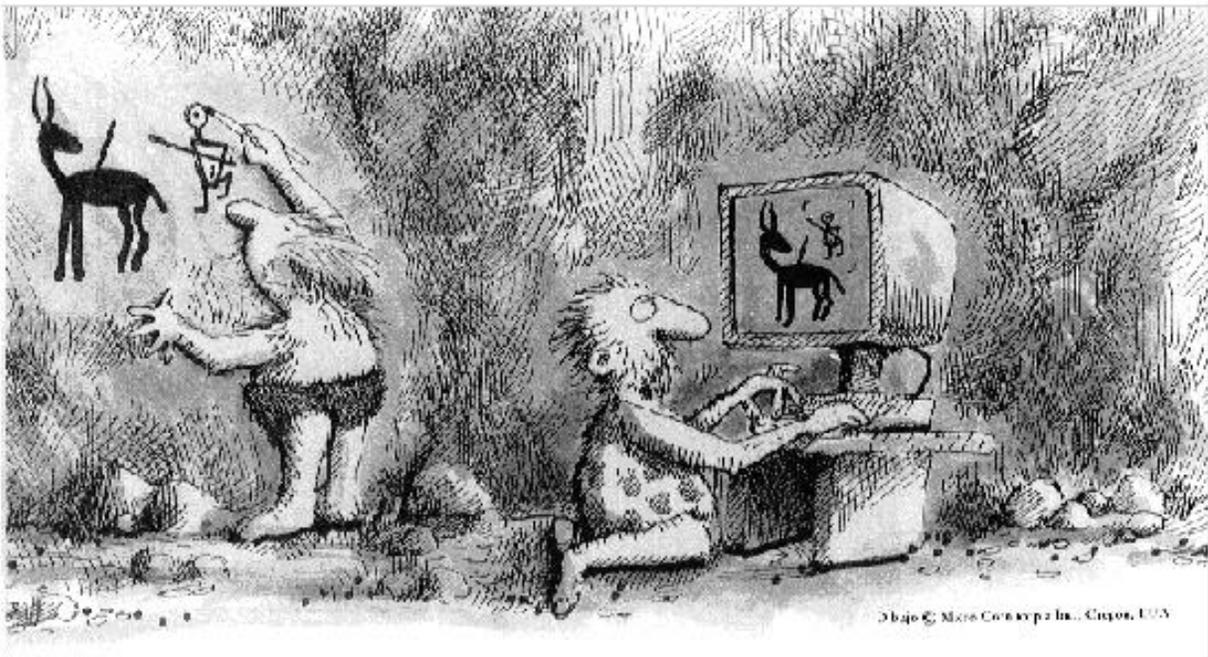


***El código de lo permitido
en los soportes audiovisuales
tradicionales y las
nuevas tecnologías digitales
de la comunicación***



Miguel Santiesteban Amat

**EL CÓDIGO DE LO PERMITIDO
EN LOS SOPORTES AUDIOVISUALES
TRADICIONALES Y LAS
NUEVAS TECNOLOGIAS DIGITALES
DE LA COMUNICACIÓN**

Miguel Santiesteban Amat

La Habana, marzo 2011

*¿Pero de dónde viene la sabiduría?
¿En qué lugar está la inteligencia?
El hombre no sabe lo que ella vale,
ni la encuentra en este mundo.*

*El océano dice: "Aquí no esta",
y el mar: "Yo no la tengo".
No se puede conseguir con oro,
ni se puede comprar con plata.*

*No se puede pagar con el oro más precioso,
ni con joyas de cornalina o de zafiro.
Vale más que el oro y el cristal;
no se puede cambiar por objetos de oro puro.*

*La sabiduría es más preciosa que el coral,
y que el cristal de roca y las perlas.
El crisólito de Etiopía no lo iguala,
ni se puede pagar con el oro más fino.*

*¿De donde, pues, viene la sabiduría?
¿En qué lugar está la inteligencia?
Está escondida a la vista de las fieras,
oculta a las aves del cielo.*

*Aún la destrucción y la muerte dicen:
Solo de oídas hemos sabido de ella.*

Salomón.

Del Autor



MIGUEL SANTIESTEBAN AMAT

Bejucal (La Habana, 1966). Fotógrafo - Reportero Gráfico (1988). Director y Realizador de Televisión y Videos (Centro de Estudios de la Radio y Televisión del Instituto Cubano de Radio y Televisión, de conjunto con el Movimiento Nacional de Video, 1991). Periodista: Especialidad de Fotografía y Especialización en Televisión (Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana, 1993). Master en Ciencias de la Comunicación: Mención de Comunicación Organizacional (Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 2002). Especialista "A" en Medios de Comunicación Masivos (1998). Consultor en temas de Gerencia, Comunicación Organizacional y Mercadotecnia (Gecyt - CITMA, 2005). Ostenta categoría docente por el Ministerio de Educación Superior, desde el 2002. Desde el 2008 es Doctorante en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Libros de su autoría:

2009 - **"La identidad no es solo el logotipo: todo comunica"**. ISBN-13: 978-84-692-3974-2. Depósito legal en la Biblioteca Nacional de España con el número de registro: 09/67092.

<http://www.eumed.net/libros/2009b/533/index.htm>

2010 - **"La imagen e identidad corporativa y la telemática aliadas estratégicas para el Relacionista Público cubano en el Siglo XXI"**. ISBN-13: 978-84-693-5520-6. Depósito legal en la Biblioteca Nacional de España con el número de registro: 10/83410.

