diferente. Por ejemplo, es especialmente importante en el caso de modelos tomar nota de su capacidad de coordinación motora y expresividad corporal y gestual. Si se le va a exigir después actitudes y posturas determinadas, es importante saber si posee las condiciones –innatas o aprendidas– para hacerlo correctamente.

Como en el caso de los actores, hay modelos con formación académica y los hay con solamente práctica profesional. Los hay con capacidad de representar muy ajenos estados anímicos o los que son hábiles en desplegar los propios. Gran parte del éxito en la dirección de modelos está, una vez más, en su selección.

En general debe el modelo entender claramente el objetivo de su intervención en la escena. Debe recibir claramente la información que le indique los movimientos y desplazamientos que se requieren de él.

Debe, en principio, permitírsele que exprese su estado anímico y realice los movimientos y desplazamientos necesarios de acuerdo a su propia manera personal de expresión y movimiento. Nada más artificial que obligar al modelo a realizar un movimiento o gesto que contradice su manera de desenvolverse. Sólo si se está frente a alguien sin ninguna experiencia o práctica, debe pedírsele que imite movimientos y gestos ajenos.

En el caso de la dirección de modelos es preferirse que aquello que se le pide al modelo realizar –gestual o corporalmente– corresponda a senti-

mientos y sensaciones que formen parte de su experiencia personal y que, por lo tanto, no necesita imitar o falsear sino, simplemente, recordar y motivar nuevamente en él.

Nada mejor que aprovechar las condiciones propias de cada quien, permitiendo que se manifiesten con autenticidad, brotando naturalmente de los actores y modelos siempre, claro está, bajo los lineamientos generales del concepto publicitario que rige el comercial.

En publicidad, en muchos casos, se aspira a que la apariencia del modelo sirva para atraer la atención sobre el producto. Es por eso que la exigencia con respecto a su aspecto físico demanda no sólo que sea el más adecuado a lo requerido por el guión, sino que aporte además ya sea belleza, carisma, simpatía o cualquier otra cualidad que lo haga atractivo y recordable para el espectador.

En muchos casos esa apariencia debe transmitir esa sensación que se conoce con el ya utilizado e intraducible término francés de *glamour*. El *glamour* es una combinación de rasgos que en personas y objetos comunica una sensación de elegancia y atracción estilizada. El *glamour* proviene –en las personas– de una combinación de la apariencia personal con una disposición del espíritu que resulta en ese "aura" de distinción, finura y seducción. El *glamour* resulta de inestimable aporte en el modelaje de innumerables productos.

10.8 Trabajando con niños

El trabajo con niños es uno de los más frecuentes en la realización publicitaria y, al mismo tiempo, es uno de los más exigentes en el trabajo de dirección de actores. El trabajo con niños resulta, en muchos casos, una especialización directoral para el cual ciertos directores tienen una predisposición casi natural. Trabajar con niños requiere, en primer lugar, de una gran dosis de paciencia y, en segundo, de una comprensión de la sicología infantil.

Quien se embarque en la dirección de niños debe poseer o generar en sí mismo una gran dosis de paciencia y tolerancia. Con el niño en trance de actuar no cabe la autoridad estricta del director gruñón y exigente. Quien no tenga paciencia y alto nivel de tolerancia a la frustración, difícilmente tendrá éxito en la dirección actoral infantil.

Es obvio que la mayoría de las consideraciones sobre cómo dirigir actores adultos con formación actoral no se aplican en el caso de trabajar con niños. Aun los niños con gran experiencia ante cámaras o en el escenario demandan un trabajo de dirección que se ajuste a las características anímicas, intelectuales y síquicas infantiles.

Una de las primeras consideraciones que debe tener en cuenta el director al dirigir niños es que éstos necesitan indicaciones muy directas y concretas. El niño tiene una comprensión intuitiva pero inmediata de los estados anímicos, tanto propios como ajenos, y por lo tanto no requiere de concienzudas explicaciones sicoanalíticas o motivacionales internas.

Si el director consigue, con lenguaje simple, que el niño se ubique en la situación afectiva descrita por el guión, despertará en él la emoción buscada casi instantáneamente. Basta con que se reproduzcan las características generales de la situación para que el niño se coloque emocionalmente en ella.

A diferencia de lo dicho con relación a los actores/modelos adultos, en el caso de niños sí resulta provechoso muchas veces hacerles imitar una actitud o gesto marcado por el director. El niño tiene una natural disposición mimética –de imitación– de aquello que observa adaptándolo a su propia personalidad, de allí que, casi como un juego, genera las actitudes y gestos deseados.

Aunque puede ser útil propiciar una atmósfera de juego que lo "suelte" y gane confianza, debe ser siempre medida para no correr el riesgo de que el niño se desborde y no acepte indicación alguna. Como en la escuela inicial es la correcta dosis de juego y disciplina la que produce la reacción deseada en el niño.

Finalmente, deben aprovecharse al máximo las primeras horas del día para extraer del niño la actuación requerida. Nada más frustrante que intentar hacer actuar a un niño cansado. El agotamiento no sólo anula su receptividad y entendimiento, sino que produce en él una irritación difícil de superar.

Largas horas de rodaje atentan contra una actuación infantil exitosa, por lo que debe planificarse el día alrededor de la disposición del actor o modelo niño antes que por cualquier otra consideración.

10.9 La dirección en el rodaje

Algunas otras consideraciones resultan importantes para una dirección exitosa por parte del director del comercial. Algunas tienen que ver con su disposición anímica, otras con ciertas actitudes que debe asumir para realizar adecuadamente su labor.

a) Liderazgo

Parte del trabajo de dirección consiste en conducir a un conjunto de personas a la consecución de un objetivo específico. Dirigir es liderar a ese conjunto en la dirección adecuada para alcanzar un fin concreto. Para hacerlo es indispensable la generación de un liderazgo que haga que los participantes –productores, técnicos, actores y modelos– del rodaje sientan que existe una conducción con fines, formas y procedimientos establecidos y racionales.

No se trata de la imposición de una relación de autoridad per se, sino del establecimiento de una jerarquía que permita la toma articulada de decisiones y la primacía de un concepto rector que le dará al resultado final coherencia y unidad.

El liderazgo implica la capacidad de motivar, en aquellos que participan de una labor, un sentimiento de identificación con el resultado buscado. Es sumamente útil en un rodaje que todos sientan la satisfacción del logro conjunto del trabajo en equipo. Un director con sentido de liderazgo genera en todos los participantes una actitud positiva de responsabilidad y compromiso con el resultado final.

b) Creación del "clima" del rodaje

Aunque parezca un objetivo subalterno no debe dejar de mencionarse lo importante que resulta para el director de publicidad la creación de un clima profesional y anímico en el lugar del rodaje. El trabajo de rodar es uno que por sus características puede generar una gran tensión en los que participan en él.

Toca al director establecer un manejo de las relaciones humanas que conduzca a un ambiente en el que el trabajo fluya sin abruptas y desagradables pugnas entre los miembros del equipo. Un clima que evite la tensión de egos creativos en conflicto y que permita que todos se concentren en su labor específica, utilizando al máximo sus potenciales creativos y profesionales.

c) Concentración (focus)

Uno de los mecanismos más eficientes para el logro de una actuación o modelaje intenso y convincente es la *concentración* del individuo en el objetivo emocional que guía el momento representado. Existe en inglés el término *focus* para designar un estado mental que anula de la mente y del espíritu todo otro pensamiento o sentimiento que no sea aquél que corresponde representar. Focalizar toda la estructura interna del actor/modelo en la dirección requerida por la situación planteada.

Una de las formas en que el director puede colaborar con el actor o modelo en el logro de una representación exitosa es ayudándolo en dicha focalización anímica. Ayudarlo a obviar toda la maquinaria artificial que rodea su actuación. Nada más distractivo que los elementos que rodean al actor durante el rodaje: cámara, luces, gente diversa observando. La maquinaria de rodaje resulta altamente perturbadora de la focalización que el actor necesita para una correcta actuación. El director debe colaborar en crear las condiciones en el rodaje que le permitan al actor concentrarse para generar dentro de sí el estado anímico adecuado.

d) Objetivo de la escena, objetivo de la acción concreta

Dirigir es, en cierto modo, saber exactamente el porqué de cada momento puesto en escena, en saber el objetivo de la escena en cuestión y en comunicarlo claramente al actor o modelo, para que éste, a su vez, lo comunique mediante su interpretación al espectador.

Cada momento actuado tiene un objetivo –informativo o emocional– en la estructura mental o anímica del personaje representado. Ese objetivo tiene que ser determinado previamente y compartido por director y actor. Ambos deben entender qué función tiene la escena dentro de la totalidad del guión y dentro de la escena cuál es el objetivo del personaje interpretado. Es indispensable comprender aquello que debe ser comunicado –intelectual o emocionalmente– por cada intérprete de la escena al espectador.

En ese contexto es importante que el director le indique al actor el objetivo concreto de cada acción que realiza. Por ejemplo, si el guión señala que el personaje está entrando a un dormitorio en donde descubre que todo está revuelto y roto, no sólo debe indicársele la sorpresa que el descubrimiento le suscita sino, en primer lugar y aunque parezca obvio, el motivo por el cual entró al dormitorio. Sólo sabiendo la razón por la cual entra al dormitorio puede producir en él la transformación del estado anímico inicial en el estado de sorpresa y asombro del descubrimiento.

