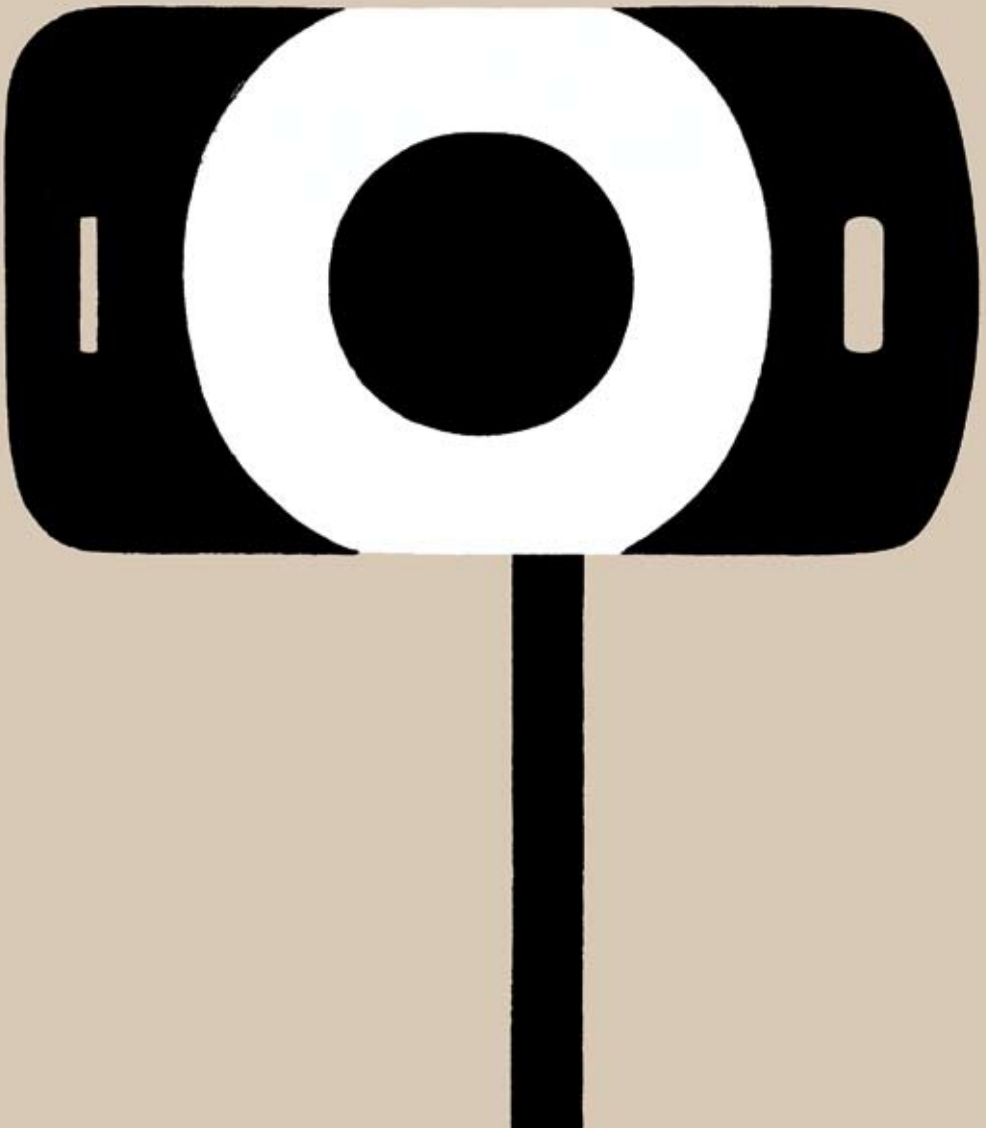


LA CREACIÓN AUDIOVISUAL
COMO ESTRATEGIA DE PREVENCIÓN
DE DROGODEPENDENCIAS

GUÍA PARA TRABAJAR
CON JÓVENES



LA CREACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA
DE PREVENCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS
GUÍA PARA TRABAJAR CON JÓVENES

PUBLICA

Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Oviedo.
Plan Municipal sobre Drogas.

AUTORÍA

Aranzazu Fernández Rodríguez
Juan Maravall Yaguez
Marisol Martín Gómez
Orlando Menéndez de Blas

Diseño: Forma

Depósito legal: AS-3868-2014

PRESENTACIÓN

La utilización intensiva, creativa e innovadora de las tecnologías de la información y la comunicación es una característica que define a menores y jóvenes de hoy en día. Los nuevos medios de comunicación se han convertido en un espacio de socialización y educación de la actual generación joven.

Desde la corporación municipal somos conscientes de esta realidad, así como de las oportunidades que nos ofrece la incorporación de las TIC en el desarrollo de actuaciones dirigidas a este colectivo.

En este contexto, aparecen propuestas innovadoras de nuevas estrategias que permiten mejorar la calidad e impacto de nuestras intervenciones, como puede ser la creación audiovisual.

Esta Guía ha sido creada desde la apuesta por la innovación en nuestra práctica profesional diaria, sin perder de vista dos elementos claves de la política municipal sobre drogas: la participación de la población destinataria en el diseño de las actuaciones, y el afán por apoyar y complementar el trabajo realizado por distintos colectivos profesionales en el ámbito de la promoción de la salud y la prevención de drogodependencias.

Agustín Iglesias Caunedo
Alcalde de Oviedo

INTRODUCCIÓN

Durante 2014, desde el Plan Municipal sobre Drogas del Ayuntamiento de Oviedo, se ha trabajado con distintos grupos de menores en la elaboración de proyectos audiovisuales dirigidos a prevenir el consumo abusivo de alcohol y otras drogas.

Como resultado de esa experiencia y de la buena valoración obtenida, se plantea la posibilidad de continuar trabajando en esta línea y de ampliar la población destinataria. Para ello, se considera oportuno la elaboración de una Guía que posibilite a distintos colectivos llevar a cabo un proyecto de estas características.

La incorporación de las TIC en el diseño de programas de prevención de drogodependencias y la participación de la población juvenil, tanto en la creación de mensajes preventivos como en la difusión de los mismos, son los elementos centrales de este proyecto.

Esta Guía va dirigida a personas que trabajan con menores y jóvenes, tanto en grupos formales como informales, y pretende ser una herramienta que les permita abordar el trabajo en prevención de drogodependencias desde una perspectiva innovadora y creativa.

El papel de estas personas será el de acompañar al grupo de menores o jóvenes en la creación de un proyecto audiovisual dirigido al colectivo de iguales, y encaminado a sensibilizar sobre cuestiones relacionadas con la salud, hábitos de ocio saludables y consumos de drogas.

La primera parte de la Guía se centra en la justificación del proyecto y en la aclaración de conceptos básicos sobre drogas y prevención de drogodependencias. Y la segunda parte, en aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual y las fases de elaboración de un proyecto de estas características.

Los contenidos de la Guía han sido confeccionados para que las personas que quieran poner en marcha un proyecto de estas características sean capaces de hacerlo posible sin necesitar una formación previa en el ámbito audiovisual.

Esperamos que este material sea de interés y utilidad para todas aquellas personas que desarrollan su trabajo con menores y jóvenes en el ámbito de la salud y la prevención de drogodependencias.

ÍNDICE

¿Por qué la creación de un vídeo para la prevención con jóvenes?	11
Antes de empezar	15
Aspectos básicos sobre prevención de drogodependencias	19
Hablar de drogas en nuestro vídeo	25
Conociendo el lenguaje audiovisual	29
– Códigos espaciales	32
– Códigos sonoros	44
– Códigos temporales	45
Fase de preproducción	47
Fase de producción o grabación	55
Fase de postproducción	59
Fase de difusión	65
Bibliografía	70
Webs	71



¿Por qué la creación de un vídeo
para la prevención con jóvenes?

Nuevos tiempos, nuevas necesidades

La elaboración de esta guía nace como respuesta a una necesidad detectada desde el Plan Municipal sobre Drogas del Ayuntamiento de Oviedo: la juventud ovetense demanda nuevas metodologías en los programas de prevención¹.

Es además una juventud en cambio, como lo es la sociedad en la que vive, donde el 76,2% de la población española accede a Internet y un 78,7% de ella se conecta diariamente. Ese porcentaje asciende al 98,3% entre las personas de 16 a 24 años, y casi tres de cada cuatro jóvenes de 14 a 19 años se conectan más de dos horas al día. Vivimos en una sociedad multi-pantalla e hiper-conectada, donde el 81% de las personas que utilizan el teléfono móvil tiene un smartphone, la tasa de penetración mas alta en los cinco países más grandes de la Unión Europea².

Tenemos por tanto el reto de afrontar esta realidad y estas nuevas necesidades, como una puerta abierta a las nuevas oportunidades que estas tecnologías pueden ofrecernos.