<http://www.eumed.net/libros/2010d/781/index.htm>

2010 - **"Identidad de la imagen institucional, organizacional, corporativa y empresarial globalizada en el Siglo XXI"**. Facultad de Periodismo, Universidad Estatal de Belgorov, Federación Rusa. (Capítulo en libro académico colectivo de autores de Rusia, Belarus, Ucrania, Polonia, Cataluña, Estados Unidos y Grecia), coordinado por el Decano de dicha Facultad: Alexandr Petrovich Korochensky.

Contacto:

msamat@enet.cu

solimagen@gmail.com

Teléfono: (53-7) 6096700

INDICE

PROLOGO

INTRODUCCIÓN

DESARROLLO

1. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
2. ¿EL MENSAJE LLEGARÁ A SU DESTINO?
3. LA CONCEPCIÓN DEL MENSAJE
4. ¿CUALES SON LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN?
5. ¿CUÁLES SON LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN?
6. COMUNICACION Y SEMIOTICA
7. SIGNOS SEMIÓTICOS
8. CÓDIGOS SEMIÓTICOS
9. CÓDIGOS VISUALES
10. PSICOLOGIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA FORMA
11. ¿QUÉ ES EL SENTIDO DE LA AUDICIÓN?
12. ¿QUÉ ES EL SONIDO?
13. ¿QUÉ SON LOS MICRÓFONOS?
14. ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA APLICADA AL VIDEO?
15. LENGUAJE DE LA FOTOGRAFIA EN LA TELEVISION O VIDEO
16. ¿QUE ES LA COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN?
17. ¿COMO LOGRAR EL EQUILIBRIO DE LA IMAGEN?
18. ¿CUALES SON LOS OBJETIVOS EMPLEADOS EN LAS CAMARAS PARA TELEVISION O VIDEO?
19. ¿POR QUE CAMBIAR EL ANGULO DEL OBJETIVO?
20. ¿CUÁLES SON LOS PLANOS UTILIZADOS EN TELEVISIÓN?
21. ¿CUÁLES SON LOS MOVIMIENTOS DE CÁMARA?
22. ¿QUÉ ES LA EDICIÓN?
23. EL GUIÓN
24. ¿QUE ES LA PRODUCCIÓN APLICADA AL VIDEO Y LA TELEVISIÓN?
25. METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL.
26. ALGUNOS ELEMENTOS SOBRE LA DIRECCIÓN ARTÍSTICA

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

- TÉRMINOS CINEMATOGRAFÍCOS APLICADOS A LA TELEVISION Y EL VIDEO

INTRODUCCIÓN

Según se ha demostrado hasta nuestros días sólo el hombre como ser social producto a su evolución psicobiológica ha podido ir creando las bases de la sabiduría en el desempeño de sus roles dentro de una sociedad determinada.

Por estas razones la comunicación iniciada desde la era primitiva a través de pinturas rupestres, ha evolucionado considerablemente en la década de los 90 en el siglo XX con el desarrollo acelerado del VIDEO TAPE RECORDING

Hoy día el medio por excelencia de más audiencia es la televisión y su soporte tecnológico: El video, han demostrado su gran efectividad como medio masivo de difusión masiva ya que supone varias ventajas importantes:

- En las mejores condiciones, la calidad del programa grabado en video es prácticamente igual al del video original.
- La grabación se puede reproducir inmediatamente, sin ningún procesado intermedio. En algunos equipos se puede efectuar un monitoreo continuo (reproducción confidencial) para una comprobación de la calidad.
- La cinta se puede reproducir muchas veces sin deterioro apreciable.
- La cinta de video se edita con facilidad, y se pueden sustituir las secciones defectuosas o que no interesan. El impacto de los programas en las audiencias se pueden incrementar de varias formas, mediante una edición selectiva. Se puede mejorar el resultado mediante oportunos cortes o introduciendo tomas nuevas. Se pueden corregir las pausas demasiado largas, el material deficiente y un ritmo demasiado lento, utilizando planos de recurso para disimular los cortes de montaje.
- El video facilita la organización del trabajo. El material del programa se puede grabar cuando convenga y reproducir cuando sea necesario. Esto tiene un valor especial cuando se trata de zonas con múltiples horarios para programas de capacitación y entrenamiento, para facilitar el estudio.
- Se puede borrar la grabación total o parcialmente y grabar nuevo material de programa en su lugar.
- La grabación de video puede compensar las limitaciones impuestas a las cámaras, ya que, mediante el montaje se puede tomar la acción desde distintos puntos de vista, para dar una aparente movilidad a la acción.
- Mediante sucesivas detenciones y puestas en marcha de la grabación de la cinta, se pueden solventar diversos problemas derivados de la escena, así como los cambios de vestuario, maquillaje, etc.
- Cualquier efecto de video se puede grabar y comprobar inmediatamente. A continuación se puede visionar esta grabación y añadir cualquier otro tratamiento electrónico, si es necesario.

Este material tiene el objetivo fundamental de mostrar en pocas palabras el lenguaje del video a quienes decidan emplearlo como medio de comunicación. Podrán observar el proceso desde su concepción (idea), pasando por las etapas de investigación, lenguaje de la imagen, psicología y percepción, el color, el trabajo del guión, producción, filmación, edición, banda sonora, etc.; conjuntamente con una serie de anexos muy útiles y de fácil acceso los cuales complementan el código de lo permitido y su desafío: El Video.

Conjuntamente a ello en nuestro país no existe un libro que abarque en su totalidad todo el proceso creativo - productivo que implica el uso del Video. Para los periodistas, camarógrafos, editores, musicalizadores, realizadores u otros especialistas que realizan trabajos comunicativos aplicando la técnica del video tanto de forma particular como en los diferentes

grupos de video existentes en nuestro país, esta propuesta ofrece la posibilidad de reunir los elementos formales y conceptuales de forma sencilla y directa para que puedan lograr sus objetivos al acometer un proyecto en video.