Es indispensable que el actor tenga claro la razón de todas las acciones que realiza, y es en ese saber que el director debe colaborar con él.

e) Tiempos de la actuación (timing)

Una de las características importantes de una buena actuación es aquélla determinada por la capacidad del actor de realizar un gesto, un movimiento o decir un texto en el instante preciso para un más intenso efecto en el espectador. Esa capacidad –llamada en inglés el *timing*– es una que el actor debe poseer o aprender necesariamente. El *timing* es lo que permite sostener un gesto el tiempo exacto para producir la reacción deseada en el espectador; el tiempo exacto para responder después de asimilar lo que ha escuchado; el tiempo exacto en reaccionar gestual o verbalmente para lograr que la acción sea emocionalmente intensa y verosímil.

Aunque el *timing* es algo que el actor debe descubrir y buscar por sí mismo, es en este aspecto que el director puede, igualmente, colaborar con el intérprete, ensayando con él, sugiriéndole los tiempos que puede asignar a cada acción que realiza.

f) Subtexto

Entiéndase por *subtexto* aquellos sentidos comunicados indirectamente por el texto y que subyacen los significados literales expresados en los parlamentos dialogados de los personajes.

El subtexto de un texto dialogal es el conjunto de significados que resultan transmitidos en lo sugerido por el contexto de la situación comunicativa de la escena, así como por la connotación de las palabras utilizadas y por la entonación, gestualidad y expresión corporal de los actores que interpretan correctamente la intención del guionista.

Existe subtexto cuando los personajes dicen una cosa pero comunican otras que se deslizan "entrelíneas". En todo diálogo entre personas se da, en algún grado, este comunicarse de subtextos implícitos. El personaje, mirando melancólico por la ventana, dice: "Qué gris está la tarde". El subtexto implícito es "Me siento triste".

En ocasiones se afirma algo pero se comunica lo opuesto. Un personaje le dice a otro: "Te odio", pero todos los demás niveles comunicativos, la expresión facial, la gesticulación, la entonación, transmiten que el sentimiento que lo domina es el opuesto.

El subtexto es en realidad el flujo genuino de las intenciones comunicativas de quien se enfrasca en un diálogo emocional y anímicamente intenso.

A través del subtexto lo que no quiere ser dicho pero no puede dejar de ser expresado se pone de manifiesto.

El subtexto, siendo vehículo de significados no expresados en la literalidad de las palabras empleadas es, entonces, el nivel en que la "verdadera" conciencia y el "verdadero" estado anímico del personaje se transmite al espectador.

El subtexto sólo encuentra forma de manifestación a través de la labor actoral. Es labor del director y, fundamentalmente, del actor descifrar el subtexto y emplear las técnicas actorales que le permitirán transmitirlo al espectador. Es la actuación del actor la que finalmente lo extrae de la entrelínea en la que existe dentro del guión.

El subtexto trabaja, en publicidad, no sólo en comerciales narrativos en los que personajes ficcionales son interpretados por actores. Muchas veces un comercial testimonial o de demostración funciona apelando al subtexto que

el líder de opinión o del personaje "real" del spot transmite a través de su testimonio.

La determinación, alcance y sentido del subtexto es otro aspecto de la dirección de actores en el cual el director debe participar activamente, siempre tomando en cuenta la naturaleza particular del carácter del actor/modelo que realiza la labor interpretativa.

Capítulo IV

La posproduccción

En rigor, el término *posproducción* designa todos los procesos posteriores a la producción, es decir, al rodaje. En algunos medios el término incluye el proceso de laboratorio; en otros se reserva el término para los procesos de edición y generación de efectos ópticos, incluyendo el trabajo de audio. En este texto lo utilizaremos en su acepción más abarcadora, es decir, incluyendo todos los procesos posteriores al rodaje y que culminan en la copia final del comercial.

1. LABORATORIO

Cuando se trabaja con celuloide, ya sea en 35mm o 16mm, debe revelarse el negativo expuesto en un laboratorio cinematográfico. El revelado del negativo consiste en hacer pasar el material expuesto por una serie de baños que hacen aparecer la imagen en el celuloide. Es éste un proceso muy delicado que requiere de una gran meticulosidad e involucra tecnología especializada.

Un mal revelado compromete seriamente el resultado de la imagen en que se sustenta el comercial, por lo que resulta crucial que se entregue el material expuesto a laboratorios profesionales de prestigio y con estándares probados.

En el caso de un comercial hecho en celuloide, pero para su transmisión exclusiva en televisión, sólo se necesita ese primer y único proceso de laboratorio ya que el negativo revelado se transfiere directamente a una matriz o *master* en video. Sólo cuando se está produciendo un spot para las pantallas de cine es que debe –después de editado– hacerse las copias de tiraje en positivo a las que hay que añadir el sonido óptico.

Sin embargo, en algunas industrias publicitarias el comercial para sala de cine se obtiene de *transferir* el comercial totalmente editado y sonorizado

en video a celuloide, proceso que, a pesar del avance de los últimos años, no resulta en una buena copia fílmica, a no ser que se utilice el Kodak Cineon Génesis, máquina que transforma la señal de video en impulso láser que "quema" la película, produciendo un resultado con la misma calidad de celuloide filmado directamente con la fuente de luz real.

La importancia del *transfer* –del original en celuloide a la nueva matriz en video– es tal que se ha desarrollado equipo muy sofisticado para hacerlo. En el *transfer* no sólo se transfiere la imagen a video, sino que además puede manipularse aquélla de tal manera que resultan alteradas una serie de su características.

En el *transfer* puede modificarse el contraste, la densidad del color, el croma de la imagen registrada en el celuloide. Puede así cambiarse cualquier color que aparece en el encuadre; puede alterarse la forma de la imagen alargándola, estirándola, comprimiéndola; puede teñírsela de cualquier tonalidad o hacer predominar en ella cualquier color que se desee.

Hay cineastas que ya no colocan ningún tipo de filtro sobre el lente de la cámara al filmar porque prefieren añadirlo, si es necesario, en el *transfer*. Así los filtros difusores –como el *pro-mist* o el *fog*–, los filtros polarizadores o de contraste, los filtros *dégradé* o de color pueden añadirse a la imagen al realizar este proceso. Algunos directores de fotografía ya ni siquiera colocan el –antes– imprescindible filtro corrector que iguala la luz artificial con la natural, ya que corrigen la imagen en el *transfer*.

2. *TÉCNICAS DE EDICIÓN FÍLMICA/VIDEOGRÁFICA PUBLICITARIA*

2.1 La edición

Hemos visto que un spot está constituido por el conjunto de imágenes diversas –de planos– en que el director ha decidido dividir el mensaje publicitario audiovisual. La edición es aquel proceso por el cual ese conjunto es ensamblando en una unidad significativa y coherente. La edición o montaje es el procedimiento por el cual se organizan los elementos (planos y sonidos) del spot según criterios de yuxtaposición, orden y duración, empalmando físicamente un plano detrás del otro.

2.2 Objetivos de la edición

El montaje o edición –como lo llamaremos indistintamente– tiene diversos objetivos que alcanzar dependiendo del género publicitario audiovisual que se esté trabajando.

Esos objetivos son, entre otros, los siguientes:

a) La ilusión de realidad

En el comercial narrativo la edición es uno de los procedimientos del lenguaje que colabora más fuertemente con la creación de la ilusión de realidad que la ficción debe alcanzar. Una acción determinada, ya sabemos, puede dividirse audiovisualmente en diversos planos. Cada plano ha sido seleccionado –en sus características de tamaño, ángulo, altura y movimiento– para mostrar de la manera más clara o expresiva la porción de acción que cubre. La edición debe reconstruir esa totalidad de acción "pegando" esos planos uno detrás de otro. Al hacerlo, la articulación de planos resultante debe comunicar la acción mostrada de manera que parezca fluida, continua y real.

b) La continuidad

Una de las formas en que la edición logra el objetivo anterior es respetando el efecto de *continuidad* entre los planos puestos en sucesión. Entendamos por continuidad el perfecto empalme de los movimientos y velocidad de los objetos de la acción de los dos planos editados, así como el establecimiento de un *espacio* comprensible y lógico en la sucesión de los planos. En un plano tenemos una porción de acción que continúa en el plano siguiente. Esos movimientos y su velocidad deben coincidir perfectamente para que la continuidad lograda produzca la ilusión de realidad deseada. La continuidad se sostiene en la aplicación de ciertas reglas que garantizan el *raccord*, la dirección de los *ejes de mirada* y de *desplazamiento* y otras.

c) La discontinuidad

Por oposición a lo anterior hay ocasiones en que el propósito de la edición es el de romper la rigurosa continuidad de la realidad. Géneros como el *collage* o algunas manifestaciones del musical buscan una dinámica de discontinuidad en la articulación de las imágenes.

La discontinuidad es consecuencia de la capacidad del montaje de unir arbitrariamente imágenes sin vínculo alguno entre ellas. Sin embargo, al colocarlas en sucesión la edición crea un efecto de correspondencia o de necesidad entre las imágenes montadas.

En ciertos textos de edición –de origen americano o inglés– para designar el montaje en discontinuidad se utiliza el término en francés *montage*, lo que en su traducción al castellano produce cierta confusión, ya que se utiliza el término genérico para designar un aspecto parcial del mismo.

d) El ritmo

La duración de los planos y su frecuencia de cambio construyen el ritmo del montaje y, por lo tanto, colaboran en crear el ritmo del comercial. El ritmo –llamado también *tempo*– del spot se crea por el movimiento de los ob-

jetos al interior del plano, el movimiento de la cámara con relación a los objetos y por la frecuencia de cambio de planos en la edición.