Conocer los medios, cambiar la mirada

Sumergirse en este tipo de proyectos requiere que sus participantes hagan un análisis previo de los lenguajes y géneros audiovisuales así como de las estrategias empleadas por los medios de comunicación. Aprender a leer e interpretar sus contenidos proporciona los instrumentos necesarios para crear mensajes propios y distintos a los hegemónicos. Conocer los recursos expresivos del lenguaje audiovisual y reconocer los patrones y convenciones facilita por tanto la elaboración de nuevos significados, de nuevas miradas.

Aprender haciendo

Poner en marcha una producción audiovisual implica ponerse a trabajar en ella desde el minuto uno. Paulatinamente sus participantes se enfrentan a una larga lista de tareas hasta entonces desconocidas: elaborar el guión, manejar la cámara, planificar las necesidades de producción, editar los vídeos

1 *Estudio sobre el consumo de alcohol en adolescentes y jóvenes del Concejo de Oviedo*. (Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Oviedo. 2014).

2 *La Sociedad de la Información en España 2014* (Fundación Telefónica. 2015).

en montaje... De modo que utilizar la creación de un vídeo como eje central del proyecto permite que sus participantes aprendan *haciendo*; un proceso activo sobre el mundo, y no una recepción pasiva a través de los sentidos, y por tanto, los aprendizajes generados son más significativos. Además, cuando la intervención se produce sobre la realidad y en situaciones de cotidianidad, el proceso de aprendizaje es más exitoso.

Creaciones que empoderan

Incorporar estas herramientas en proyectos de prevención de drogodependencias permite a sus protagonistas plasmar los temas que les preocupan, proyectar sus miradas y hacer oír sus voces en todo el planeta. Además sirve para poner luz sobre aspectos de los que nadie habla, cuestionar estereotipos y prejuicios, o denunciar injusticias que afectan a los grupos más desfavorecidos.

Una obra colectiva, un trabajo colaborativo

Cualquier producción audiovisual no puede llegar a buen término si no es con la implicación de todas y cada una de las personas que forman parte de la misma. Hacer cine es sinónimo de trabajar en grupo y, por lo tanto, de compartir experiencias, tomar decisiones y consensuar visiones. Por un lado, permite expresar y hacer escuchar la propia voz, pero también plantea la necesidad de construir un discurso colectivo. Aprender a negociar, compartir y dialogar será un requisito imprescindible para que el proceso de creación tenga un desarrollo exitoso. Por otra parte, este tipo de experiencias participativas generan identidad colectiva que favorece la implicación de sus participantes en la comunidad.

Inmersión investigadora

Ser autores y autoras de un producto audiovisual implica hacer propio su discurso, lo que conlleva conocerlo y entenderlo con mayor profundidad. En cada una de las fases de la producción, hay que tomar distintas decisiones a la hora de construir el mensaje final. Por ello, es necesario sumergirse en el tema elegido, investigar y documentarse, hasta dar con la mirada particular de las personas que forman parte del proyecto.



Antes de empezar

La evaluación inicial es esencial para analizar la coherencia del proyecto antes de su puesta en marcha: previsión de recursos suficientes, calendario de aplicación, objetivos realistas y evaluables, definición de la población destinataria, etc. Para ello, podemos hacernos preguntas como:

– Cuál es el entorno donde se va a desarrollar, así como las organizaciones y agentes sociales implicados.

– Quiénes son las personas claves que pueden facilitar o entorpecer su desarrollo.

– Cómo han trabajado en otros proyectos y lugares la temática que hemos escogido.

– Qué otros proyectos se han desarrollado en nuestra comunidad.

– Cuál es el calendario previsto.

– Qué temática vamos a abordar y de qué manera.

– Con qué recursos materiales y humanos contamos.

Además, si nuestro proyecto va a realizarse en un centro educativo la mejor estrategia es enmarcarlo dentro de los objetivos curriculares. Si el proyecto pertenece a una organización de intervención social, se puede enmarcar en las líneas estratégicas de la entidad.



Aspectos básicos sobre prevención de drogodependencias

Si queremos evitar caer en mensajes ineficaces o no preventivos, es imprescindible que exista un análisis previo sobre la complejidad de las drogodependencias, por lo que es necesaria una primera fase de información y formación en estos aspectos. Aclaremos primero algunos conceptos:

Droga: Toda sustancia que introducida en el organismo puede modificar una o más funciones de éste, capaz de generar dependencia caracterizada por la pulsión a tomar la sustancia de un modo continuado o periódico, a fin de obtener sus efectos y, a veces, de evitar el malestar de su falta.

Tolerancia: Es el proceso que permite al organismo admitir progresivamente una mayor cantidad de droga. Se caracteriza por una disminución general del efecto de la sustancia al ser ésta administrada repetidas veces, de tal forma que la persona que consume debe elevar la dosis para conseguir la sensación deseada.

Dependencia: Adaptación psicológica, fisiológica y bioquímica, consecuencia de la exposición reiterada a las drogas, haciéndose más necesaria su utilización para evitar los fenómenos que ocurren con su retirada.

Síndrome de abstinencia: Conjunto de síntomas psíquicos y físicos que aparecen al retirar o disminuir el consumo de una determinada droga, de la que se ha generado dependencia.

Desintoxicación: Proceso por el que pasa una persona desde que deja de consumir la sustancia de la que depende hasta que se superan las manifestaciones orgánicas propias del síndrome de abstinencia.

Deshabitación: Fase posterior a la desintoxicación, de mayor duración, cuyo objetivo es terminar con los hábitos de vida mantenidos a lo largo de la dependencia. La persona va incorporando nuevas capacidades y habilidades que le permiten,

por una parte no consumir y, por otra, la reconstrucción de su vida personal y social.

Uso/abuso: Se puede concebir el uso de drogas como aquella forma de consumo no generadora de consecuencias negativas para la persona. Es posible utilizar drogas sin que la persona se convierta necesariamente en dependiente de las mismas o sin que se den problemas inmediatos, pero el uso inicial de las sustancias puede dar lugar a situaciones conflictivas, surgiendo entonces un problema de abuso capaz de comprometer la salud del individuo o interferir con su funcionamiento normal.

Clasificación de las drogas según los efectos sobre el sistema nervioso central

DEPRESORAS: sustancias que bloquean o ralentizan el funcionamiento del cerebro, provocando reacciones que pueden ir desde la desinhibición hasta el coma. Ejemplo: alcohol, hipnóticos, ansiolíticos, opiáceos (heroína, morfina, metadona).

ESTIMULANTES: sustancias que aceleran el funcionamiento del cerebro. Ejemplo: anfetaminas, cocaína, xantinas (cafeína, teína), nicotina.

PERTURBADORAS: sustancias que alteran el funcionamiento del cerebro, dando lugar a distorsiones perceptivas, alucinaciones, etc. Ejemplo: LSD, mescalina, derivados del cánnabis (marihuana, hachís), inhalantes, drogas de síntesis.

Para más información sobre cada una de estas sustancias podemos acudir a la *Guía sobre drogas* de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas:

<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/guiaDrogas.pdf>

Prevención de drogodependencias

Pocos fenómenos sociales revisten un grado tan elevado de complejidad como el uso y abuso de drogas. Esta complejidad viene determinada por una serie de factores o elementos entre los cuales los más relevantes son:

- El planteamiento **multidimensional** de las drogodependencias, el cual determina que no existe un único factor explicativo de la etiología de las drogodependencias o el hecho de que los efectos derivados del consumo de drogas difieren de manera importante de unas personas a otras en función de cómo interactúen los elementos vinculados a las mismas (sustancia-contexto-persona).
- El carácter **dinámico** de las drogodependencias, el cual se evidencia en los constantes cambios a los que se ve sometido este fenómeno. Estos cambios van a afectar tanto al tipo de sustancias consumidas en un determinado momento histórico, como a las funciones que cumplen los consumos, los perfiles o características de la población consumidora, las pautas o patrones de consumo, etc.
- Los **discursos sociales** dominantes en relación con el uso y abuso de drogas. Las opiniones y actitudes que la sociedad elabora en un determinado momento respecto a las drogas (discurso social) van a condicionar de manera importantísima las respuestas sociales.

Por **prevención de drogodependencias** entendemos *un proceso activo de implementación de iniciativas tendentes a modificar y mejorar la formación integral y la calidad de vida de los individuos, fomentando el autocontrol individual y la resistencia colectiva ante la oferta de drogas* (Martín 1995).

En la actualidad se hace una distinción entre los siguientes tipos de prevención:

- La **«Prevención Universal»** es aquella que puede dirigirse a toda la población, beneficiando a todas las personas por igual. Son perspectivas amplias, menos intensas y menos costosas que otras que se orientan a conseguir cambios de comportamiento duraderos.

- La «**Prevención Selectiva**» es aquella que se dirige a un subgrupo de personas que tienen un mayor riesgo de ser consumidoras que el promedio de personas. Por lo tanto, se dirige a grupos de riesgo.
- La «**Prevención Indicada**» es más intensa y más costosa. Se dirige a un subgrupo concreto de la comunidad que suelen ser personas consumidoras (tanto habituales como experimentales) o que ya tienen problemas de comportamiento.