Y si usted amigo lector al concluir la lectura de estas decenas de páginas siente en su interior que pueden servirle de utilidad los conocimientos aquí reflejados en sus trabajos inmediatos o futuros, entonces se cumpliría la premisa de que:

"Ha encontrado el camino por el cual se llega a la sabiduría"

Miguel Santiesteban Amat.

DESARROLLO

El realizador de videos para los medios tradicionales audiovisuales, como para las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Internet, Multimedia, etc.) siente la necesidad de conocer todo el mundo que rodea a este medio. A través de él se pueden transmitir informaciones que proporcionen la satisfacción de saber, siempre que los contenidos del mensaje sean significativos.

El único objetivo de esta propuesta didáctica/metodológica es brindar aquellos elementos más significativos para que el mensaje llegue a su destino y cumpla así su meta o finalidad: persuadir, informar o asumir una idea y entonces nos sentiríamos satisfechos porque el hombre va a lo que nace: a crear

1. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

La Comunicación ha sido profundamente estudiada por las distintas disciplinas que se proponen, como objeto de estudio, el conocimiento sistemático de los hechos sociales. El resultado final de estos estudios ha sido el descubrimiento de la comunicación como un nuevo objeto científico que reclama para sí el empleo de técnicas y procedimientos de análisis específicos.

Desde el punto de vista epistemológico, este resultado final significa que finalmente se ha comprendido a la comunicación como un todo, y se explica a partir del principio general que afirma que el todo es mayor que la suma de sus partes.

Toda disciplina científica que se relacione con el hombre y, por ende, con la sociedad tiene que ver siempre, de alguna manera, con la comunicación.

Tres nombres se vinculan con los orígenes de las Ciencias de la Comunicación:

- Ferdinand de Saussure, fundador de la Lingüística Estructural, cuya afirmación esencial está en considerar al lenguaje como primordial instrumento de comunicación y, secundariamente, como un medio para representar o materializar el pensamiento.
- Norbert Wiener, fundador de la Cibernética o Ciencia General de los Sistemas, cuyos dos principios máximos eran la noción de complejidad o de información, de la que extrajo sus fórmulas matemáticas y la idea de feedback o proceso de retroalimentación.
- Claude Shannon, que influenciado por las ideas de Wiener, creó las bases de la teoría matemática de las comunicaciones y la información, estableciendo la medida del valor de la comunicación, con la que influiría en el desarrollo posterior de la Teoría de la Información.

A partir de estas tres grandes corrientes, la reflexión sobre la comunicación ha ido descubriendo nuevas leyes y aplicaciones, así como enfrentando nuevos problemas, hasta llegar a la encrucijada en la que la Semiología de Saussure (o la Semiótica de Peirce), y la Teoría Matemática de la Información de Wiener y Shannon, se enfrentan sin resolverse la una en la otra.

En esta convergencia de las Ciencias de la Comunicación, surge la Comunicología cuyo fundamento es explicar el fenómeno de la comunicación en forma integral, considerándolo como un todo unitario, estructurado y dinámico. Su interés se funda en la integración de los diferentes enfoques y aplicaciones en base a una consideración unitaria y global del hecho comunicativo.

La Comunicología se define como: "el conocimiento metódico de los mecanismos estructurales que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los sistemas de comunicación, en función de su transformación y de su adecuación permanente al destinatario final de ésta".

A partir de su definición podemos establecer los siguientes postulados de la Comunicología:

- I) El fin último de la investigación comunicológica se orienta siempre a la continua experimentación e innovación en materia de comunicación, teniendo siempre como punto de partida y criterio determinante de evaluación, al destinatario.
- II) Lo que pretende, como ciencia, es trascender el nivel descriptivo de los hechos comunicativos y de su estructura interna, y situarse en el plano de la explicación científica de éstos a través del recurso de la identificación y definición de los mecanismos estructurales que los hacen posibles, esto es, de la identificación y definición del conjunto de causas y condiciones que los producen, los determinan y los soportan.

Siendo la Comunicación el objeto de estudio de la Comunicología, y definida ésta última en sus perspectivas y en sus objetivos fundamentales, corresponde establecer ahora la forma particular de cómo esta ciencia la entiende, el fundamento epistemológico del cual parte dicha intelección y las tesis estructurales que de ahí se derivan.

Principios epistemológicos generales

- I) Principio de Totalidad. En la reflexión integral sobre el fenómeno de la comunicación, el criterio de validez está dado por la capacidad de describir y explicar coherentemente la totalidad del sistema, la especificidad de cada una de sus partes y la forma de articulación de éstas con el todo.
- II) Principio de Sistemática. El criterio de operación científica está dado por la categoría de Sistema, entendida dinámicamente como el conjunto de elementos y actividades que en forma relacionada y recurrente constituyen una nueva realidad. Desde el punto de vista del método del conocimiento, esta noción designa un conjunto de proposiciones científicas que constituyen un todo orgánico, considerado en su coherencia intrínseca, más que en su correspondencia con la realidad. El sistema en este caso, tiene un carácter general mayor que el de la teoría; es la articulación de varias teorías en un todo. El principio implica que solamente se podrá dar por conocido un hecho comunicativo en la medida en que éste haya sido aprehendido como sistema, y tal aprehensión del objeto permita identificar y definir sus unidades constitutivas, sus leyes de articulación y su dinámica interna.
- III) Principio de Especificidad. El criterio fundamental de conceptualización teórica de los fenómenos está dado por este principio, según el cual ninguno de los objetos reales que constituyen el universo empírico o material de esta ciencia puede ser considerado como un "caso" que en última instancia no representa otra cosa que la realización de una esencia ideal y normativa. Por el contrario, este principio implica la necesaria consideración del objeto real como un objeto dotado de autonomía relativa y particularidades propias, sujeto siempre en su estructura y en su dinámica interna a condiciones históricas precisas.
- IV) Principio de Transformación. El criterio esencial de convalidación tanto de sus categorías teóricas como de sus resultados de investigación concretos, está dado por el principio de transformación, entendido como la capacidad de sus modelos lógico - conceptuales para cambiar las prácticas comunicativas concretas en función de unos objetivos sociales asimismo concretos. De esto se afirma que no existe conocimiento verdadero y conclusivo si a su vez, y como resultado de éste, no se produce una transformación real del objeto que se investiga: conocer es explicar, predecir y transformar la realidad.