El ritmo es un aspecto fundamental en la realización publicitaria tanto por el escaso tiempo de duración del spot, como por el dinamismo visual y sonoro que es posible alcanzar para atraer y retener la atención del espectador. Los comerciales de *collage*, los musicales y los narrativos son géneros que utilizan creativamente el ritmo para configurar spots sensorialmente atractivos.

e) El énfasis

El montaje es una de las etapas creativas en las que puede el realizador, dependiendo de cómo organice sus planos, enfatizar cualquier aspecto que desee del comercial. Al yuxtaponer, alternar o suceder determinados planos la edición puede llamar la atención sobre un determinado aspecto de la realidad retratada por el comercial.

Si en un spot después de un plano que muestra una copiosa lluvia cayendo sobre las calles de una ciudad, se muestra otro en el que nubes muy negras cubren el cielo y, después, un tercero en el que estallan relámpagos y truenos y, finalmente, un cuarto plano en el que un viento huracanado arquea los árboles, estamos frente a una edición que busca enfatizar –en la sucesión de imágenes– el estado del clima reinante.

f) Creación de significación

La edición es, también, uno de los mecanismos mediante el cual se crea significación en el medio audiovisual. Al editar dos imágenes éstas pueden, debido a la vinculación que la sucesión establece, crear un significado que ambas imágenes por separado no comunican. Por ejemplo, si la imagen de una llanta de automóvil se intercala con imágenes de las garras de un felino corriendo sobre el terreno, estamos comunicando –por la asociación instaurada en la edición– la idea de que la llanta tiene el poder de "agarre" de las garras de un felino.

La sucesión de planos en el montaje tiene el potencial de crear asociaciones significativas que –integradas en el conjunto del comercial– pueden llegar a sugerir muy poderosamente un concepto publicitario complejo y coherente. Esta capacidad de generar significados por asociación de imágenes es una de las armas más poderosas que la publicidad tiene para la idealización de las realidades puestas en escena en un comercial.

2.3 Tipos de montaje

El famoso cineasta soviético Serguei Eisenstein, en un ya clásico tratado sobre realización, habla de cuatro tipos básicos de montaje. Los distingue utilizando una terminología que, de por sí, sugiere el carácter musical que dicho autor otorga a la edición. Eisenstein habla de:

a) Montaje métrico

Se considera montaje métrico el que asigna cantidades iguales de tiempo –o metraje– a todos los planos de una sección dada de la edición. Cuando se decide que todos los planos de un comercial tengan una duración de dos segundos –es decir 48 cuadros si es celuloide, 60 cuadros si es video– se está editando bajo un criterio métrico. El montaje métrico establece una regularidad fácilmente mensurable y perceptible por el espectador.

Muchos *collages* de montaje vertiginoso, en el que se suceden rápidamente planos de muy corta duración, generalmente están editados métricamente, correspondiendo a todos una misma duración. El montaje métrico igualmente resulta adecuado en comerciales musicales en donde el ritmo melódico es constante y regular

b) Montaje rítmico

Se considera montaje rítmico aquél que hace variar la duración de los planos siguiendo una patrón de cambio que coincide con una frecuencia interna de las imágenes o la frecuencia de cambio de la banda de sonido. Se da montaje rítmico cuando la duración de los planos coincide con una duración interna de cada plano como, por ejemplo, el funcionamiento regular de las distintas partes de una máquina.

Igualmente, es rítmico el montaje que hace coincidir los cortes con el desarrollo y frecuencia de cambio de las notas o frases musicales –u otra dominante auditiva– de la banda sonora. La simultaneidad de corte entre las bandas de imagen y sonido establece el paralelismo por el cual la duración de los planos se supedita a los cambios rítmicos de la banda sonora.

c) Montaje melódico

Eisenstein considera melódico el montaje que sigue la "melodía" interna de las imágenes. Este uso metafórico del término "melodía" se refiere al movimiento externo y –fundamentalmente– interno de las acciones y los personajes incluidos en los planos. Se editan los planos de acuerdo a lo que los personajes hacen o sienten al interior de cada imagen, determinándose su duración en función de las duraciones relativas de acción o emoción expresada.

El montaje melódico somete la duración del plano a la duración de la acción que muestra. Es el más común de los procedimientos de montaje en el caso de los comerciales narrativos ficcionales.

d) Montaje tonal

Es éste un montaje que se guía por las particularidades visuales de la imagen en sí más que por duraciones de acción, movimiento o ritmo de lo

contenido en los planos. Es éste un tipo bastante elaborado de montaje que muchas veces se guía por los cambios de luz o color en el encuadre para determinar la duración de los planos en la edición.

Resulta obvio que en muchos casos el corte de planos se da por una combinación simultánea de los diversos tipos de montaje. Para que eso suceda deben los planos estar muy cuidadosamente concebidos y realizados para que puedan coincidir los criterios mencionados. Es decir, construir los planos y su acción interna de tal manera que lo tonal, melódico y rítmico se integren en cada corte de manera coherente. En el libro *El sentido del cine* Eisenstein demuestra cómo compuso los planos de su película *Alexander Nevsky* para que al cortar de uno a otro se respetara la continuidad rítmica, melódica, tonal y, en algunos casos, hasta la métrica del montaje.

En la publicidad, donde muchas veces se busca producir una reacción sensorial del espectador, la simultaneidad de los cuatro tipos de montaje en algunos de los cortes garantiza un efecto poderoso y atractivo.

2.4 Relaciones creadas por la edición

Como en otros productos audiovisuales la edición crea relaciones de diverso tipo entre los planos puestos en sucesión. Es en esas relaciones –generadas por la sucesión visual y sonora de plano a plano– que el montaje crea patrones formales que enriquecen la significación o la percepción sensorial que el spot puede suscitar en el espectador.

a) Relaciones gráficas entre planos

La sucesión de planos en la edición establece una ligazón visual o gráfica entre ellos. La disposición de los elementos al interior del encuadre –es decir la composición del plano– puede encontrar una correspondencia visual con el encuadre que le sucede. O, como sostienen Bordwell y Thompson: "Montar juntos dos planos cualesquiera permite la interacción, mediante la similitud y la diferencia, de las cualidades *puramente pictóricas* de esos dos planos"[1].

Edición creativa resulta aquélla que establece entre los planos vinculaciones gráficas que portan significaciones importantes. Las semejanzas –u oposiciones– gráficas entre los elementos puestos en sucesión establecen vinculaciones sensoriales, emotivas o intelectuales entre los planos que los contienen.

1. BORDWELL, D. y K. THOMPSON. *El arte cinematográfico*. Paidós, 1995, p. 250.

A un plano de una culebra deslizándose sobre la tierra le sucede una imagen de una carretera serpenteante; a la imagen de una naranja real le sucede una de un envase con forma semejante a la de una bebida gaseosa; a la figura de una fiera en la jungla le sucede, en similar disposición dentro del encuadre, la de un automóvil en una carretera. Las semejanzas gráficas entre los planos crean un vínculo que establece una relación entre los conceptos contenidos en las imágenes. Así, la carretera se convierte en un objeto animado que avanza, el envase en una naranja y el automóvil se contagia de las características de la fiera.

Del mismo modo, las *oposiciones* gráficas entre los planos puestos en sucesión pueden transmitir significaciones importantes. A una imagen con fondo negro le sucede una con fondo blanco: la connotación asociada a la oposición de los dos colores –nocturno y diurno; negativo y positivo; malo y bueno– puede extenderse a los demás elementos de ambos planos.

"Los elementos gráficos se pueden montar para conseguir una continuidad uniforme o un contraste repentino" dicen Bordwell y Thompson[2]. Las relaciones gráficas, entonces, no sólo sirven para portar significaciones. En ocasiones pueden servir simplemente para hacer más fluido el paso entre un plano y el siguiente, en hacer menos abrupto el corte o, por el contrario, para suscitar una reacción de contraste.

En algunos casos la semejanza gráfica cumple la función de elemento de transición entre planos que cubren distintas acciones o que se ubican en distintos tiempos. En otras ocasiones la relación gráfica busca establecer una correspondencia de simetría para crear tensión en la sucesión de planos editados.

b) Relaciones rítmicas entre planos

Las relaciones rítmicas de la edición están vinculadas a la duración de los planos individuales; a la relación de duración individual con las duraciones de los demás planos del conjunto editado; a la frecuencia de cambio de plano; a la velocidad en que esa frecuencia se modifica.

Sólo puede hablarse de ritmo de la edición cuando esas variaciones de duración y frecuencia de cambio se hacen perceptibles para el espectador, al crear un patrón regular.

El ritmo, al estar sustentado en duraciones y frecuencias, puede acelerarse o desacelerarse. Estas aceleraciones y desaceleraciones producen en el espectador reacciones sensoriales y emocionales determinadas.

2. Ob. cit., p. 251.

La representación de acción física violenta es altamente dependiente del ritmo con que se articulan en la edición los planos que la muestran. Generalmente la acción física intensa requiere de una alta fragmentación de planos y una duración corta para transmitir su particular dinámica. Del mismo modo el spot musical y el de *collage* son géneros publicitarios que despiertan una fuerte reacción sensorial en el espectador mediante un uso creativo del ritmo.

El estímulo sensorial que las variaciones rítmicas audiovisuales producen –asemejándose a las variaciones rítmicas producidas por la música y el baile– resultan muy útiles en el objetivo de capturar la atención del espectador de comerciales.

c) Relaciones de espacio

Los planos al sucederse crean un *espacio imaginario* que existe sólo al interior de las imágenes puestas en relación. Es un espacio que se crea al percibir los espacios representados en cada plano sucesivo. Si en un plano se ve una sala por la que atraviesa un personaje que, al terminar su recorrido, atraviesa una puerta, y se corta a otro plano en que se ve una cocina con una puerta y por ella entra el mismo personaje del plano anterior, se puede afirmar que el montaje ha creado un espacio –ficcional, virtual– en el cual sala y cocina están conectados por una puerta.