La importancia de los factores de riesgo y protección

Los factores de riesgo y protección deben ser el marco de referencia constante en todas las intervenciones preventivas. Definimos los **factores de riesgo** como aquellas características sociales, culturales e individuales que en conjunto, en un momento determinado, incrementan las condiciones de vulnerabilidad de las personas ante el consumo de drogas. Los **factores de protección** son aquellos factores que nos permiten dar una respuesta positiva a los factores de riesgo, contrarrestándolos, mediante el fomento y desarrollo en el sujeto y en la comunidad de aquellos aspectos cognitivos, afectivos y del comportamiento que posibiliten mediar en la relación entre el sujeto y las drogas. Ninguno de los factores tiene un papel fundamental respecto a los demás, la clave está en la relación de distintas variables. La presencia de un factor de riesgo puede influir y favorecer pero no conlleva el inicio en el uso de drogas. Tampoco la presencia de un factor de protección determina la no aparición del consumo.



Hablar de drogas en nuestro vídeo

La mirada dominante

Cuando formamos parte del público aprendemos que la forma dominante de narrar los problemas que nos preocupan es a través de mensajes basados en el miedo o con historias trágicas donde no hay salida para sus protagonistas (ni para el público). Pero una información impactante, no es sinónimo de preventiva. Por ello es importante que nos preguntemos: ¿queremos repetir las historias de siempre o podemos dar otra mirada que proporcione alternativas?

Sobre los peligros y amenazas

Cuando queremos informar de riesgos (efectos negativos de sustancias, violencia, enfermedades...) podemos tener la tentación de exponerlos de forma excesivamente amenazante. Esto probablemente provocará una respuesta defensiva o de rechazo en la audiencia, de modo que ni siquiera procesará el contenido del mensaje. Pero, por otra parte, si nuestro objetivo se dirige a aumentar la percepción de esos riesgos, no podremos obviarlos: tendremos que informar sobre los posibles daños o peligros y nuestro principal reto será encontrar esa intensidad media que informe pero que no aleje a la audiencia.

Cuando el formato elegido es el spot y la duración por tanto es muy breve, sucede con mucha frecuencia que el mensaje sólo informa de los riesgos, sin dar pistas de cómo evitarlos. Es muy importante que proporcionemos información sobre las conductas a adoptar para evitar de modo eficaz esos daños.

Información creíble y significativa para la población destinataria

La información es eficaz sólo si es verosímil y relevante para la persona que la recibe. Por ello, debemos evitar mensajes que puedan ser percibidos como tergiversados, manipuladores, parciales, interesados o incongruentes. De lo contrario echarán abajo su credibilidad y provocarán rechazo.

Para ello es importante:

- Utilizar siempre información contrastada.
- Evitar magnificar situaciones.
- Huir de connotaciones indeseables o que refuercen estereotipos.
- Alejarse de los mensajes unívocos que hagan que nuestro mensaje se perciba

como parcial, interesado y manipulador con el objetivo de ocultar información o puntos de vista diferentes.

– Buscar que la información sea compatible con la experiencia de nuestra audiencia: cuando nos cuentan algo que no concuerda con lo que hemos vivido nos costará más creerlo.

Buscar la participación activa

Para evitar que el grupo acabe *clonando* las mismas informaciones que no les parecían creíbles podemos:

– Empezar las exposiciones planteando interrogantes y dejando tiempo para que cada persona busque las respuestas.

– Pedir periódicamente *feedback* sobre la información transmitida.

– Permitir que cada participante extraiga sus propias conclusiones y las exponga.

– Si visionamos campañas ya elaboradas, es importante que esté bien establecida su idoneidad en función de los objetivos y el colectivo destinatario, y que exista la posibilidad de debatir posteriormente sobre el contenido.

Check-list preventivo

Estas son algunas preguntas que podemos hacernos cuando visionamos campañas de sensibilización:

– ¿Apela al miedo o utiliza otro tipo de estrategia?

– ¿Nos parece una historia realista?

– ¿Informa de conductas alternativas para evitar los riesgos?

– ¿Utiliza imágenes desagradables?

– ¿Hace uso del humor o la creatividad?

– ¿Sus protagonistas nos parecen reales?

– ¿Habla de cosas cotidianas y cercanas a nuestra realidad?

– ¿Resalta los aspectos positivos del no consumo?

– ¿Utiliza un lenguaje sencillo y fácil de entender?

– ¿Hemos entendido el mensaje que quiere transmitir?



Conociendo el lenguaje audiovisual

Conocer el lenguaje audiovisual ayuda a usarlo de forma más consciente, más activa y más autónoma. Esto nos permitirá reconocer los patrones y convenciones en la construcción de mensajes y elaborar así nuevos significados.

Una posible manera de comenzar a familiarizarse con estos aspectos es a través del visionado y análisis de documentos audiovisuales. Es importante que se haga una observación crítica, para evitar replicar los modelos imperantes. Pero también se trata de aprender a identificar las estrategias y recursos que se emplean ya que pueden ser de gran utilidad. En estos visionados es importante no sentenciar, sino potenciar el descubrimiento y la deducción, donde se analicen aspectos como: quién está detrás y delante de las cámaras, a quién se dirigen y qué quieren contar, qué imágenes y qué sonidos utilizan, dónde transcurre la acción o cómo son sus personajes.

Y sin duda, la mejor manera de conocer los códigos audiovisuales es empezar a practicar cuanto antes: pasar del papel de público al de artista.

Los códigos del lenguaje audiovisual son una especie de sistema de símbolos que se fueron construyendo para ayudar al público a comprender los mensajes creados. Existen por tanto una serie de convenciones que, si bien pueden romperse o modificarse, garantizan un nivel adecuado de comprensión de las distintas narraciones. Cada soporte mediático tiene a su vez sus códigos específicos. La televisión por ejemplo emplea ritmos más acelerados que el cine para evitar el cambio de canal. En Internet predominan los vídeos breves y con montajes frenéticos que buscan engatusar al público en los primeros segundos. Y el cine muestra enormes escenarios pensados en ser proyectados en grandes pantallas.

Como audiencia, nos resulta bastante sencillo comprender estas convenciones que nos son tan familiares. Pero si además queremos aprender a utilizarlos es necesario conocerlos a fondo. Los códigos del lenguaje audiovisual pueden agruparse en: espaciales, sonoros y temporales.

CÓDIGOS ESPACIALES

Los códigos espaciales hacen referencia a los elementos que utilizamos para informar a la audiencia sobre el espacio donde transcurre la acción. La parte de la imagen que decidimos seleccionar para grabar es lo que se denomina el **encuadre**. Encuadrar implica por tanto tomar una decisión sobre las partes de la realidad que quieres mostrar: qué incluyes y qué dejas fuera. Es un acto subjetivo y depende de los intereses y la mirada de quien encuadra.

Una misma historia puede contarse desde puntos de vista diferentes.

- El **plano objetivo** es aquel que muestra el punto de vista ideal para el público. La cámara se sitúa donde mejor se ve la acción (audiencia como observadora).

- El **plano subjetivo** es aquel cuyo encuadre coloca al público en la posición de un determinado personaje y nos permite mirar la escena a través de sus ojos. Es una forma de integrarnos dentro de la acción (audiencia como protagonista).

La Escala de Planos

La mirada también puede tener un marco más abierto (planos generales, que muestren aspectos más ambientales y descriptivos), o más cerrado (primeros planos y planos detalle que destaquen elementos expresivos y psicológicos). Es lo que se conoce como la Escala de Planos, que suele clasificarse de la siguiente manera:

– **Gran Plano General:** abarca un gran escenario, un paisaje, una multitud, una ciudad... Lo más importante es el entorno, por lo que tiene un valor descriptivo. Por ello se utilizan mucho como inicio o cierre de secuencias. También puede adquirir un valor dramático, por ejemplo para destacar la soledad o la pequeñez del personaje. Es importante tener en cuenta el destino final del vídeo: si va a ser un dispositivo móvil o un vídeo de una web, las imágenes serán mucho más pequeñas y pueden no distinguirse los objetos.



Gran Plano General. *Star Wars, el retorno del Jedi*

– **Plano General:** presenta a los personajes de cuerpo entero y muestra el entorno que les rodea. La persona ocupa 1/3 de la imagen. Integra a los personajes en su ambiente y ayuda a situar la acción.



Plano General *Shrek*

– **Plano Entero o Figura:** plano de cuerpo entero, desde la cabeza a los pies.



Plano Figura. *Piratas del Caribe*

– **Plano Americano o Plano 3/4:** comprende desde la cabeza hasta las rodillas. Tiene su origen en el género del *western*, porque permitía mostrar al personaje con su arma. También puede ser útil para dar importancia al espacio que hay alrededor de las manos, bolsillos...