Definición de Comunicación

Tomando como fundamento este perfil epistemológico, la Comunicología, como proyecto científico, define a la Comunicación como: "Proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado".

Al definir de este modo a la comunicación, se quiere afirmar explícitamente que dicho fenómeno consiste en una relación social que se produce por referencia al significado y sentido de la existencia y de la actividad de los hombres.

En cuanto a relación social, la comunicación es una forma específica de relación entre los hombres que tienen por objeto la constitución de los individuos en sujetos sociales y la ubicación de éstos dentro de la estructura social.

En cuanto referencia al significado y al sentido, la comunicación es el medio por el cual los hombres (como seres sociales) organizan su existencia, la controlan y le confieren significado y sentido a su historia.

De esta forma y con la definición expuesta, la Comunicología pretende incorporar tanto los aspectos de la Enunciación, como los del Enunciado; los del Significante y el Significado, como los del Referente; los de los Sistemas de Información y Control, como de los Sistemas de Connotación; los de los Medios de Comunicación, como los de los Códigos; los del comportamiento específico del Receptor, como los de los modos de Relaciones Sociales de comunicación que se establecen en el proceso mismo.

Derivadas de la definición de Comunicación, la Comunicología se asienta en las siguientes tesis estructurales:

- 1) La Comunicación es un proceso social de significación cuya finalidad última es la creación de una imagen social que permita conocerse y reconocerse a los miembros de una sociedad, y les recuerde permanentemente el significado y el sentido de su actividad.
- 2) La Comunicación es una relación social específica que se produce por referencia a unas relaciones económicas, políticas y sociales, cuyo objetivo es organizarlas, dinamizarlas y controlarlas.
- 3) La Comunicación es una relación social que se produce en una situación socio - comunicativa históricamente dada, que opera como contexto determinante del contenido dado a los mensajes por cada uno de los actores del proceso.
- 4) La Comunicación es una relación social que se produce entre un sujeto que habla y otro que responde. Lo que significa que, en sentido estricto, la comunicación se da ahí donde existe una respuesta y que, en consecuencia, el receptor no se define en última instancia por su posición de antagonista respecto de un emisor. Por el contrario, más que antagonista es un protagonista a igual título que éste, cuya única diferencia reside en que su participación se produce en forma de respuesta y, específicamente, en forma de respuesta libre: puede responder positivamente a la emisión, puede hacer caso omiso de ella o puede comportarse en forma contraria a la intención del emisor.

Reformulación del Modelo de Comunicación

1) Comunicador. Por tal hay que entender al sujeto de las prácticas de comunicación. Se define como tal por el lugar que ocupa en el seno de la estructura social y su forma específica de integración a ésta, el modo de relaciones sociales de comunicación al que recurre, el significado que le da a su comunicación, la forma y estructura de sus mensajes y los contenidos inherentes

a ellos y, finalmente, por el tipo de respuesta que espera generar y la que él mismo da ante otros comunicadores.

Atendiendo a un corte sincrónico en el tiempo, se pueden identificar dos funciones estructurales desempeñadas por el comunicador: la función emisor, que coincide con el momento en que uno de los comunicadores (individuo o institución) habla, mientras el otro escucha; y la función receptor que, a su vez, coincide con el momento en el que uno de los comunicadores responde, mientras el otro escucha. Lo que significa que si se quiere entender a la comunicación no sólo como estructura, sino también como proceso, es necesario conceptualizar a los actores de la comunicación como tales, esto es, como comunicadores, y reducir los conceptos de emisor y receptor a categorías que expresan funciones en un corte sincrónico.

Por otra parte, atendiendo a la forma concreta de comunicación, se pueden encontrar sistemas de comunicación a los que les es inherente la división permanente de funciones a través del tiempo, es decir, formas históricas en las que un individuo o un solo grupo asumen la función única de receptor. Sin embargo, asumir en el plano teórico esta división de funciones como inherente al proceso de comunicación, sería conceder rango de ley estructural a lo que solamente es contingencia histórica, puesto que ni el caso del escritor, del intelectual o del líder de opinión se reproduce necesariamente tal división. La crítica literaria, el público, los alumnos y los movimientos sociales están para demostrar lo contrario.