En realidad pueden la sala y la cocina en cuestión corresponder a dos casas distintas o estar en dos ciudades diferentes, pero al montar un plano tras el otro y resultar entrelazados por el paso del personaje, el espectador asume que ambos forman parte de un mismo espacio. Ese espacio creado por el montaje se denomina *espacio diegético*, es decir espacio creado dentro del mundo imaginario de la construcción audiovisual.

Todo montaje de dos o más planos articula un espacio diegético de algún tipo, salvo en el caso de que los personajes aparezcan sobre un fondo abstracto indefinido, como sucede en determinado tipo de planteamientos publicitarios en los que el espacio creado es un mundo animado o sólo fondos abstractos sobre los que se mueven y existen los seres –humanos o animales–. Aún así puede decirse que ese espacio abstracto es el espacio diegético del comercial. Las relaciones espaciales entre los planos pueden manipularse mediante diversos procedimientos del lenguaje, entre ellos, los ejes de miradas y desplazamiento, la continuidad de la iluminación, etc.

El espacio diegético creado en el montaje puede ser *espacio en on* o *espacio en off*. El espacio puede estar contenido en el plano o sugerirse un espacio más allá de los linderos del plano. Se habla de *campo* al referirse al espacio contenido en el plano y de *fuera de campo* cuando nos referimos al espacio sugerido más allá de los bordes del encuadre. El comercial narrativo suele hacer uso del fuera de campo en su construcción del universo ficcional.

El espacio diegético se crea muchas veces a partir de lo que se denominan *ejes de mirada y ejes de desplazamiento.*

El eje de mirada se crea al establecer una línea imaginaria entre los ojos de los personajes que se miran. Al ubicar la cámara siempre a un mismo lado de esa línea se creará, al editar los planos resultantes, un espacio coherente donde los personajes resultan estar frente a frente. Si se "salta el eje" –si se filma un plano desde el otro lado de la línea imaginaria– el espacio creado en la edición se trastoca produciendo una confusión con respecto a la ubicación de los personajes en el espacio en que se encuentran.

El eje de desplazamiento se crea al trazar una línea imaginaria sobre la trayectoria del desplazamiento. Mientras se filme del mismo lado de la línea se transmitirá la sensación de que el sujeto/objeto se traslada en la misma dirección. Si se "salta el eje" la sensación producida es la de una inversión de la dirección de desplazamiento.

Como toda convención del lenguaje audiovisual es ésta una que puede quebrarse si se tiene consciencia de lo que se está quebrando y se tiene control sobre el efecto que se producirá al editar planos que "saltan" el eje.

d) Relaciones de tiempo

Los planos puestos en sucesión también crean relaciones temporales entre sí. En general el montaje crea la sensación de un tiempo sucesivo, aunque muchas veces lo sucesivo en la edición nos está comunicando simultaneidad. La edición es un recurso que permite crear sensación de simultaneidad aun cuando vemos los acontecimientos en sucesión.

Así como el montaje crea un espacio diegético crea también un tiempo diegético, un tiempo al interior del universo creado.

El tiempo dentro del comercial puede representar el tiempo real, condensarlo, dilatarlo o congelarlo.

El tiempo en muchos comerciales –debido a la corta duración de la publicidad– es fuertemente *elíptico*, es decir, con cortes temporales que interrumpen la continuidad real del tiempo. Se llama *elipsis* a cualquier solución de continuidad temporal en la que una porción de tiempo es obviada. La elipsis es un recurso muy utilizado en la narración publicitaria ya que es una de las formas más directas de *condensación* de tiempo. Se produce elipsis en el montaje cuando en el corte de plano a plano se obvia un determinado lapso de tiempo.

Otra forma de condensación del tiempo es filmando en cámara rápida, obteniendo imágenes en las que un tiempo largo resulta mostrado en un tiempo corto. También se condensa el tiempo usando el recurso de la recapi-

tulación, que consiste en mostrar fragmentos de un todo, sintetizándolo al editar sus partes principales.

Por oposición existen otros recursos que tienden a dilatar el tiempo, extendiendo artificialmente la duración de un acontecimiento. La dilatación puede lograrse *ralenteando* la imagen, es decir, aplicándole cámara lenta, en la que un tiempo corto se muestra en un tiempo largo. La cámara lenta es un recurso bastante utilizado en publicidad tanto por el efecto estetizantemente plástico del *ralenteado* de las imágenes como porque permite, al alargar el tiempo de presentación de una imagen, una mejor comprensión/percepción de lo mostrado ya que cualquier acción en cámara lenta se ve más clara y detenidamente. Puede, igualmente, dilatarse el tiempo al congelar una imagen, ya que una imagen congelada es en realidad un tiempo detenido mostrado en un tiempo en sucesión.

Puede lograrse, también, la dilatación del tiempo en el montaje al reiterar porciones de la acción en los dos planos editados, es decir, repitiendo fragmentos de ambos. La reiteración de acciones se utiliza mucho en musicales o comerciales-clips por su efecto casi coreográfico en el armado final del montaje. Se reiteran planos o fragmentos de acciones contenidas en los diversos planos de la edición logrando efectos diversos.

2.5 Elementos de la edición

a) Transiciones de montaje

El empalme de planos en la edición puede ser de *corte*, en la que las imágenes se suceden directamente; de *disolvencia*, en la que el empalme se da por la progresiva desaparición de una imagen sobre la que se superpone la progresiva aparición de la siguiente; de *fundido*, en la que la imagen se funde a negro o a blanco o a cualquier color y la siguiente imagen aparece progresivamente de ese negro, blanco o color previo; de *wipe* o *cortinilla*, en la que una imagen reemplaza a la otra gracias a algún efecto óptico que hace desaparecer una y aparecer la siguiente.

Los equipos de edición contemporáneoas han ampliado ostensiblemente las posibilidades de *wipes* utilizables entre plano y plano. El *squeeze zoom* apareció como una novedad hace algunos años; es una transición que permite a la imagen entrante cubrir la imagen saliente, ya sea apareciendo desde cualquier punto de la imagen saliente y creciendo hasta tomar la integridad de la pantalla, o girando sobre sí misma y desplazarse hasta cubrir el espacio ocupado por la imagen saliente. Como muchos de los recursos expresivos del medio, ha devenido en "pasado de moda".

La cantidad de cortinillas o *wipes* de transición entre planos es ahora tan grande que resulta imposible intentar su clasificación. Muchas de ellas implican formas ingeniosas de *desaparición* de la imagen saliente y de formas correspondientemente ingeniosas de *formación* de la imagen entrante. Imágenes que se derriten para dejar paso a la siguiente; imágenes que se doblan como hojas de papel al pasar una página; imágenes que se geometrizan y desaparecen por cuadrantes; imágenes que se doblan sobre sí mismas hasta formar una esfera y salen rebotando dejando debajo la imagen entrante. Muchas de estas propuestas, luego de ser utilizadas por un corto tiempo, se perciben como gastadas y caen rápidamente en la obsolescencia.

b) Elipsis

Se denomina *elipsis* cualquier salto temporal que rompe la continuidad rigurosa del tiempo. Es una solución de continuidad temporal lograda al editar dos planos en sucesión. En lugar de empalmar los planos buscando crear el efecto de continuidad temporal, la elipsis omite un tiempo y "salta" de un momento a otro dejando una "laguna" o "vacío".

La publicidad hace intenso uso de la elipsis. Aunque aparece más claramente en los comerciales narrativos –donde la representación realista pareciera exigir la continuidad temporal– en todo género de comercial la elipsis permite sintetizar tiempos, comprimir la temporalidad y trasmitir lo deseado en la corta duración de 30 o 40 segundos. La elipsis puede construirse tanto en el guión como en el montaje, es decir, estar ya contenida en el planteamiento creativo inicial o ser el resultado de una opción de la planificación del comercial.

c) Montaje alterno y paralelo

Se denomina montaje alterno al que combina intercaladamente planos de dos acontecimientos, situaciones o lugares diversos en el espacio o el tiempo. La alternancia, al intercalar imágenes correspondientes a conjuntos distintos, los integra creando una asociación significativa ya sea intelectual o sensorial entre ellos. La alternancia puede vincular arbitrariamente cualquier tipo de sucesos, entrelazándolos.

El paralelismo es una alternancia de acontecimientos simultáneos. El montaje paralelo tiene por objeto comunicar el desarrollo simultáneo de dos acontecimientos que están ocurriendo en el mismo momento y que están relacionados por alguna razón o motivo. El paralelismo es una de las formas que la narración audiovisual puede comunicar simultaneidad y el spot publicitario requiere muchas veces comunicarla.

Otras veces la alternancia no comunica necesariamente simultaneidad sino simple yuxtaposición de escenas diversas, creando las ya mencionadas asociaciones significativas entre las escenas.

d) Tableteo, jump cut, strobe

Se denomina *tableteo* –aun cuando la terminología no es necesariamente la misma en muchas partes de Iberoamérica– a la sucesión de imágenes de cortísima duración, generalmente de menos de un segundo, en el que fragmentos de dos planos se suceden intercaladamente en la edición, creando un efecto de intercambio vertiginoso. El tableteo crea un vínculo de identificación entre las imágenes de los dos planos porque al sucederse tan rápidamente tienden a confundirse entre sí. El término mismo proviene del tableteo de la ametralladora, en que se dispara en muy rápida sucesión. El tableteo es, en esencia, un montaje de alternancia extrema.