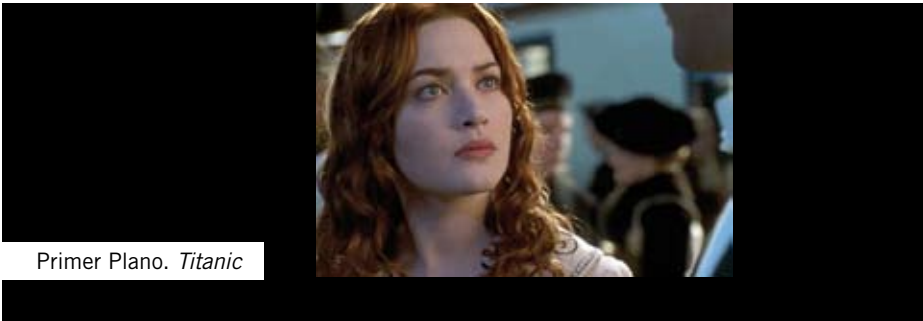
Plano Americano. *Harry Potter y la piedra filosofal*

– **Plano Medio:** corta por debajo de la cintura. Es el plano de conversación, ya que se corresponde con la distancia de relación personal.



Plano Medio. *Indiana Jones y el arca perdida*

– **Primer Plano:** recoge el rostro y los hombros. Ayuda a acercarnos a los aspectos más psicológicos del personaje.



Primer Plano. *Titanic*

– **Primerísimo Primer Plano:** normalmente, de la mitad de la frente a la mitad del mentón. También llamado plano italiano, porque las películas del *spaguetti western* lo usaban mucho para incrementar la tensión entre los personajes.



Primerísimo Primer Plano. *Avatar*

– **Plano Detalle:** se recoge un detalle aislado, como una parte del cuerpo (mano, boca, ojo...) o un objeto al que queremos dar relevancia (un vaso, una llave, un reloj...).



Plano Detalle. *El Señor de los anillos*

La expresión *plano-contraplano* hace referencia al clásico montaje que observamos en las películas cuando hay una conversación. Consiste en mostrar la misma acción con los dos puntos de vista complementarios (la mirada de cada uno de los dos personajes), lo que implica grabar la misma escena desde las distintas posiciones.

Normalmente es recomendable grabar la misma escena desde distintos puntos de vista y en distintos tamaños de plano y es una buena costumbre grabar lo que se conoce como *plano máster*: un plano general de toda la secuencia que sirva de guía durante el montaje en postproducción.

La angulación de la cámara

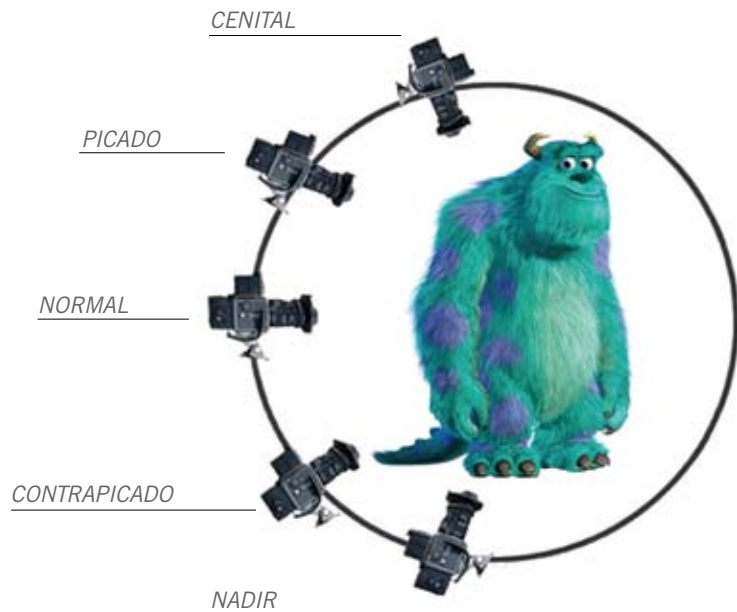
Igual que lo hiciera el tamaño del plano, la posición de la cámara también permite variar la mirada:

- El llamado ángulo **normal**, a la altura de los ojos, es la imagen más habitual con la que miramos a los personajes, en una posición de igualdad.
- El ángulo **picado** se sitúa por encima de los ojos del personaje. Suele empequeñecer a los personajes, mostrándolos como inferiores, débiles

o que producen compasión. Su posición más extrema sería el plano **cenital**, observando desde arriba, cuando buscamos un efecto mucho más expresivo.

- En el **contrapicado**, la cámara se sitúa por debajo de los ojos de la figura y ésta quedará agigantada y adquirirá una dimensión psicológica mayor. Si llevamos la cámara a la posición más extrema (debajo del personaje), nos encontraríamos ante un plano **nadir**, algo menos habitual al ser más artificial.

- El plano **aberrante** (u holandés), en el que la cámara está ligeramente inclinada, suele emplearse cuando se busca mostrar inestabilidad, mareo, desconcierto...



Angulación de la cámara. *Monsters S.A*

Fuera de campo

Pero no sólo podemos cambiar la mirada con el tamaño del plano o la angulación de la cámara. También podemos «mirar sin ver». Gracias a elementos como el sonido, la reacción de los personajes, el uso de la luz... sabemos lo que ocurre fuera de campo (fuera de nuestro encuadre), aunque no lo veamos. Esto no sólo permite solventar la falta de recursos materiales, sino que además mantiene e incluso incrementa la expresividad de la historia: oímos una explosión que no vemos, una cara se estremece de terror ante algo que observa, un fognazo indica que fuera de escena está tronando... Hay muchísimas ideas de lo más ocurrentes.

La profundidad de campo

Otro aspecto muy importante que repercutirá en nuestra mirada es la profundidad de campo: qué elegimos enfocar y qué no. Utilizar una profundidad de campo reducida puede servirnos para destacar un elemento sobre el fondo o aislar un objeto que aparece mucho más nítido que los demás. Una profundidad de campo amplia nos permite mostrar todo el escenario enfocado sin obviar ningún detalle. Jugar con la profundidad de campo es importante, ya que el cambio de enfoque redirige la atención del público, algo esencial a la hora de enfatizar nuestro mensaje.

La profundidad de campo viene condicionada por varios factores, como la apertura del diafragma de la cámara (dejar pasar más o menos luz), la distancia de los objetos, y el tipo de **objetivo** utilizado.

– Los objetivos llamados *normales* tienen un ángulo de visión parecido al del ojo humano, unos 45°. La apariencia de la imagen es similar a la que vemos a través de nuestros ojos.

– Los objetivos *angulares* son los que abarcan un campo de visión más amplio que el del ojo humano. Permiten encuadrar grandes planos generales y provocan la sensación de que el sujeto se separa del fondo. Ofrecen una profundidad de campo mayor (más nitidez en todos los objetos de la imagen).

– Por el contrario, los *teleobjetivos* tienen ángulos de visión muy reducidos. Aproximan objetos lejanos y hacen que los elementos aparezcan

más juntos. Permiten dar primeros planos y de detalle, y generan sensación de pegar el sujeto al fondo. Tienen menos profundidad de campo (la zona que aparece enfocada es menor).

En el caso del diafragma cuanto más cerrado esté (número f más alto) mayor profundidad de campo conseguiremos, pero menos luminosa será la imagen.

La composición

La composición es jugar con la distribución de los elementos dentro del cuadro para reforzar la idea que queremos transmitir. Componiendo conseguimos guiar a la audiencia, priorizar o quitarle protagonismo a determinados elementos y dar ritmo a la narración. En toda composición ha de existir, por tanto, un punto de atracción que destaque de los demás, reclamando el interés. Esto lo conseguimos fundamentalmente identificando los elementos significativos, aquellos que tienen peso visual, aquellos en los que la audiencia va a fijarse.

El **peso visual** viene determinado por factores como:

- El tamaño: nos fijamos en los elementos más grandes.
- Posición: normalmente tienen mayor peso visual los objetos situados arriba y a la derecha del cuadro.
- El color: los colores cálidos pesan más que los fríos.
- La textura: superficies rugosas destacan más que las pulidas.

Para componer puede ayudarnos aplicar la **regla de los tercios**. Si dividimos el campo visual en tres partes verticales y horizontales, cada una de las intersecciones de las cuatro líneas son los llamados puntos fuertes. Allí es donde debemos situar el objeto a resaltar. Las composiciones que se ajustan a esta regla suelen tener más armonía, fuerza y equilibrio (aunque las reglas de composición están hechas para romperlas cuando lo consideremos oportuno).



Otro concepto importante a la hora de componer es el **aire**: el espacio que queda entre la figura humana y el resto del encuadre. Las composiciones deben tener un aire equilibrado, evitando que sea excesivo o escaso. Si la persona mira hacia un lado, el aire debe recaer sobre el espacio al que dirige la mirada.

El movimiento

Básicamente, la cámara se puede mover de dos formas:

- Sobre un soporte fijo, es decir, se mueve pero sin desplazarse de su eje (*panorámica*).
- Desplazándose junto a su soporte (*travelling*).