2) Mensaje. Técnicamente, el término mensaje designa una secuencia de señales que corresponden a determinadas reglas de combinación precisas y que un emisor transmite a un receptor por medio de un canal. Para la Teoría Matemática de la Comunicación, la significación del mensaje no es considerada como un elemento pertinente: lo que en realidad se transmite, afirma esta teoría, es una forma y no un significado. Esta forma varía según la naturaleza del sistema de comunicación y del código que sirve para transmitir el mensaje: vibraciones sonoras, luces, movimientos, señales, impulsos mecánicos o eléctricos, etc.... Siendo ésta una forma codificada, la significación del mensaje se descubre por medio de la operación de decodificación: el Receptor - destinatario, máquina o ser humano, busca en su memoria los elementos del código que fueron seleccionados para la transcripción del mensaje en una forma codificada, la cual es la única manera de transmitir dicho mensaje.

Según esta teoría, la transmisión del mensaje establece una relación social de información, de interrogación o de orden, las cuales constituyen la sustancia del mensaje que el emisor pretende transmitir, sirviéndose de una señal o de una secuencia de señales.

En Lingüística, en la medida en que la función esencial del lenguaje es la función de comunicación, el término mensaje conserva el sentido técnico dado por los teóricos de la comunicación. Como todo proceso de comunicación, el proceso lingüístico en cuanto acto de comunicación verbal requiere de seis factores constitutivos: el destinador envía un mensaje al destinatario; para poder constituirse propiamente en mensaje, éste requiere un contexto al cual remitirse, al que se le llama referente y un código común entre el destinatario y el destinador; finalmente, el mensaje requiere un contacto, un canal físico y una conexión fisiológica entre el destinador y el destinatario, el cual le permite establecer y mantener la comunicación.

Cada uno de estos seis factores da origen a una función lingüística diferente. Ningún mensaje cumple solamente una función, y reducir el mensaje a una sola de las seis, sería reducir arbitrariamente su capacidad informacional. La diversidad de los mensajes reside no en el monopolio de una u otra función, sino en las diferencias de rango y jerarquía entre ellas. La estructura verbal de un mensaje depende de su función predominante.

La primera función es la denotativa, la cual constituye la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. La función expresiva, o también llamada "emotiva", define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Manifiesta a través de recursos tales como la entonación, la interjección, o de alusiones directas al mensaje mismo, la actitud del emisor respecto de éste.

La función connotativa o conminativa, define las relaciones entre el mensaje y el destinatario y se encamina a obtener una reacción de este último.

La función fática tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación, así como verificar si el circuito está funcionando correctamente.

La función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación, y su objeto es definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

Por último, la función poética o estética que manifiesta la relación del mensaje consigo mismo. Esta función pone en evidencia el lado palpable o físico de los signos y su valor estético en cuanto tales.

Como se puede observar, aunque las corrientes de pensamiento parten de una misma base general en la definición del mensaje, sin embargo, en la concepción específica de éste se apartan y se complementan. Cantidad de información en vistas a una elección informativa y cualidad de la información en vistas a una relación social significativa, son enfoques indiscutibles y complementarios que pueden y deben tener prioridad según situaciones y objetivos particulares. El problema surge cuando desde el punto de vista científico se intenta dar una explicación coherente del funcionamiento de los códigos, de los universos semánticos y de los procesos de significación y referencia, en relación con la comunicación social.

El problema presenta dos aspectos fundamentales que deben ser resueltos previamente: uno, el problema de la relación, en el plano teórico, entre la realidad y su comunicación y, el otro, el de la relación entre las unidades estructurales existentes en el interior del sistema de comunicación.

El problema puede despejarse si, siempre desde una perspectiva integral, se entienden tanto la comunicación como las unidades estructurales que la constituyen, bajo el Principio de Especificidad enunciado con anterioridad, traducido a la categoría analítica de autonomía relativa, y se establece un sistema de jerarquías y niveles fundados en la categoría dependencia.

Por autonomía hay que entender, en este contexto, el modo de ser de un objeto que le permite constituirse en sí mismo, distinguirse de los demás y comportarse conforme a sus propias leyes; y por dependencia, el establecimiento de una relación del objeto al interior de un sistema o conjunto más amplio que le asigna una función y lo supedita a sus propios fines.

La validez epistemológica de este eje semántico autonomía/dependencia se muestra precisamente en su aptitud para deslindar objetos sistémicos y describirlos en su constitución y funcionamiento específicos y, de forma simultánea, descubrir su forma particular de supeditación y articulación al todo, y explicar con esto, no solamente su función, sino también su existencia al interior del sistema.

Asumiendo este punto de vista en la reformulación del concepto de mensaje es un proceso de significación, esto es, un proceso de elaboración, estructuración, manifestación y transmisión del significado y el sentido de una realidad, que un emisor quiere que ésta tenga un receptor.

Y, en segundo lugar, que un mensaje está constituido por una serie de niveles jerarquizados que constituyen justamente su autonomía y su determinación.

3) Medio y Canal. Partiendo de la definición de canal físico como "conjunto de eslabones que constituyen el sistema material de paso entre el mensaje emitido y el efecto resultante para el receptor", la Comunicología distingue entre éste y lo que propiamente se puede considerar como un Medio.

Una cosa es el "sistema material de paso" y otra cosa es aquel eslabón particular de la cadena (que materializa un contenido en elementos perceptuales y que genera hábitos y usos sociales) al que llamamos Medio de Comunicación.

La importancia de esta sutil distinción reside en que, finalmente, el medio, entendido como vehículo e instrumento de comunicación, codifica socialmente los mensajes y está él mismo socialmente codificado en su uso.

2. ¿EL MENSAJE LLEGARÁ A SU DESTINO?

PASOS PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Para la concepción del mensaje tendremos en cuenta una serie de aspectos teóricos los cuales expondremos a continuación.

Las siete CES de la comunicación:

1. Credibilidad

- La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y está depende de la fuente informativa, que ha de revelar el firme propósito de ser útil al receptor.
- El Perceptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona conocedora del tema.