El *jump cut* es otra posibilidad de la edición mediante la cual se produce una o varias elipsis internas al plano. El *jump cut* se produce cuando se extraen porciones internas de un plano continuo, creando una discontinuidad dentro de una misma imagen.

El *strobe* es un efecto de montaje que se logra al extraer una cantidad de fotogramas por otra cantidad definida de fotogramas que quedan en el plano. El efecto es el de una discontinuidad que genera una sensación de movimiento robótico de la imagen. El *strobe* puede ser muy leve cuando se extrae un fotograma por cada fotograma que queda en la continuidad del plano. Puede resultar muy marcado el efecto cuando se extraen dos o tres por cada uno que queda del plano original. El *strobe* es, finalmente, un *jump cut* rítmico reiterado llevado al nivel del fotograma del plano.

2.6 Edición player-recorder*/edición no lineal*

Hasta hace unos años sólo existía el sistema *player-recorder* de edición de video. Es éste el sistema por el cual se copia de una videograbadora *player* a una *recorder* las imágenes que se desea editar. El sistema permite el armado de imágenes por corte o por efecto de transición.

El sistema *no lineal* se sustenta en la digitalización de la imagen que consiste en convertirla –si su origen es analógico– en información digital y operar con ella dentro de un programa de edición computarizado.

El sistema digital tiene la indudable ventaja de poder armar una sucesión de imágenes que puede alterarse en cualquier momento, intercalando o trastocando de lugar imágenes con total libertad. El sistema lineal no lo permite porque una vez copiadas las imágenes de la fuente al *master*, no puede trastocarse el orden de las mismas, ni intercalar ninguna nueva entre las ya editadas sin borrar las originalmente colocadas en ese lugar de la cinta. No puede correrse para atrás o para adelante una imagen porque está ya grabada en la cinta *master* en un lugar inamovible. Para mover de sitio o introducir una imagen nueva hay que volver a editar todas las imágenes ya editadas, desde el principio de la edición.

El sistema digital tiene la flexibilidad de la edición en mesa de edición fílmica –llamada comúnmente *moviola*– donde uno puede reemplazar o cambiar el orden de las imágenes las veces que se quiera. La velocidad de correcciones o cambios es inmensamente superior en el sistema no lineal, y es allí donde radica su gran ventaja.

El sistema lineal requiere de un *switcher* que controle las diversas máquinas de edición y los efectos que se desea incorporar entre las imágenes. El sistema no lineal computarizado requiere sólo del teclado y el *mouse* de la computadora para articular las imágenes y los efectos deseados.

Interconectando diversos programas gráficos, de efectos y de edición, el sistema no lineal amplía grandemente las posibilidades de manipulación de imágenes y de efectos en el montaje.

Sin embargo la edición no lineal sigue –hasta el momento de la publicación de este texto– considerándose sólo como un instrumento de edición de borrador –*off line*– ya que la calidad final de la imagen que brota del sistema no lineal todavía no alcanza la calidad de la imagen producida con sistemas digitales de cinta como el *D1* u otras. De allí que la edición no lineal produce un armado que después es reproducido en el sistema *player-recorder* en D1, D2, D5.

Donde sí resulta ahora irremplazable la edición digital es en la generación de una imagen compuesta en la que capas de imágenes diversas se superponen. El sistema de edición de *player-recorder* necesita, para componer imágenes, crear sucesivos *masters* –llamados *dubs*– en los que ir armando el conjunto. La edición digital permite el armado sin que se produzca la pérdida de calidad por las sucesivas generaciones de imágenes.

Por otro lado, la edición digital permite incorporar imágenes *escaneadas* y generar textos para sobreimpresiones, lo que requiere de kodaliths grabados en el caso del sistema *player-recorder*. Igualmente, la edición digital permite retocar cuadro a cuadro las imágenes, lo que amplía notoriamente las posibilidades de efectos ópticos en el armado final del comercial.

Cuando se perfeccione el sistema de envío de imágenes por cualquiera de los sistemas informáticos, la edición digital podrá emplear –y por lo tanto editar– imágenes generadas en cualquier lugar del mundo, teniéndolas a disposición instantáneamente. Esto, que es posible ahora de manera un tanto limitada, será la forma de edición común en pocos años

Los programas de edición digital son ahora muy numerosos y de muy diverso precio y calidad. Destacan entre ellos, el *Avid Media Composer* y el

Media 100, como sistemas accesibles en precio y con amplias posibilidades de aplicación.

2.7 *Titulaciones y textos sobreimpresos*

Los textos sobreimpresos en la imagen son casi omnipresentes en los comerciales audiovisuales. El texto sobreimpreso completa el mensaje publicitario, reforzando lo escuchado en la banda de sonido o añadiendo información escrita a la locución.

La titulación es un aspecto importante de la realización del spot. Para que cumpla su función complementaria debe diseñarse correctamente la disposición del texto escrito sobre la imagen de modo que no constituya un estorbo visual sino que, más bien se integre armoniosamente al plano que lo contiene.

Para lograrlo debe planificarse su ubicación previamente a la determinación del encuadre del plano que va a contener el texto escrito. Sabiendo donde va a insertarse el título puede encuadrarse el plano dejando los espacios necesarios en la composición para favorecer su lectura. El camarógrafo debe estar informado de dónde se ubicará un título para así componer el cuadro adecuadamente.

Al editar los planos que contienen textos debe calcularse su duración en función de la cantidad de texto que debe ser leído. Igualmente, debe construirse el texto utilizando el tipo de letra y el tamaño adecuado a las demás características del plano. Como con todo otro elemento que participa del spot deben trabajarse todas sus características visuales para integrarlas al todo orgánico del comercial.

Hasta hace muy poco tiempo los textos, para ser superpuestos en las imágenes de la edición, tenían que ser impresos en un kodalith –que no era otra cosa que un negativo fotográfico con el texto escrito en transparencia– para después ser insertados por sobreimpresión de tomas en la edición.

Hoy se utilizan las posibilidades de generación de textos y superposición contenidas en los programas aplicativos de edición computarizada. Existen generadores de textos, con gran diversidad de tipos de letra, que pueden integrarse a los distintos programas de edición, simplificando la inserción de títulos. Esta flexibilidad añade además la facilidad de desplazamiento de los títulos por la superficie de la imagen, permitiendo todo tipo de efectos ópticos en cuanto a transparencia y disolvencia de los tipos que construyen los textos superpuestos así como su movilidad dentro del encuadre.

3. *IMÁGENES GENERADAS POR COMPUTADORA*

Uno de los avances más espectaculares de las últimas décadas en el desarrollo de los lenguajes audiovisuales es el asociado a la aparición de la informática. La computadora, diseñada originalmente para realizar operaciones matemáticas de manera acelerada ha devenido en un sistema que se ha expandido a una enorme cantidad de áreas de aplicación, en un principio insospechadas. Una de ellas es la de la generación de imágenes y su manipulación, transformación y animación.

La computadora (computador u ordenador) y sus programas aplicativos permiten la creación de imágenes e integrando a ellas los antiguos sistemas de animación, producir la sensación de movimiento, reproduciendo visualmente la realidad.

Esta capacidad de generar imágenes es extensamente utilizada por la publicidad. La posibilidad de creación de mundos virtuales permite la existencia de una ilimitada cantidad de "realidades" en donde ubicar el producto. Los universos virtuales, por su riqueza visual y por su desborde de fantasía, poseen una enorme poder de atracción.

Tal es el uso de este nuevo género de imágenes en la creación audiovisual que se ha acuñado una sigla IGC (imágenes generadas por computadora) para designarlas.

Las imágenes generadas por computadora pueden, por un lado, intentar reproducir la realidad lo más fidedignamente posible o, por el contrario, crear una realidad absoluta y evidentemente fantástica e irreal. En ambos casos puede manipularse las imágenes creadas de muchas y muy variadas maneras. Puede incorporárseles efectos diversos, desde aquéllos que las modifican muy superficialmente –como en su color o textura– o transformándolas radicalmente en forma, tamaño o movimiento. Cuando la transformación implica un cambio notorio en su forma o desplazamiento se habla de *animación digital*.

4. *TÉCNICAS DE ANIMACIÓN Y EFECTOS DIGITALES*

La animación audiovisual se sustenta básicamente en la creación (diseño, dibujo, modelado) de imágenes –hechas de espacios y objetos– en cuadros estáticos que en su sucesión producen la sensación de movimiento real de los objetos. Implica la creación de un universo imaginario creado a partir del diseño planteado y de las acciones que realizaran dentro de él los objetos, ya sean representaciones de seres vivos, objetos inanimados, letras, números o figuras abstractas.

Filmando o grabando cuadro por cuadro las sucesivas imágenes generadas por dibujo en 2D o por computadora en 3D se logra armar una secuencia de cuadros que produce la ilusión de movimiento de los objetos así animados.

4.1 Animación 2D

En un inicio se utilizó el sistema de micas pintadas para crear los primeros "dibujos animados". Es éste el sistema más antiguo de animación por dibujo. Se dibuja y pinta cada fotograma con los objetos móviles en las posiciones sucesivas propias del desplazamiento, del mismo modo que aparecen las imágenes estáticas sucesivas en el filme en vivo. Al sucederse a velocidad los fotogramas producen la sensación de movimiento. Recibe este sistema el nombre de 2D porque crea una realidad –como la de cualquier dibujo o pintura– en dos dimensiones, en donde la tercera dimensión está sólo sugerida.

La animación 2D requiere de un experto dibujante que conozca con exactitud la técnica del dibujo animado. Es imprescindible saber cuál es la distancia que deben guardar los elementos en movimiento de las sucesivas imágenes editadas. La animación en 2D puede incorporarse a imágenes en vivo creando la ilusión de la coexistencia de dibujos animados con seres reales.