Las **panorámicas** permiten cosas tan importantes como: situar al público en un espacio o situación, seguir a un sujeto u objeto, o añadir expresividad y dramatismo a la acción. A la hora de practicarlas, es bueno seguir estos consejos prácticos:

- Las panorámicas más «seguras» son las lentas y cortas: la velocidad debe ser constante y acomodada al ojo.
- Cuando trabajamos con teleobjetivos cualquier mínimo movimiento se notará mucho más que con objetivos normales o angulares.
- El sentido más cómodo es de izquierda a derecha.
- Debe partir de un plano fijo y acabar en otro también fijo.
- Al efectuar una panorámica de un objeto a otro, a veces es necesario ajustar foco, en caso de que ambos objetos no estén equidistantes.
- Debemos tener mucho cuidado con los arranques y paradas bruscas.
- Habrá casos en los que, con una finalidad dramática, podamos incumplir alguno de estos consejos.

El **travelling** recibe su nombre de un dispositivo que consiste en una plataforma con ruedas (*dolly*) que se desplaza por unas vías, sobre las que se sitúan el soporte con la cámara y el asiento de la persona encargada de grabar. Pero con *travelling* nos referimos también a cualquier movimiento en el que se desplaza la cámara, como por ejemplo si caminamos mientras grabamos con un *smartphone*. Esto implica movimiento en todas las direcciones: hacia delante o *avanti*, hacia atrás o *retro*, lateral, vertical e incluso circular (para sugerir acoso, agobio, vértigo...).

Una forma más artificial de acercarnos o alejarnos a los objetos o personajes es el **zoom**, un «*travelling* óptico» en el que no se mueve la cámara, sino sus lentes. Esto provoca variar las relaciones de tamaño entre los elementos de la escena sin variar la perspectiva. En general es más recomendable mover la cámara en vez de usar el zoom, a no ser que busques elementos expresivos.

La luz

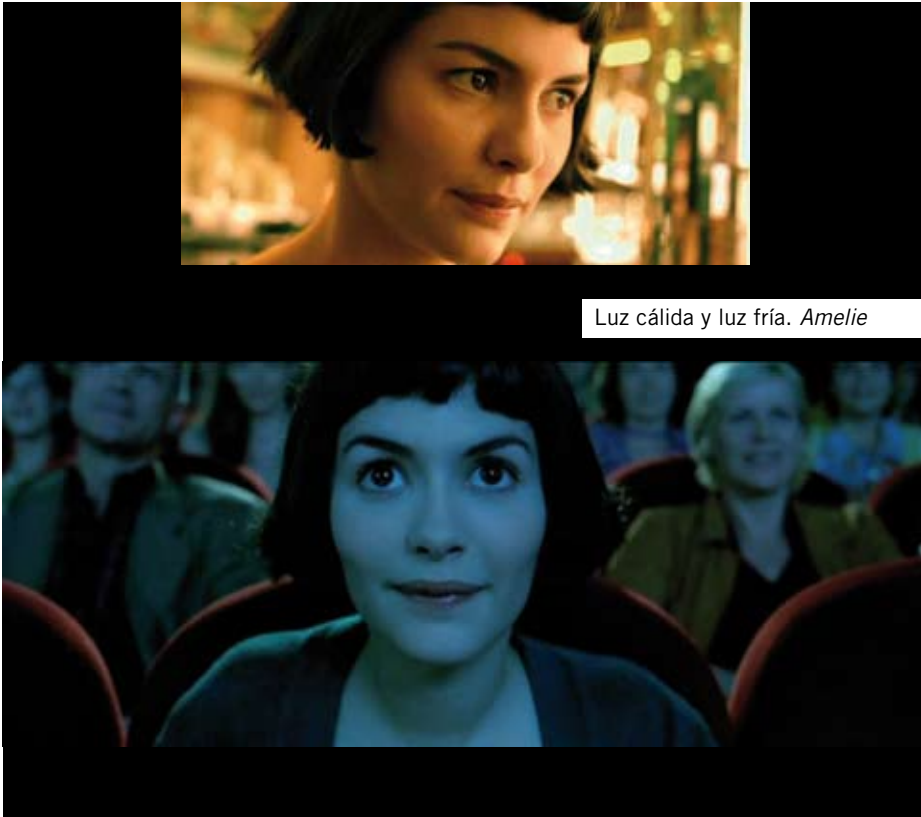
La iluminación es uno de los aspectos más complejos en la planificación audiovisual, por lo que es recomendable simplificarla, recurriendo a iluminaciones naturales y utilizando el modo automático de la cámara. Pero eso no significa que no podamos experimentar con el uso de luces artificiales y cambios de parámetros en el modo manual, como la sensibilidad, apertura de diafragma, temperatura de color o tiempo de exposición.

Iluminar no se limita a arrojar luz sobre los personajes y el escenario, sino que supone una buena disposición de los instrumentos de iluminación y un equilibrio de los colores, su dirección y su cantidad. Es necesario conocer dos tipos de luces:

– Luz dura: generadas por luces directas y de gran potencia. Es muy direccional, iluminando áreas pequeñas y produciendo sombras muy fuertes. El sol de un día claro y sin nubes puede convertirse en un gigantesco proyector de luz direccional.

– Luz difusa: ilumina áreas relativamente grandes a través de un haz amplio y poco definido. Al disminuir el contraste, suaviza las sombras e incluso las elimina. En días nublados, las nubes actúan de difusoras del sol, transformando sus rayos en una luz más suavizada.

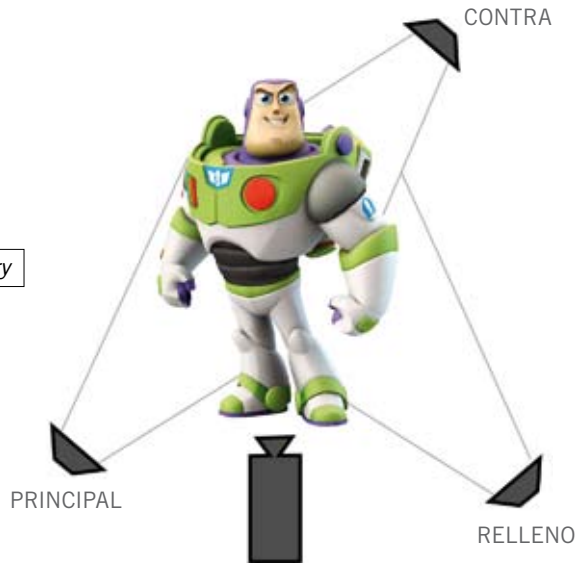
La **temperatura de color** se refiere al color dominante que generan las diversas fuentes de iluminación utilizadas. Si la temperatura de color es baja (bombilla incandescente) predominarán los tonos cálidos como amarillos y rojos, y si la temperatura es alta (bombilla de descarga) habrá mayor presencia de tonos fríos y azulados. La temperatura cromática también se puede modificar utilizando filtros sobre la fuente de luz. Además, las cámaras de vídeo cuentan con la opción de *balance de blancos* que permite reajustar el color para evitar que haya dominantes cromáticas independientemente del tipo de luz empleada: vemos el blanco siempre blanco (ni azulado ni amarillento).



En cuanto a la disposición de los proyectores, dependerá de muchos factores y requiere de un gran dominio y entrenamiento. La opción más básica es el llamado **triángulo de iluminación**, en el que se emplean tres direcciones de luz.

- Luz *principal* o luz clave: es la que incide en mayor medida sobre la superficie del sujeto u objeto a iluminar.
- Luz *de relleno*: es la que se utiliza para suavizar las sombras generadas por la luz principal. Se coloca formando un ángulo de 5 a 30 grados al lado contrario de la luz principal.
- Luz *de fondo* o de *contraste*: sirve para añadir profundidad y separar los elementos de la escena.

Triángulo de iluminación. *Toy Story*



CÓDIGOS SONOROS

El sonido, con frecuencia, es el gran olvidado en los proyectos audiovisuales no profesionales. Es el elemento al que sólo prestamos atención cuando tiene especial protagonismo o cuándo nos da problemas. Sin embargo, el sonido debe planificarse tanto en la esfera técnica (qué necesito) como en la esfera narrativa (qué puedo contar a través de él).

Existe la falsa creencia de que el sonido es un mero acompañante de la imagen, cuando en realidad las percepciones sonora y visual se influyen mutuamente: no se ve lo mismo cuando se oye, y no se oye lo mismo cuando se ve. La imagen y el sonido unidos consiguen un mayor impacto en la recepción del mensaje.

Existen dos tipos de sonido en función de su dimensión espacial:

–Sonido diegético: la fuente está dentro del espacio que nos muestra la cámara. Por ejemplo, las voces de los personajes, una canción que suena en la radio, unos músicos tocando o el ruido de un coche.

–Sonido no diegético: procede de una fuente externa al espacio de la narración. Por ejemplo, la voz en *off* de una persona que narra o la música de ambientación. Estos sonidos los añadimos en postproducción.