2. Contexto.

- El programa de comunicaciones ha de adaptarse a la realidad de su medio ambiente.
- Los medios mecánicos solo representan un suplemento de las palabras y actos que tienen lugar en la vida diaria.
- El contexto ha de permitir la participación y el diálogo.

3. Contenido.

- El mensaje ha de tener un significado para el receptor. Debe constituir una revelación para el.
- En general, los expertos suelen seleccionar los temas informativos que consideran más prometedores para ellos.
- El contenido determina el público.

4. Claridad

- El mensaje ha de redactarse con sencillez.
- El significado de las palabras habrá de ser el mismo para el Perceptor que para el transmisor.
- Los temas complejos deberán resumirse en forma de slogan o estereotipos que posean simplicidad y claridad. Cuanto más lejano se encuentre el punto de destino del mensaje más claro deberá ser éste.
- La institución debe hablar a través de una sola voz no de muchas.

5. Continuidad y consistencia

- La comunicación es un proceso infinito.
- Para lograr penetración hay que practicar la repetición.
- La repetición, con variaciones contribuye a la enseñanza de actitudes no menos que a la de hechos.
- El relato ha de ser consistente.

6. Canales de comunicación

- Deberán emplearse los establecidos, que son los que el Perceptor utiliza y respeta.
- La creación de otros nuevos no es cosa fácil.
- Los canales diversos tienen efectos diferentes y se emplean en fases distintas del proceso de difusión.

7. Capacidad del auditorio.

- La comunicación ha de tener en cuenta la capacidad del auditorio.

- La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.
- En ello han de incluirse ciertos factores, como la disponibilidad, costumbres, capacidad para leer y conocimientos.

Los mercadólogos necesitan comprender cómo funciona la comunicación. Esta implica los nueve elementos que se muestran en la figura siguiente. Dos elementos representan los componentes principales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos representan los principales instrumentos de comunicación: el mensaje y los medios. Cuatro representan las funciones principales de la comunicación: codificación, decodificador, respuesta y retroalimentación. El último elemento representa el ruido en el sistema.

Estos elementos se definen de la manera siguiente:

Emisor	Codificador	Mensaje	Decodificación	Perceptor
Fuentes	Cifrador		Descifrador	Destino
		Medios masivos de comunicación		
		Respuesta		
	Retroalimentación		Ruido	

1. Emisor: el que envía un mensaje al receptor, llamado también fuente o comunicador.
2. Codificación: el proceso consistente en darle forma simbólica al mensaje.
3. Mensaje: el conjunto de signos semióticos organizados que el emisor transmite.
4. Medios: los recursos de expresión (medios de comunicación social) mediante los cuales se transmite el mensaje desde el emisor hasta el perceptor.
5. Decodificación: el proceso mediante el cual el perceptor asigna significado y significantes a los símbolos transmitidos por el emisor.
6. Perceptor: el que recibe el mensaje mandado por el emisor (llamado también auditorio o interpretador).
7. Respuesta: el conjunto de reacciones que el perceptor tiene después de haber sido expuesto al mensaje.
8. Retroalimentación: la parte de la respuesta del perceptor que le comunica de retorno al emisor.

En entornos muy estables y sistemas cerrados, las demandas de comunicación entre las partes son escasas, pues existen pocas alteraciones o novedades. Pero la Compañía es un sistema abierto que actúa en entornos dinámicos, lo que plantea altas necesidades de comunicación. Estos sistemas alcanzan el equilibrio a través de la comunicación entre las partes, por medio de un proceso circular de comunicación o retroalimentación.

La retroalimentación o información de retorno es la respuesta provocada por la recepción del mensaje reenviada a su emisor. Es un elemento estabilizador de la comunicación, y verdadero soporte de ésta, que a través de una sucesión de influencias recíprocas orienta las reacciones de los comunicantes.

Hemos de considerar la comunicación de la Compañía como un sistema dinámico y con un intercambio continuo de mensajes. La Compañía se pone en contacto con los públicos, quienes contestan, y de nuevo la Compañía, en función de la respuesta, ha de comunicarse con ellos. Esta actitud dinámica y continua es la que permite a la Compañía reaccionar ante las desviaciones en la percepción o el ruido y tratar de solucionarlas.

El equilibrio se alcanza a través de un mejor conocimiento de las partes; tanto de las necesidades y deseos del consumidor, como de las ofertas que realiza la Compañía para satisfacer las mismas.

Ruido: la ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

Tipos de ruidos:

- Ruido del canal: es el causado por el canal técnico o soporte de transmisión del mensaje.
- Ruido psicológico: los sentimientos del receptor afectan a la naturaleza del mensaje. El paralenguaje afecta a la comunicación.
- Ruido de lenguaje: es el resultado de la discordancia entre el transmisor y el receptor respecto al código.

El modelo recalca los factores claves en la comunicación eficaz. Los emisores deben saber qué público quieren alcanzar y qué respuestas desean. Deben ser hábiles para codificar los mensajes que tomen en cuenta la forma cómo la audiencia meta tiende a decodificar mensajes. Deben transmitir el mensaje por medios eficientes que lleguen a la audiencia meta. Deben desarrollar canales de retroalimentación de modo que puedan saber la respuesta del público al mensaje.