La publicidad hace extensivo uso de la animación en 2D. Siendo un género con fuerte apelación infantil es intensamente utilizado en la publicidad de productos para niños.

4.2 Animación 3D

Los equipos computarizados han permitido el desarrollo acelerado y diverso de una serie de posibilidades de animación que han generado una utilización aún más intensa de este procedimiento creativo.

La computadora puede, gracias a la existencia de complejos programas aplicativos, generar imágenes que reproducen con mucho mayor fidelidad la sensación de volumen de la realidad que la animación en 2D; de allí el nombre genérico que recibe de animación en 3D, referido a la tercera dimensión del volumen de los objetos.

El proceso de animación en 3D contiene las siguientes etapas:

a) Modelado

El modelado es la etapa en la que se diseña el universo virtual y los objetos que intervendrán en la animación. De acuerdo a los diversos programas de animación en 3D se crea primero el objeto geométrico primario –esfera, cubo, cono, etc.– que servirá de base para la configuración de la figura requerida. Posteriormente, a partir de estos elementos tridimensionales simples se genera modelos tridimensionales progresivamente más complejos hasta culminar en un cuerpo sólido y reconocible.

El modelado puede generar formas diseñadas íntegramente por el animador o utilizar figuras prediseñadas en programas ofrecidos en el mercado informático como base para su transformación de acuerdo a las necesidades específicas de cada comercial. Existen bancos de imágenes o de estructuras básicas de un gran número objetos que pueden adaptarse a los requerimientos de cada spot.

b) Superficies

Sobre el cuerpo sólido obtenido deben asignarse materiales que lo recubran con una superficie provista de textura y color. La textura y el color de la superficie recubierta pueden reproducir las características particulares de cualquier objeto de la realidad o crear propias y originales. La textura de las superficies puede, del mismo modo que el modelado, diseñarse de acuerdo a los requerimientos específicos del objeto creado o utilizarse texturas provistas en extensos catálogos en los diversos programas de animación.

c) Luces

Los cuerpos configurados sobre una escenografía virtual dada pueden recibir, como los objetos reales, la iluminación desde cualquier punto que se desee. El programa de animación permite crear "fuentes de luz" virtuales que iluminan los objetos con la dirección, intensidad y color de luz que se quiera.

Para iluminar una animación se dispone de ilimitadas fuentes virtuales de luz en intensidades y coloraciones diversas, por lo que es factible lograr efectos "fotográficos" muy elaborados en las IGC. Gran parte del efecto generado por una imagen virtual reside en la iluminación creada que la baña. Muchas veces es la falta de conocimiento sobre las posibilidades expresivas de la iluminación lo que empobrece el resultado de una animación correctamente compuesta y modelada.

El trabajo de iluminación de una animación es en realidad similar al trabajo creativo del director de fotografía cuando aplica luz sobre los objetos de la realidad.

d) Cámaras de escena

Así como se genera una iluminación sobre el espacio virtual de la animación, del mismo modo se genera un punto de vista desde el cual una cámara virtual encuadra el espacio y los objetos virtuales creados por la animación. Esas "posiciones de cámara" pueden variar con absoluta libertad, asumiendo cualquier punto de vista con respecto al espacio y objetos virtuales.

La cámara puede igualmente desplazarse y generar una imagen en movimiento reproduciendo la sensación de un plano hecho en grúa, *dolly* o en cualquier otro mecanismo de desplazamiento. Es gracias a esta posibilidad de desplazamiento de la "cámara" que pueden construirse, mediante técnicas de animación en 3D, los llamados *viajes virtuales*, que no son otra cosa que el recorrido de una cámara móvil por los espacios de una realidad virtual. En realidad, uno de los objetivos primarios de los sistemas en 3D es que el espectador visualice el objeto desde cualquier ángulo o pueda volar alrededor o a través de él.

La publicidad hace abundante uso de viajes virtuales en los que genera un entorno gráfico hecho a la medida de la imaginación y sobre el cual la "mirada" recorre a su antojo los diversos espacios.

e) Animación y movimiento

Aplicando los mismos conceptos de la animación dibujada a mano, puede proveerse a las imágenes en tres dimensiones de movimiento. Con la posibilidad de movimiento de la cámara en recorridos virtuales por el espacio generado, la animación en 3D resulta en una más verosímil e impactante representación de la realidad.

El movimiento de las figuras y cuerpos generados con programas de 3D puede reproducir el de cualquier objeto de la realidad o crear el propio de acuerdo a la más libre fantasía. El movimiento combinado de objeto animado y cámara que lo observa permite producir la sensación de estar en un espacio de tres dimensiones.

Del mismo modo puede la animación combinarse con imágenes en vivo, creando planos en los que el ser real convive e interactúa con la IGC. Lo que se hacía desde los inicios de la cinematografía de combinar animación en 2D con seres reales, puede lograrse ahora, de manera más realista aún, con objetos generados en 3D.

Desde sus inicios una de las principales aplicaciones del 3D fue la de generar logotipos e isotipos en tres dimensiones y animarlos de tal manera que pudieran ser vistos desde cualquier ángulo, con desplazamientos y giros tanto de la cámara que los percibe como del bloque creado. Esto produjo una transformación total en la presentación de logos e isos de empresas e instituciones al punto de que muchos de ellos han tenido que ser rediseñados en función de la posibilidad de presentarlos en sus tres dimensiones.

Existen comerciales que se sustentan prácticamente en su totalidad en la animación de isotipos en 3D. Comerciales que se fabrican íntegramente en computadora en los programas de diseño y animación.

4.3 Rotoscopía

La rotoscopía, que antiguamente designaba mecanismos originales de animación de imágenes fijas, como por ejemplo la linterna mágica o similares, es ahora un término que designa el procedimiento por el cual se aplica una imagen real sobre una imagen virtual como, en ejemplo muy sencillo, cuando se aplica una imagen real sobre la superficie de un cubo virtual.

Esto, en algunos casos implica el trabajo de enmascarar una realidad –ya sea la real o la virtual– cuando se superponen físicamente. Esto permite ahora integrarlos de manera absolutamente realista ya que antes era muy difícil producir el efecto producido por un objeto de la realidad interponiéndose físicamente sobre la realidad animada. Hoy en día los programas de aplicación computarizados permiten realizar este trabajo con relativa facilidad.

4.4 Cromados e imágenes compuestas (composites)

Una de las técnicas más utilizadas en la creación de imágenes nuevas –mediante los procesos de digitalización y edición por computadora– es la de superposición de "capas" de imágenes en una sola imagen compuesta.

La posibilidad de combinar imágenes –reales o fabricadas– se exploró desde la época de los pioneros de la cinematografía. Uno de los primeros descubrimientos alcanzados, en la búsqueda por lograr efectos espectaculares y fantásticos, fue que podían crearse imágenes novedosas al combinarse aquello real encuadrado por la cámara con imágenes pintadas sobre vidrios puestos delante del lente. Esta técnica –llamada de "vidrio pintado"– fue utilizada intensamente desde los inicios de la cinematografía hasta bien entrada la década del setenta. Es gracias a ella que innumerables imágenes de reconstrucción histórica o de escenarios fantásticos pudieron plasmarse.

Los castillos en las películas de caballeros y espadachines o las mansiones de las haciendas algodoneras del sur de los Estados Unidos, fueron muchas veces incorporados al paisaje, pintados sobre vidrios colocados delante del lente de la cámara. La parte transparente permitía incorporar la acción en vivo al elemento pintado sobre una porción del vidrio que no interfiriera con el desarrollo de la acción. Esta técnica suponía la participación de un pintor con capacidad de reproducción –llamaríamos hoy hiperrealista– de aquello que se deseaba incorporar al plano real.

El *back* o *front projection* fue otro sistema utilizado para crear *composites* que se basaba en la proyección de imágenes filmadas sobre una pantalla que servía de fondo a la acción realizada en primer o segundo término. Así ambas acciones –la real y la proyectada– quedan incorporadas a una nueva imagen que las contiene a ambas.

Posteriormente se utiliza la superposición de negativos para lograr efectos parecidos. Combinando en el laboratorio negativos de distintas imágenes se pudo crear imágenes compuestas que sería imposible lograr en la realidad. Tal es el caso de filmes como *La guerra de las galaxias* antes de sus últimas versiones digitales, en los que diversas imágenes filmadas de modelos en miniatura se combinaban para crear los planos que muestran los siderales combates espaciales.

Si bien no quedan registros de publicidad en la que se haya utilizado la técnica de vidrio pintado, sí puede afirmarse que la técnica de superposición de negativos fue usada en la producción de comerciales desde los años sesenta.

Finalmente, con el advenimiento de las técnicas de separación de colores, primero en el video y después en el cine, pudo utilizarse el "cromado" para la creación de *composites* o imágenes compuestas en las que combinar varias imágenes en una. Este sistema se sustenta en la posibilidad electrónica de eliminar un color determinado de la imagen reproducida y reemplazarlo por una imagen que resulta de fondo de la primera. La limitación del número de imágenes a combinar está dado –en esta técnica– por la necesidad de hacer un duplicado (dup) por cada elemento añadido, lo que obliga a una copia de nueva generación por cada imagen combinada. Después de algunas copias la calidad del video se deteriora al punto de hacer imposible la superposición de más de tres o cuatro elementos.