La **música** también tiene un peso decisivo en las narraciones audiovisuales ya que es capaz de generar estados emocionales, definir la estética de la obra o generar identificación con los personajes. El uso de música conlleva tener especial cuidado con los derechos de autor. Existen multitud de webs que permiten encontrar canciones de uso público o con licencias *creative commons*, como *dig.ccMixer* y *Jamendo*. Incluso *YouTube* y *Vimeo*, cuentan también con sus propias bibliotecas musicales con canciones gratuitas y de dominio público.

El **silencio** también es un elemento clave en toda narración, tanto por su uso sintáctico (para marcar el paso de una secuencia a otra) como por su uso dramático (por ejemplo, para generar expectación o un impacto emotivo fuerte). No debe confundirse el silencio con la ausencia total de audio: es importante que siempre haya un cierto sonido ambiente de fondo, aunque sea un sonido «silencioso». Es lo que en términos cinematográficos se denomina *wild track*: la grabación del ambiente natural de la localización del rodaje.

CÓDIGOS TEMPORALES

Los códigos temporales que vayamos a utilizar estarán marcados por dos decisiones previas que hay que tomar:

Cuánto va a durar nuestra historia: ¿un día, varios meses, toda una vida, un milenio...?: el llamado tiempo real.

Cuánto va a durar nuestro vídeo: ¿es un anuncio de 20 segundos, un corto de 5 minutos, un largometraje, una serie por capítulos?: el llamado tiempo fílmico.

En ocasiones el tiempo real y fílmico coincidirán (**adecuación**), pero en la mayoría de los casos el primero será mayor que el segundo. La principal herramienta para condensar la narración es la **elipsis**: saltos en el tiempo y en el espacio, eliminando fragmentos de la trama, sin que se pierda la continuidad.

La mayoría de las narraciones están llenas de saltos espacio-temporales para agilizar el relato por lo que la audiencia identifica sin problemas la conexión entre

dos planos con esos saltos. Si vemos un personaje apagando el despertador y en el plano siguiente en una reunión, entendemos que antes se habrá aseado, vestido, habrá desayunado y se habrá desplazado hasta ese lugar. Pero no es necesario que nos lo enseñen. Por ello debemos preguntarnos: «¿este plano o escena es realmente necesario?, ¿aporta información imprescindible?».

También podemos jugar con saltos en el tiempo a lo largo de nuestra historia. Esos saltos pueden ser hacia atrás (**flashback**) o hacia delante (**flashforward**). Los primeros son muy utilizados normalmente en forma de recuerdos de los personajes. Los segundos se pueden emplear como recurso de anticipación; por ejemplo, una premonición o una intuición. Por otra parte, gracias a los programas de montaje podemos alterar la velocidad de los clips, ralentizando o acelerando el movimiento. Con este tipo de efectos proporcionamos mayor expresividad, añadiendo dinamismo, tensión o incluso humor.

Uno de los riesgos al fragmentar la narración es que se rompa la relación entre una secuencia y la siguiente, y por tanto se pierda la linealidad narrativa. Es lo que se conoce como **continuidad** o **raccord** (en francés «enlace»). Es fundamental que la audiencia perciba fluidez en la sucesión de planos sin reparar en cambios que fragmenten la continuidad. Por tanto debemos cuidar que haya continuidad en la acción, el movimiento, la velocidad, la ambientación, la luz, el sonido, etc.



Fase de preproducción

La fase de preproducción es aquella en la que se planifica y se preparan todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto; además incluye la creación de la idea y redacción del guión, y decidir cómo se plasmará esa historia en imágenes y sonidos. Por eso es recomendable no correr ni dejarse llevar por las prisas. Es momento de pensar, reflexionar e imaginar.

Las reuniones se convierten en el principal sistema de trabajo durante la preproducción. En ellas debemos facilitar que cada participante exponga sus ideas libremente, a la vez que enfatizar la importancia de buscar un acuerdo común. Para evitar desigualdades de participación, podemos alternar diferentes metodologías: reflexiones escritas individuales, propuestas por parejas, subgrupos de trabajo, o reuniones grupales. Es recomendable que los acuerdos alcanzados y los compromisos de tareas a realizar queden registrados por escrito en un cuaderno de actas.

El género y formato audiovisual escogido para nuestro proyecto afectará a las distintas fases de producción. Por ejemplo, en un documental no podemos hacer previsiones de rodaje tan minuciosas como en un corto de ficción. Con *género* nos referimos a cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los productos audiovisuales en función de su contenido temático. Y los *formatos* son las variaciones formales del género: la estructura con la que se construye un contenido concreto. En el formato es donde aplicamos toda la creatividad al género. Por ejemplo: podemos elegir el género informativo y utilizar un formato de entrevistas callejeras de 1 minuto.

- **Ficción:** comedias, dramas, *thrillers*, fantasías, aventuras... pueden ser al mismo tiempo historias que denuncian, que visibilizan, que cuestionan.

- **No Ficción:** documentales, noticiarios, magazines, entrevistas, debates, reportajes... son excelentes herramientas para empoderar y conectar con la comunidad.

- **Híbridos:** docudramas (mezcla elementos reales y de ficción para recrear algún hecho vivido), *mockumentary* o falso documental, spots (de sensibilización, de falsa publicidad...), vídeo-clips, *lipdubs* (vídeo musical realizado en una sola toma por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción popular), *flashmobs* (acción organizada en

la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente).

¿Cómo encontrar la inspiración?

Tenemos multitud de maneras de buscar buenas historias:

Ver mucho cine y... sí, también televisión! Podemos aprender mucho viendo distintos formatos y géneros.

Leer, leer y volver a leer. No sólo novelas, sino también noticias, páginas web, blogs.

Observar y preguntar. Abrir nuestros sentidos: la calle está llena de historias y personajes interesantes.

Apuntar momentos «bombilla» en una libreta o en el móvil, o incluso fotografiar aquello que nos inspire.

Copiar y reinventar. No debemos obsesionarnos con encontrar una idea nueva, puesto que lo importante será incorporar nuestra mirada.

Modificar una historia clásica. Son las que mejor estructura de guión tienen así que podemos traerlas al presente y readaptarlas a nuestra cotidianidad. Lo mismo con las fábulas y cuentos universales.

Inventar un personaje: cómo es, dónde vive, a qué se dedica, con quién se relaciona... A medida que vayamos indagando sobre su vida, el personaje acabará descubriéndose su historia.

Documentos para la planificación

Sinopsis: Es el embrión de toda creación audiovisual y por tanto elemento imprescindible para comenzar a planificar. Se trata de una breve descripción de la historia desde el comienzo hasta el final. Incluye los elementos más relevantes de la trama: personajes, acciones y escenarios.

Argumento: Es el esqueleto del futuro guión. Consiste en describir la línea argumental principal de forma secuencial: un inicio, un desarrollo, y un final. Su dimensión es variable, pero no debe incluir diálogos ni descripciones. Para las primeras experiencias es recomendable recurrir a una sola trama con pocos escenarios y personajes.

Tratamiento: Podría decirse que es el guión sin diálogos. En el caso de documentales, el tratamiento consiste en describir una idea general de cómo va a plasmarse la historia en imágenes y sonidos. En el tratamiento de ficción se describe la acción, los personajes y el ambiente, ordenado por secuencias y escenas.

¿Pero qué diferencia hay entre secuencias, escenas y planos?

– **Secuencia:** es un conjunto de escenas vinculadas o conectadas entre sí por una misma idea. Esas escenas pueden ser diferentes en el espacio y el tiempo, pero juntas mantienen una unidad de acción dramática: hay un inicio, un desarrollo y un final.

– **Escena:** es un conjunto de planos con una unidad espacio temporal. La acción es continuada y es filmada en un mismo ambiente o escenario.

– **Plano o toma:** se dice que es la **célula** narrativa, ya que es la parte de la acción filmada entre dos paradas consecutivas de la cámara. El término plano también se utiliza para denominar al tipo de encuadre que se elige para grabar (plano general, primer plano, etc.).

En España es habitual que utilicemos los términos secuencia y escena como sinónimos, por lo que muchos manuales no hacen esta distinción.

Cuando un único plano tiene sentido narrativo completo se denomina *plano-secuencia*. Consiste en grabar de forma continua y sin cortes una determinada secuencia, o incluso un film entero, de modo que la cámara sigue la acción hasta la finalización de dicho plano. Normalmente realizar planos-secuencias requiere de una planificación muy exhaustiva para que no haya errores en la grabación. Es prácticamente una coreografía entre el equipo técnico y artístico.

Guión literario: Se construye añadiendo los diálogos y acotaciones al tratamiento. No podemos escribir lo que piensan o sienten los personajes, por lo que debemos expresarlo a través de lo que dicen o hacen. Las descripciones deben hacerse en tiempo presente y con frases cortas y directas que expliquen de forma concisa qué sucede en pantalla. En el caso del documental no suele ser tan detallado como el de ficción, ya que no se puede adelantar qué dirán los personajes.