Se examinarán los elementos en el modelo de la comunicación principalmente en términos del flujo de la planeación (del comunicador hacia la audiencia meta). El comunicador de mercadotecnia debe tomar las siguientes decisiones:

a) identificar la audiencia

Un comunicador que selecciona un mercado meta debe comenzar con una idea muy clara de su audiencia meta, la que puede estar formado por compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, decisores o influenciados. La audiencia puede constar de individuos, grupos, públicos particulares o público en general. La audiencia meta tendrá una influencia determinante en las decisiones del comunicador acerca de qué, cómo, cuándo, dónde, y quién habrá de decirlo.

b) determinar la respuesta buscada

Después de haber identificado a la audiencia meta, el comunicador de mercadotecnia debe determinar qué respuesta se busca. La respuesta final es, desde luego, la compra. Pero la conducta de compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. El comunicador de mercadotecnia necesita saber en dónde se encuentra la audiencia meta y a qué estado se le debe mover.

La audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de los seis estados de la madurez de la compra:

1. Información preliminar

El comunicador debe saber primero qué tanta información tiene la audiencia meta sobre el producto y/o servicio de la compañía. Puede que ésta jamás oído hablar de la entidad, que sólo la conozca de nombre, o que sepa unas cuantas cosas sobre ella. Si la mayoría de la audiencia meta carece de información, la tarea del comunicador es proporcionar esos datos, quizás con un mero reconocimiento de nombre. Esto puede lograrse con mensajes sencillos que repitan el nombre. Pero, a pesar de eso, se tarda en lograr el reconocimiento.

2. Conocimiento

Puede que la audiencia meta ya tenga cierta información sobre la compañía o el producto pero no suficiente.

3. Atractivo

Si la audiencia meta conoce el producto, ¿qué piensa de éste? Se puede desarrollar una escala que cubra:

- mucha antipatía
- antipatía
- indiferencia
- ligera simpatía
- mucha simpatía

Si el público ve con muy malos ojos el producto y/o servicios, el comunicador debe averiguar por qué y desarrollar entonces una campaña para acrecentar el sentimiento favorable.

Si la opinión desfavorable tiene sus raíces en deficiencias reales de la institución, entonces una campaña de comunicación no servirá para nada. La labor consistiría entonces en mejorar la compañía y después comunicar su calidad. Las buenas relaciones públicas requieren que las palabras se basen en hechos reales.

4. Preferencia

Puede que la audiencia meta le guste el producto, pero que prefiera otros. En este caso, el comunicador deberá fomentar la preferencia, dará información sobre la calidad, valor, rendimiento y otros productos del producto. El comunicador puede verificar el éxito de la campaña volviendo a medir las preferencias del público después de la campaña.

5. Convicción

Una audiencia meta a veces preferirá un producto en particular pero sin desarrollar la convicción de comprarlo. La labor del comunicador es crear la convicción de que la compañía es la decisión más acertada.

6. Compra

Puede ser que algunos miembros de la audiencia meta tenga convicción, pero no la suficiente para hacer la compra. Tal vez esperen información adicional o planean actuar después. El comunicador debe llevar a estos consumidores a dar el paso final. Entre los dispositivos que se usan para producir compras se cuentan los de ofrecer el producto a menor precio, ofrecer un premio, ofrecer la oportunidad de probarlo en un régimen limitado o indicar que muy pronto se agotará.

Estos seis estados se reducen a tres etapas conocidas como cognoscitiva (información, conocimiento), afectiva (simpatía, preferencia, convicción), y conductual (compra). Los compradores normalmente pasan por estas etapas en su camino para efectuar una compra. La tarea del comunicador consiste en identificar la etapa en la cual se encuentra la mayoría de los consumidores y desarrollar una campaña de comunicación que los haga pasar a la etapa siguiente.

c) escoger un mensaje

3. LA CONCEPCIÓN DEL MENSAJE

Hemos decidido mandar un mensaje por diferentes medios de comunicación. No decretemos a priori qué será. Después de un estudio previo, podemos determinar el tipo de vehículo más apropiado para el logro del resultado que queremos lograr.

Este estudio nos permitirá echar mano de nuestros materiales de construcción, inventariar nuestros argumentos de venta.

Recordemos primero que debemos tener algo que decir. En efecto, por muy asombroso que parezca, no faltan impresos publicitarios cuya necesidad evidente no se advierte a primera vista. Sin duda, un competidor ha lanzado una circular y alguien se ha creído en la obligación de hacer lo mismo. Esta suele ser la conclusión que forzosamente nos hacemos cuando un impreso no tiene sentido.

Resulta, pues, indispensable justificar el envío de nuestra propaganda, encontrarle una razón de ser el punto de vista del destinatario. Debemos preguntarnos si efectivamente provocamos una reacción por parte del prospectado. Revisemos el fin que nos hemos propuesto: oferta de un precio o de un catálogo, de una muestra, demanda de contacto, solicitud de una orden de prueba, etc. Todo el problema de la concepción se basa, pues, en saber cómo lo diremos y cómo lo pediremos.

¿COMO ENCONTRAR UNA NECESIDAD Y SATISFACERLA?

Una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. Las necesidades humanas son abundantes y complicadas. Incluyen:

- Necesidades fisiológicas de:
 - = alimentación
 - = ropa
 - = calor
 - = seguridad
- Necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto
- Necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo.

Cuando una necesidad no se satisface, la persona no está feliz. Una persona infeliz hará una de dos cosas: buscar un objeto que satisfaga la necesidad, o tratar de extinguir el deseo.

DESEOS

Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen pobres en términos de objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad.

Los vendedores suelen confundir los deseos con las necesidades. Algunos vendedores sufren de miopía de mercadotecnia. Están tan prendados de sus productos que únicamente se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades implícitas del consumidor.