El cromado inicial, más propio de la imagen videográfica analógica, ha derivado –con la digitalización de la imagen y la edición no lineal– en la posibilidad de superponer un sinnúmero de capas de imágenes sin deterioro alguno de la calidad. Con esta tecnología se crean ahora conglomerados de imágenes superpuestas, en semidisolvencia y en movimiento, que caracterizan tanto comerciales como cuñas de muchos programas televisivos.

5. *PRESUPUESTO DE POSPRODUCCIÓN*

Siendo la posproducción un conjunto de procesos realizados después del rodaje, conviene agruparlos presupuestalmente, para proyectar un flujo de caja para el rodaje. El presupuesto de posproducción puede descomponerse fundamentalmente en tres grandes rubros: laboratorio, edición/animación y audio.

Son rubros que pueden presupuestarse a partir de tarifas establecidas por los respectivos proveedores. No se trata de salarios que varían de acuerdo a fama o *status* de profesionales –como actores, directores o fotógrafos– por lo que generalmente son presupuestos bastante exactos.

a) Presupuesto de laboratorio

En el caso de filmar en celuloide, que es un material que debe ser procesado en un laboratorio cinematográfico, es necesario hacer el correspondiente presupuesto.

Es éste un presupuesto que se realiza a partir de la lista de precios del laboratorio elegido. La mayoría de laboratorios comparten tarifas semejantes, salvo el caso de laboratorios sumamente especializados o que sirven a la alta industria cinematográfica mundial. El presupuesto de laboratorio para un comercial televisivo puede desagregarse en el costo de revelado de negativo, el *transfer* a video con corrección de color, materiales usados y gastos de traslado.

b) Presupuesto de edición/animación

El presupuesto de edición debe incluir fundamentalmente el costo de alquiler de la isla de edición –ya sea lineal o no lineal– y el salario del editor. El presupuesto de animación depende del grado de complejidad de la animación, generación de imagen o efecto óptico a realizar. Generalmente se establece un costo por segundo de trabajo.

Cuando no se cuenta con el equipo necesario en la localidad –como puede suceder con equipo muy sofisticado de última generación– debe incluirse el costo del viaje de la persona encargada. Es el caso de algunos países donde no se cuenta con sistemas de edición D1, D2 o D5, o de otros equipos de efectos sofisticados.

c) Presupuesto de audio

El presupuesto de audio incluye el alquiler de una sala de grabación, el salario de los locutores –ya sea de doblaje o de narración–, la elaboración de la música –ya sea el *jingle* original o la música de fondo–, la generación o selección de efectos sonoros y la mezcla de toda la banda de sonido en la que se combinan las bandas de sonido en una sola banda con los respectivos volúmenes graduados y ecualizados.

HOJA DE PRESUPUESTO DE POSPRODUCCIÓN

Presupuesto Nº.....

Agencia.....

Cliente ..... Formato Cine

Producto ..... Video

Comercial .....

Fecha ..... Duración .....

Ítem	Costo
Envío del material al laboratorio*	x lata de negativo
Revelado del negativo	x pie
Transfer a video (una luz)	x hora
Transfer a video (corregido)	x hora
Casetes de video	x unidad
Regreso del material*	x casete
Edición (*off line*/no lineal)	x hora
Edición final	x hora
Animación y efectos ópticos	x segundo
Sala de audio	x hora
Locución	x minuto de locución
Creación musical	x segundo
Efectos sonoros	x unidad
Mezcla de sonido	x hora
Copias	x unidad
TOTAL	

* Si no se cuenta con laboratorio en la localidad.

6. *NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD*

Si en algún campo es indispensable mantenerse al día en los últimos adelantos tecnológicos audiovisuales e informáticos es en la publicidad. Siendo tan importante el efecto de impacto y novedad que debe producir el comercial insertado en la tanda televisiva, cualquier innovación que se traduzca en formas audiovisuales nuevas y sugerentes debe ser rápidamente asimilada a la realización de spots.

Los cambios e innovaciones tecnológicas se producen hoy en día a una velocidad vertiginosa. En cualquiera de los componentes del comercial, ya sea en imagen o sonido, aparecen a diario nuevas alternativas de realización que inmediatamente posibilitan renovaciones expresivas en el lenguaje audiovisual publicitario de por sí cambiante.

En el campo gráfico el desarrollo de programas de manipulación, generación y animación de imágenes es tan intenso que aquéllos dedicados a esta área deben constantemente recibir información especializada o, mejor aún, asistir a las innumerables ferias y muestras de nuevos productos y equipos.

Igualmente, en el campo de los equipos de grabación, filmación, edición y laboratorio se produce nueva maquinaria que transforma los procesos productivos y los resultados expresivos de la publicidad. Nuevas emulsiones en los negativos cinematográficos o nuevos sistemas de registro digital de video implican un constante renovar de las técnicas de iluminación que directores de fotografía deben permanentemente incorporar a su bagaje de conocimientos.

Esta transformación y diversificación asombrosa ha llevado a una especialización cada vez más específica a los profesionales que trabajan en el campo audiovisual. En realidad nadie puede conocer en profundidad todos los aspectos de la realización publicitaria audiovisual contemporánea, de allí que en cada área se tiene a un especialista con el que es necesario trabajar en forma coordinada.

El director, sin embargo, debe mantenerse informado de todos los nuevos procesos y técnicas, en todo caso en sus efectos, resultados y posibilidades, si no en sus intrincancias tecnológicas. No es necesario saber cómo se produce el nuevo efecto, pero sí debe conocer sus consecuencias en la transformación del lenguaje audiovisual o, como prefiere llamarlo Noel Burch, el *modo de representación institucionalizado*, refiriéndose a esa permanente transformación en el uso de los recursos del medio.

Las permanentes transformaciones tecnológicas han terminado por confirmar que no existe un lenguaje audiovisual propiamente dicho, en tanto que los sentidos generados por el uso de los recursos no son inmutables ni estables en el tiempo, como debe suceder necesariamente en cualquier lenguaje para ser tal.

Hace algunos años, muy pocos, el movimiento de la cámara sobre un cabezal móvil que produce un encuadre nerviosamente dinámico hubiera sido considerado un error; hoy día se le considera signo de modernidad visual. En otros tiempos una imagen con los blancos estallados hubiera llevado a un instantáneo reclamo al laboratorio por el error cometido, hoy es un rasgo de estilización plástica. Hace muy poco tiempo la angulación ladeada de la cámara hubiera sido leída como transmisora de una sensación de inestabilidad del sujeto encuadrado, hoy se le considera una forma de crear frescura en el encuadre.

Es en la consecuencia expresiva de las innovaciones tecnológicas que debe concentrar su atención el director de publicidad y no perderse en su minucia técnica. Toda transformación en los recursos tecnológicos conduce a una nueva posibilidad de generar significado, de producir efectos en los sentidos, en el intelecto y en las emociones, que el creativo y el realizador deben incorporar sagazmente a su discurso publicitario para potenciarlo y enriquecerlo.

El trabajo de producción y realización de publicidad es un permanente aprender y reaprender lo ya sabido y es en esa dinámica de aprendizaje constante que resulta un trabajo estimulante y satisfactorio.

Bibliografía

ASCHER, Steve y Edward PINCUS
1999 *The Filmmaker's Handbook.* New York: Plume.

BOOK, Albert; Norman CARY y Stanley TANNENBAUM
1996 *The Radio & Television Commercial.* New York: NTC Business Books.

DOUGAN, Pat
1995 *Professional Acting in Television Commercials: Techniques, Exercises, Copy, and Storyboards.* New York: Heinemann.

HAMPE, Barry
1998 *Making Videos for Money: Planning and Producing Information Videos, Commercials, and Infomercials.* New York: Owl Book.

MILLERSON, Gerald
1992 *Manual de producción en video.* Madrid: Paraninfo.

OGILVY, David
1984 *La publicidad.* Barcelona: Folio.

RABIGER, Michael
1993 *Dirección de cine y video.* Stoneham: Instituto de Radiotelefonía Española.

SEE, Joan
1998

Acting in Commercials: A Guide to Auditioning and Performing on Camera. New York: Watson-Guptill.

WHITE, Gordon
1984

Técnicas del video. Madrid: Stelvio.

WHITE, Hooper
1994

How to Produce Effective TV Commercials. New York: NTC Publishing Group.

Glosario de términos de la producción y realización del spot publicitario

After pack* o *post pack shot	Término en inglés que describe el conjunto de imágenes que continúan después del *pack shot*.
Agencia de publicidad	Empresa dedicada a elaborar campañas publicitarias.
Animación	Procedimiento por el cual objetos o dibujos adquieren movimiento. Existe la animación en dos dimensiones (2D) y en tres dimensiones (3D).
Animatic	Versión grabada del *story board*.
Apetitosidad	Término que designa la cualidad apetitosa de una imagen de alimentos.
Audio	Término genérico que designa la totalidad de la dimensión sonora del spot.
Background	Todo aquello que constituye el fondo de un plano.
Banco de imágenes	Archivo que provee, por alquiler o venta, imágenes ya filmadas.
Banda de sonido	Conjunto mezclado de los diversos sonidos del spot.
Barrido	Giro de cámara lateral, generalmente a mucha velocidad.
Cámara rápida/lenta	Efecto óptico que acelera o desacelera la acción representada.
Casa realizadora	Empresa dedicada a la realización de spots publicitarios.

Casa productora Empresa dedicada a la producción de spots publicitarios.

Casting Proceso mediante el cual se selecciona a modelos y actores del spot.

Celuloide Nombre genérico con el que se conoce la cinta transparente de acetato de celulosa sobre la que se impregna una serie de sustancias químicas (emulsión) que, al ser afectadas por la luz que atraviesa el lente de la cámara, producen cristales microscópicos que adquieren y, por lo tanto, reproducen y configuran el color, la tonalidad, el brillo y la forma del objeto filmado.