Existe un formato estándar que es el más extendido, en el que se incluyen encabezados indicando si es una escena interior o exterior, dónde transcurre y en qué momento de luz (día/tarde/noche). Esto ayudará a la planificación del rodaje. Se estima que cada página equivale aproximadamente a un minuto de tiempo fílmico.

Algunos consejos con respecto a los **diálogos**:

No son conversaciones reales, sino un artificio. Las conversaciones que mantenemos en la vida real son más largas, incoherentes, llenas de pausas o de cortes, y eso aburriría a tu público y les alejaría de la historia. Se puede ser realista con diálogos irreales.

Debemos evitar abusar de adjetivos, palabras complejas y florituras. No estamos escribiendo una novela y la palabra hablada no se asimila tan fácilmente como el texto escrito.

Los diálogos deben transmitir emociones de los personajes. No hablan por hablar, sino para que les conozcamos. El diálogo debe ser significativo.

La palabra es acción: lo realmente importante no es lo que los personajes dicen, sino lo que hacen con aquello que dicen.

El subtexto, lo que el personaje nos cuenta entre líneas, es tan importante como el texto. Por eso se incluyen acotaciones acompañando a los diálogos (entre paréntesis y en cursiva, por ejemplo: elevando el tono de voz, mirando enfurecida, llena de alegría, con tono de cansancio...).

Guión técnico: Es aquel que detalla cada una de las escenas que se van a rodar, incorporando el tipo de plano a utilizar, posiciones y movimientos de cámara, ópticas empleadas, tiempo estimado, etc.

Storyboard: Es el cómic del guión técnico: una presentación en viñetas con dibujos o fotografías de los diferentes planos a grabar. El objetivo es hacerse una idea representativa de cada escena, por lo que no es necesario que contenga todos los planos ni que los dibujos sean muy detallados. Existen programas informáticos para elaborar *storyboards*, como *FrameForge*, que tiene versión de demostración y de pago. Si alguien del grupo disfruta dibujando, podemos aprovechar esa estupenda oportunidad.

Escaleta: La escaleta es un listado de las escenas del guión o de estas agrupadas en bloques, acompañado de una breve descripción de las mismas. Sirve de guía para la planificación de la producción y para elaborar los planes de rodaje.

Desgloses: Consiste en enumerar de manera detallada las necesidades detectadas en el guión desde el punto de vista artístico, material y técnico. Esto permite determinar el conjunto de elementos necesarios para el rodaje y así elaborar un plan de trabajo.

Plan de rodaje: Consiste en calendarizar las secuencias a grabar, buscando aprovechar al máximo cada jornada. Un buen plan de rodaje es aquel en el que a la hora de ponerse a grabar todo el mundo sabe exactamente qué es lo que tiene que hacer y cuál es su plan B si algo falla. Cuantos menos cambios de decorados y personajes haya, más tiempo se podrá grabar. Por eso suelen agruparse aquellas escenas que transcurran en el mismo lugar, con la misma luz del día y con los mismos personajes. De ahí la utilidad del encabezado del guión literario.

Presupuesto: Aunque nuestro proyecto sea pequeño e incluso si no cuenta con financiación, es recomendable elaborar un presupuesto para garantizar que hay una buena adecuación entre necesidades detectadas y recursos disponibles. Para ello es útil agrupar esas necesidades detectadas en partidas presupuestarias concretas, como por ejemplo: decorados, materiales, transportes, etc.

Dossier (para género informativo o documental): Si nuestro proyecto es un documental, una entrevista o un reportaje, la planificación no puede ser tan detallada ya que es imposible elaborar el guión con las respuestas de los personajes. Eso no significa que dejemos todo a la improvisación. Es importante contar con un buen dossier que contenga por ejemplo información relevante sobre esa persona, un listado de posibles preguntas, o los puntos clave que queremos destacar.

Permisos: La Constitución Española nos da derecho a grabar en cualquier espacio público siempre que no se atente al derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de las personas, especialmente en menores (art. 20.1 y

20.4). En el caso de grabar a personas que van a ser fácilmente identificables, debemos obtener su permiso además de explicarles los detalles del proyecto y dónde se publicará la grabación. En cuanto a los espacios, hay lugares concretos donde se requiere pedir autorización para grabar, por lo que debemos asegurarnos de obtener el permiso con suficiente antelación. Necesitemos o no permiso, para evitar situaciones no deseadas es recomendable llevar visible algún tipo de identificación o documento que explique la finalidad socioeducativa de la grabación.

Claves para una comunicación más atractiva

Un vídeo no es un libro: debemos evitar el uso de jerga técnica y de argot. Frases cortas, palabras que todo el mundo entienda e ir al grano.

El humor y la música son los dos ingredientes que más éxito tienen entre la población joven y en plataformas como *YouTube*.

Debemos emplear **imágenes cautivadoras en los primeros 5 segundos:** que nuestra audiencia sepa qué está viendo y despierte su curiosidad.

Es importante cuidar los **aspectos técnicos**.

Para evitar aburrir, procuraremos **incluir sólo lo necesario** y mejor vídeos dinámicos frente a los estáticos.

Es fundamental pedir opinión, dentro y fuera de nuestro proyecto.



Fase de producción o grabación

En esta fase es vital la asignación de tareas y roles específicos y, si el tiempo lo permite, es recomendable que haya una rotación de cargos y responsabilidades, para generar una mayor implicación en el proyecto y reforzar el aprendizaje entre iguales.

Dirección

Seleccionan qué se va a ver en pantalla y cómo, dirigen el trabajo de actores y actrices y dan las directrices oportunas durante el proceso de postproducción.

Ayudantes de dirección

Controlan el guión técnico y los tiempos de grabación (comunicando el inicio y fin de la misma), atienden también las necesidades del elenco y asumen el cargo de dirección en caso de necesidad.

Producción ejecutiva

Figura de máxima responsabilidad del control general del proyecto.

Producción

Planifican y coordinan los medios técnicos y humanos necesarios, elaboran los planes de rodaje, gestionan las localizaciones y controlan el cumplimiento de los plazos.

Dirección artística

Se ocupan de la concepción y aspecto plástico y estético del proyecto: ambientación de decorados, vestuario, maquillaje y peluquería, caracterización de personajes y efectos especiales.

Script

Su principal cometido es llevar el control de la continuidad tanto a nivel narrativo como a nivel técnico.

Foto fija

Su misión es sacar fotografías durante el rodaje. Éstas pueden tener muchas utilidades, como por ejemplo servir para el control de

continuidad, elaborar carteles promocionales, incorporarlas en un posible *making of*, etc.

Equipo de imagen y sonido

Su responsabilidad es la de seguir las instrucciones marcadas por el equipo de dirección y suministrar en todo momento planos útiles, nítidos y con encuadres correctos, así como la captación adecuada del audio. En función del número de personas y material, el equipo de imagen y sonido podrá variar.

Claquetista

Solo en caso de hacer captación de imagen y sonido por separado. Al inicio de cada toma indica el número de secuencia, plano y toma a grabar y a continuación golpea la claqueta. Ese momento servirá en postproducción para sincronizar audio y video: juntar el ruido del golpe con el preciso instante en el que se ve el momento en el que se cierra la claqueta.

Dirección de fotografía

Responsables del ambiente lumínico de la escena.

Elenco artístico

Es recomendable que asuman también otro tipo de tareas, para que se impliquen en el laborioso trabajo que requiere toda producción audiovisual.



Fase de postproducción

El montaje, una herramienta poderosa

Al finalizar el rodaje contaremos con una serie de tomas con significado propio, pero que unidas unas a otras adquirirán un nivel de lenguaje superior. Esto es justamente el montaje: el proceso de unión de dos planos con un orden narrativo y rítmico, para dotar de estructura al relato fílmico. Hay que aclarar que los anglosajones lo llaman *editing*, y por eso en muchas ocasiones se utiliza de forma indistinta las palabras *edición* y *montaje*.

Jugando con el orden y duración de los planos podemos conseguir muchas cosas: crear ilusión de continuidad, nuevos significados, sentido narrativo, tiempo fílmico (mediante elipsis, *flashbacks*, *flashforwards*), ritmos (en función de la duración, los efectos, la música), relaciones simbólicas (analogía, contraste, causa-efecto), etc.

Montar implica juntar planos distintos, y la transición entre ambos pueden hacerse de varias maneras: por corte (la más utilizada), por *encadenado* (solapando las imágenes de un plano y el posterior; suele emplearse en cambios de espacio o de tiempo), por *fundido* (cambio gradual de la imagen, hacia una imagen completamente negra/blanca, o a la inversa) o por *cortinilla* (mucho más artificial ya que son sustituciones de una imagen por otra mediante deslizamientos en forma de círculos, estrellas...).

Cuando el corte se hace visible, se le llama *jump cut* o salto por corte. Este corte rompe la continuidad fluida de la acción porque nos percatamos de que ha habido un salto en la imagen. Así que por lo general es recomendable evitarlo a no ser que sea un efecto deseado. De todos modos, con la llegada de *YouTube* y la proliferación de creaciones *amateur*, el público se ha acostumbrado a que los *jump cut* abunden y por tanto no molesten.

Si quisiéramos *tapar* esos saltos y otros errores, necesitaríamos contar con *planos recurso* o *tomas de defensa*. Consiste en grabar previamente otro tipo de planos que podamos colocar allá donde nos sean útiles en montaje. Por ejemplo: planos de escucha de los personajes con distintas expresiones, planos detalles de sus manos, planos del entorno, etc.

Es importante recordar que todas estas transiciones afectan también al sonido, y no únicamente a la imagen. La imagen y el sonido constituyen un tándem dependiente, de tal forma que la continuidad de uno suaviza los

cortes que se puedan producir en el otro. Si los cortes de sonido e imagen son coincidentes, se produce un efecto de adición que hace que el corte sea difícilmente disimulable.

La edición digital

El montaje en sus inicios comenzó siendo un trabajo artesanal en el que las editoras (mayoritariamente mujeres) debían cortar el rollo de la película y volver a empalmarlo en el fotograma adecuado. Después vendrían los primeros años de la edición digital, en los que eran necesarios conocimientos muy avanzados, además de complejas y caras máquinas de trabajo. Pero con los avances en el vídeo digital y la revolución de Internet, la edición es cada vez más accesible y ha dejado de ser algo exclusivo de ciertos sectores profesionales.

Existe multitud de software de edición y postproducción, siendo de pago los más profesionales (*Avid Media Composer*, *Final Cut Pro*, o *Adobe Premiere*). No obstante existen opciones gratuitas y muchos sistemas operativos incluyen sus propios programas, como el *Movie Maker* de *Windows* y el *iMovie* de *Mac*. El propio *YouTube* incorpora un editor online, de modo que si el montaje es sencillo puede ser útil usarlo.

Todos estos programas constan de interfaces muy similares, normalmente dividido en:

- Ventana de proyecto: donde importamos los archivos con los que trabajaremos (el material en *bruto*).
- Ventana para visionar: permite previsualizar el montaje que estamos realizando.
- Línea de tiempo: consta de una serie de filas que son las pistas de video y audio, donde se colocan los diferentes clips que componen la secuencia. Es la *mesa de trabajo* donde se realiza el montaje.

Es recomendable empezar haciendo lo que se denomina montaje en bruto o *rough cut*, es decir, comenzar eligiendo el orden de las tomas y dejar para el final las correcciones más finas (duración de cada toma, incorporación de efectos, corrección de color, etc.). Del mismo modo, será mejor comenzar por

la imagen y ocuparse de la banda de audio después. Además es bueno hacer descansos para tomar distancia y volver a visionar el trabajo después de un tiempo haciendo otras tareas.

La edición suele implicar trabajar de forma individual o por parejas frente a un único ordenador, por lo que si queremos implicar a todo el grupo tenemos varias alternativas:

- Proponer que cada persona o pareja haga su propia versión.
- Dividir la historia en distintas partes sobre las que trabajar por separado.
- Establecer turnos rotativos para que todo el mundo pueda editar.
- Delegar la tarea en pocas personas, y que el grupo haga sugerencias de los sucesivos pre-montajes que vayan haciendo.

Y, por supuesto, siempre existe la opción de que nuestro vídeo no requiera postproducción (por ejemplo, grabar una única toma en plano secuencia).



Fase de difusión

Toda creación audiovisual nace con la intención de contar una historia, de modo que llegar al público es tan importante como el resto de las fases. Esa difusión puede ser desde una proyección a nivel local hasta la promoción a escala global a través de Internet. En cualquiera de los casos lo verdaderamente interesante será generar la interacción con el público y recoger su *feedback*. Para la difusión también es importante contar con elementos de enganche como un tráiler del proyecto, su *making of*, una galería de fotografías o un diario de rodaje.

Las dos plataformas de vídeo más populares en la web son *YouTube* y *Vimeo*.

Algunas características de **YouTube**

- Más de mil millones de personas lo visitan cada mes.
- Es muy intuitiva y fácil de usar.
- Permite vídeos públicos, privados y ocultos (solo visible para quien tenga el enlace).
- Los vídeos *amateur* son bien recibidos en esta plataforma.
- Es gratis e ilimitado.

Algunas características de **Vimeo**

- Material creado exclusivamente por la persona usuaria.
- La comunidad es mucho más reducida pero con intereses más similares y contenido de *mayor calidad*.
- Tiene un diseño más atractivo y hay menos publicidad.
- Permite proteger con contraseña cada uno de los videos.
- Su opción gratuita es más limitada (límite semanal de espacio de almacenamiento).

Alojar nuestro vídeo en estas plataformas nos permite incorporar nuevos instrumentos de evaluación, gracias a las herramientas disponibles en Internet. Algunos ejemplos:

– Evaluadores Web: La ventaja de subir algo a la red es que se puede contabilizar prácticamente todo: número de visitas, de visualización de vídeos, de «me gustas», de veces que se comparte una información, de comentarios, de contactos, de fans o seguidores.

– Encuestas online: permiten crear encuestas y formularios y ofrecen herramientas estadísticas para tabular resultados. La más conocida es *SurveyMonkey*, aunque existen muchas más. *Google* también cuenta con este servicio a través de su herramienta *Drive-Formularios*.

– Información cualitativa: Internet es un constante flujo de comunicación entre personas, de modo que puede proporcionarte un *feedback* continuo de tu público, gracias a elementos como los comentarios de tus vídeos, los correos electrónicos o incluso los *tweets*.

Extender nuestra historia

La narrativa *transmedia* hace referencia a extender una historia a otros medios y formatos más allá del vídeo (un libro, un juego, una web...), pero estos tienen sentido por sí solos y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos. Son por tanto plataformas autónomas, independientes narrativamente y con sentido completo, que narran una parte concreta de un gran mundo narrativo.

Por ejemplo, nuestros personajes pueden tener perfiles en **Facebook** y **Twitter**, o podemos crear una web o blog que cuente nuestro diario de rodaje. O por ejemplo, también podemos crear mini-historias complementarias y difundirlas a través de vídeos cortos con aplicaciones como **Instagram** o **Vine**.



BIBLIOGRAFÍA

BARROSO, J. *Realización de documentales y reportajes: técnicas y estrategias del rodaje en campo*. Síntesis. Madrid. 2009.

CASTILLO, J. M. *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Instituto RTVE. Madrid. 2009.

DGPNSD. *Bases Científicas de la Prevención de las Drogodependencias*. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2002.

MCKEE, R. *El guión*. Alba Editorial. Barcelona. 2013.

ALCEDO, M. A., DEMA, S., FONTANIL, Y., SOLÍS, P. *Estudio sobre el consumo de alcohol en adolescentes y jóvenes del Concejo de Oviedo*. Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Oviedo. 2014.

PALMERÍN, A. y cols. *Manual práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes*. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. 2003.

SEGER, L. *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Rialp. Madrid. 2001.

TUBAU, D. *Las paradojas del guionista*. Alba Editorial. Barcelona. 2007.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Sociedad de la Información en España 2014*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. 2015



WEBS

Web del Plan Nacional sobre Drogas: donde encontrar estudios, publicaciones, acceso al Observatorio español de drogodependencias, al centro de documentación e información, directorios y campañas institucionales: **www.pnsd.msc.es**

Blog del Plan sobre Drogas para Asturias: líneas de actuación, guía de recursos, Observatorio sobre Drogas para Asturias, etc.: **<http://asturiasplandrogas.wordpress.com/>**

Plan Municipal sobre Drogas de Oviedo: Pueden consultarse las diferentes actuaciones desarrolladas en los distintos ámbitos de intervención entre los que se encuentran los de Información y Asesoramiento, Participación y Coordinación, Ámbito Escolar, Ámbito Juvenil, Ámbito Familiar, Servicios Sociales y Ámbito Laboral.

<http://www.oviedo.es/plansobredrogas>

Programa Infórmate-OH: Programa para la prevención del abuso de alcohol en la población juvenil, del Plan Municipal sobre Drogas de Oviedo:

<http://www.oviedo.es/informate-oh>

Canal YouTube de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), donde podrás encontrar todas sus campañas de sensibilización:

<http://www.youtube.com/user/fad>

Proyecto Media: material online sobre Televisión, Radio, Publicidad y Cine. (Ministerio de Educación).

<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/index.html>

Banco de imágenes y sonidos del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF):

<http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

Para descargar Windows Movie Maker:

<http://windows.microsoft.com/es-es/windows-live/movie-maker#t1=overview>

Manual MovieMaker:

http://mosaic.uoc.edu/wp-content/uploads/Manual_Basico_de_Windows_Movie_Maker.pdf

Editor de YouTube: **<http://www.youtube.com/editor>**

Buscadores de contenido (imágenes, sonidos y vídeos) con licencias Creative Commons: **<http://search.creativecommons.org>**