Clave alta/clave baja Términos que designan, respectivamente, una iluminación fuerte y abierta o una iluminación en claroscuro y contrastada.

Cliente Término que designa al contratante del servicio publicitario.

Creativo Persona que, en la agencia de publicidad, se encarga de concebir el spot en sus constituyentes audiovisuales.

Collage Género de comercial que crea una estructura de imágenes libres que no guardan entre sí relación de continuidad necesaria y que se vinculan gracias a asociaciones relativamente arbitrarias.

Concepto publicitario Idea nuclear que guía la realización del spot y sobre el cual se sustenta su objetivo comunicacional.

Contrapicado Cuando la cámara está por debajo del objeto y encuadra hacia arriba se habla de un plano contrapicado.

Demo Fragmento –muchas veces animado– que colabora en mostrar cómo funciona el producto o servicio.

Difuminado Efecto de desvanecimiento de líneas o colores en una imagen.

Digital Cualquier sistema que genera y almacena información mediante códigos binarios.

Disolvencia (o encadenado) Empalme de la edición que se da por la progresiva desaparición de una imagen sobre la que se superpone la progresiva aparición de la siguiente.

Display En términos del spot publicitario, designa las imágenes que muestran el producto.

Dolly Se llama así a la plataforma que provista de ruedas articuladas permite el desplazamiento de la cámara.

Dummies Término inglés que se usa para designar cualquier maniquí, maqueta o reproducción en bulto que simule una persona u objeto. Generalmente se hacen *dummies* de los empaques del producto publicitado.

Edición o montaje Procedimiento por el cual se organizan los elementos (planos y sonidos) del spot según criterios de yuxtaposición, orden y duración, empalmando físicamente un plano detrás del otro.

Edición no lineal Edición que se sustenta en la digitalización de la imagen, proceso que consiste en convertirla –si su origen es analógico– en información digital y operar con ella dentro de un programa de edición computarizado.

Elipsis Cualquier salto temporal que rompe la continuidad rigurosa del tiempo dentro del universo retratado.

Emulsión Suspensión química que reviste el soporte de celuloide en la película cinematográfica y que es fotosensible, es decir, sensible a la luz.

Encuadre Es el término que designa el resultado de seleccionar una porción de la realidad –un espacio– para ser reproducida o recreada visualmente y de insertarla en una delimitación –cuadrada o rectangular– que la contenga sobre el soporte escogido –lienzo, papel, video, celuloide–.

Espacio en *on*/ espacio en *off*
El espacio puede estar contenido en el plano (en *on*) o sugerirse un espacio más allá de los linderos del plano (en *off*). Se habla de *campo* al referirse al espacio contenido en el plano y de *fuera de campo* cuando nos referimos al espacio sugerido más allá de los bordes del encuadre.

Estrategia narrativa
Conjunto seleccionado de procedimientos expresivos mediante los cuales se cuenta una historia.

Estudio
Lugar acondicionado para la realización de filmaciones y/o grabaciones.

***Fade* (o fundido)**
Desaparición progresiva de una imagen –generalmente– a negro (*fade out*) o aparición de una imagen desde negro (*fade in*).

Filmación
Proceso por el cual se imprimen imágenes en el celuloide que corre dentro de una cámara cinematográfica.

Filtro de luz (o gelatina)
Lámina traslúcida que colocada delante del foco de la fuente lumínica altera de alguna manera el haz emitido.

Formato
Características físicas y técnicas de las diversas formas de fijación de imágenes sobre la variedad de soportes disponibles.

Grabación
Proceso por el cual se imprimen imágenes en cintas electromagnéticas –analógicas o digitales– que corren dentro de una cámara de video.

Gran angular
Lente de cámara que amplía la visión del espacio encuadrado.

Guión
Texto que indica lo contenido –en imágenes y sonidos– en el spot publicitario.

Jingle
Pieza musical especialmente compuesta que se integra a la banda de sonido del spot.

Jump cut
Corte elíptico al interior de un mismo plano; se produce cuando se extraen porciones internas de un plano continuo, creando una discontinuidad dentro de una misma imagen.

Lentes de cámara
Estructuras de cristal que permiten el paso de la luz hacia el interior de la cámara y que, de acuerdo a su configuración, producen imágenes con características particulares.

Lentillas de cámara
Todo cristal que se adosa al lente de cámara para transformar alguna característica de la imagen.

Lip-sync
Sincronismo exacto entre el sonido de las palabras de la banda de audio y los movimientos de los labios de las personas en las imágenes correspondientes.

Locación
Ambiente real utilizado como entorno de una escena del spot.

Luminarias
Estructuras metálicas que contienen un tipo determinado de foco, bombillo o lámpara y que proyecta rayos de luz en ángulos dados sobre un espacio definido y hasta una distancia determinada.

Luz halógena
La mayoría de los focos, bombillos o lámparas utilizadas en la iluminación audiovisual están constituidos por una ampolla de cuarzo que contiene un gas halógeno que, a su vez, rodea un filamento de tungsteno, de allí que se usen indistintamente los términos de "cuarzo", "luz halógena" o "luz de tungsteno" al referirse a estos elementos.

Master
Material original, ya sea de grabación o de edición.

Mezcla de audio
Conjunción de las diversas bandas de sonido, diálogos, música, efectos, etc.

Montaje alterno
Edición que combina intercaladamente planos de dos acontecimientos, situaciones o lugares diversos en el espacio o el tiempo.

Morf
Efecto óptico que produce la transformación, ante los ojos del espectador, de un objeto en otro.

Off line
Borrador o premontaje de un spot.

Pack shot
Plano que contiene la imagen del producto en su empaque, tal como lo encuentra el consumidor en el punto de venta.

Plan de rodaje — Orden de filmación de los diversos planos que construyen el spot.

Plano — Imagen continua de un determinado encuadre.

Picado — Cuando la cámara está por encima del objeto y encuadra hacia abajo, se tiene un plano picado.

Postproducción — Conjunto de procesos posteriores al rodaje que culmina en una copia de exhibición del spot publicitario.

Puesta en escena — Conjunto de decisiones a través de las cuales el director determina acciones y movimientos de personajes en función de ángulos y movimientos de cámara, intensidad de actuación, disposición de escenografía y utilería, y el ritmo y atmósfera de un fragmento de ficción audiovisual.

Rodaje — Etapa y proceso de filmación/grabación del spot.

Slice of life — Término que designa a aquellos spots que presentan con realismo una pequeña escena de vida cotidiana.

Sobreimpresión — Cualquier texto escrito que aparece superpuesto sobre imágenes del spot.

Sonido directo — Sonido grabado durante el rodaje, simultáneamente a la filmación/grabación de la imagen.

Spot (o comercial) — Término que designa el audiovisual de corta duración que contiene un mensaje publicitario y es transmitido por algún medio de proyección audiovisual.

Steady cam — Mecanismo que permite la traslación de la cámara con la movilidad de la cámara en mano pero con la suavidad y fluidez del *dolly*.

Story board — Conjunto de dibujos, fotos o imágenes generadas por computadora que sugieren los planos que contendrá el spot, una vez realizado.

Strobe — Efecto de montaje que se logra al extraer una cantidad de fotogramas por otra cantidad definida de fotogramas que quedan en el plano. El efecto es el de una discontinuidad que genera una sensación de movimiento robótico de la imagen.

Subtexto — Son aquellos sentidos comunicados indirectamente por el texto y que subyacen los significados literales expresados en los parlamentos dialogados de los personajes.

Tableteo — Sucesión de imágenes de cortísima duración, generalmente de menos de un segundo, en el que fragmentos de dos planos se suceden intercaladamente en la edición, creando un efecto de intercambio vertiginoso.

Teleobjetivo — Lente que reduce el ángulo de visión del espacio encuadrado y que acerca la imagen de objetos lejanos.

Transfer — Proceso por el cual una imagen fijada en celuloide se transfiere a video o viceversa.

Travelling — Desplazamiento de cámara lateral con referencia al espacio u objeto filmado/grabado.

Utilería (o *atrezzo*) — Todos los objetos que aparecen en escena y que se integran a la escenografía o que utilizan o manipulan los modelos/actores en su accionar en escena.

Video (analógico o digital) — Soporte que permite la generación y fijación de imágenes ya sea por procesos electromagnéticos o digitales.

***Wipe* (o cortinilla)** — Empalme de edición mediante el cual una imagen reemplaza a la anterior gracias a algún efecto óptico que hace desaparecer una y aparecer la siguiente.

El spot publicitario. Producción y realización es un texto que reúne dos elementos básicos que deben tenerse en cuenta en la ejecución de un comercial: la reflexión teórica sobre el lenguaje audiovisual publicitario y la descripción de la práctica de realización de spots. Esta labor demanda la integración de instancias creativas y de procesos técnicos, así como de otras etapas que deben ser cumplidas para culminar con éxito cualquier proyecto de spot. La estructura del libro guarda similitud con las etapas en que se divide la práctica profesional: preproducción, producción, realización y posproducción, con énfasis en la producción para televisión como medio prioritario de transmisión de la publicidad audiovisual.

El presente volumen cumple, entonces, con servir de herramienta introductoria tanto para quien tenga interés en conocer el proceso completo que culmina en un comercial, como para quien desea consultar aspectos específicos de sus diversas etapas. El lector puede tener la certeza de que podrá obtener la información necesaria para encarar la realización profesional de un spot publicitario para televisión o cine.

UNIVERSIDAD DE • LIMA
FONDO DE DESARROLLO EDITORIAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

9 789972 450938

ISBN 9972-45-093-7