DEMANDAS

Los deseos de los seres humanos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Sin embargo las demandas no son tan confiables. La gente se aburre de algunas cosas que consumen corrientemente; buscan variedad por el mero gusto de

buscarla, y hacen nuevas elecciones como respuesta a los cambios de precios y de ingresos. Los consumidores escogen el producto cuyos atributos combinados proporcionan la mayor satisfacción y que corresponda a sus deseos y recursos.

DIVERSOS ESTADOS DE LA DEMANDA

1. Demanda negativa:

- Un mercado se encuentra en un estado de demanda negativa si a una gran parte del mercado le disgusta el producto y hasta puede llegar a pagar un precio por evitarlo.

2. Ausencia de demanda:

- Se observa cuando los consumidores meta no tienen interés o son indiferentes al producto.

3. Demanda latente:

- Se da cuando muchos consumidores comparten un fuerte deseo por algo que ningún producto o servicio existente puede satisfacer.

4. Demanda decreciente:

- Toda organización afrontará tarde o temprano una demanda decreciente, para uno ó más productos.

5. Demanda irregular

- Muchas organizaciones tienen una demanda que varía por temporada, por día o incluso por hora, lo cual ocasiona problemas de capacidad ociosa o de sobrecapacidad.

6. Demanda plena:

- Una organización tiene este tipo de demanda cuando está satisfecha con su volumen de negocios. La tarea de la mercadotecnia consiste en mantener el nivel actual de la demanda ante las preferencias cambiantes del consumidor y la competencia cada vez más fuerte.

7. Demanda excesiva:

- Algunas organizaciones se enfrentan a una demanda que supera sus capacidades o sus deseos. La tarea de la mercadotecnia, denominada desmercadotecnia requiere buscar medios para reducir la demanda de modo temporal o permanente, procura desalentar la demanda excesiva y consta de medidas como elevación de precios y reducción de la promoción y el servicio. La desmercadotecnia no intenta destruir la demanda, sino tan sólo reducir el nivel.

8. Demanda de productos nocivos:

- Los productos nocivos dan lugar a esfuerzos organizados para desalentar su consumo. La tarea de la mercadotecnia consiste en hacer que las personas a quienes les gusta algo renuncien a ello, usando para este fin herramientas tales como los mensajes publicitarios basados en el miedo, el aumento de precios y la reducción de la asequibilidad de los artículos.

Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales:

1. Motivación

¿Qué necesidad intenta satisfacer?

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son biológicas. Son resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad. Otras necesidades son patógenas. Resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un

motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. La satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

El ser humano es en gran parte inconsciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. La persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento. Así una persona no comprende por completo su fuente motivación.

En el orden de importancia las necesidades en el ser humano son:

1. fisiológicas: hambre, sed
2. seguridad: seguridad, protección.
3. sociales: sentido de pertenencia, amor.
4. de estima: autoestima, reconocimiento, status.
5. de autorrealización: desarrollo y realización de sí mismo.

La persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes.

2. Percepción

La percepción se refiere al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprende las siguientes variables

- Receptibilidad de la información
- Sesgo perceptual

Se refiere a la tendencia del comprador a ser selectivo no solo en su atención a la información, sino también en como altera la información para hacerla consistente con su forma de ser.

- Búsqueda abierta

Significa la extensión con la que el comprador busca información de modo activo cuando tiene incertidumbre acerca de los méritos de las marcas alternativas.

- Motivos

Se basa en las expectativas que el consumidor tiene sobre lo que obtendrá con la compra. Puede ser general o específica.

- Criterios de decisión

Son las normas por las que el consumidor evalúa las marcas alternativas

- Potencial del conjunto evocado

La percepción del comprador de la capacidad de las marcas, entre las consideradas, de satisfacer sus necesidades.

- Predisposición

Es la preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, expresada mediante una actitud hacia ellas.

- Inhibidores

Fuerzas del entorno tales como el precio o el tiempo disponible, que frenan la compra de la marca preferida

- satisfacción

El grado en que los resultados de la compra se ajustan a las expectativas.

- inputs

El conjunto de estímulos que recibe el consumidor

- proceso de información

Consta de cinco etapas: exposición, atención, comprensión, aceptación, retención en la memoria.

- proceso de decisión

Parte del conocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información tanto interna como externa. Todo ello conlleva al acto de compra y a la consecuencia de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.

- Variables que influyen en el proceso de decisión:
 1. influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación)
 2. Diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

Una persona motivada está lista para actuar. La percepción que tenga de la situación influye en la manera como actúa.

Todos los seres humanos captan un estímulo mediante sensaciones, esto es, corriente, de información a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto.

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

La percepción en una persona esta dada por estímulos mediante procesos perceptuales:

a) Exposición selectiva

La persona común puede estar expuesta a más de 1 500 anuncios por día. Es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos, por lo que la mayoría son descartados. El verdadero reto consiste en explicar cuáles estímulos escogerá la gente:

- Es más probable que los seres humanos observen estímulos que se relacionen con una necesidad actual.
- El ser humano tiende a advertir los estímulos que prevé.
- Es probable que los seres humanos adviertan los estímulos cuya desviación sea mayor en relación con la magnitud normal de los mismos.

La exposición selectiva significa que los mercadólogos tienen que trabajar duro, especialmente para atraer la atención del consumidor. Su mensaje se perderá entre la mayoría de la gente que no busca ese producto en el mercado. Pero incluso lo desean, no repararán en él si no sobresale del resto de los estímulos. Los anuncios tienen mayores probabilidades de atraer la atención si son agradables, o si usan cuatro colores cuando la mayoría de los anuncios son en blanco y negro o viceversa, o si son novedosos y proporcionan contraste.

b) Distorsión selectiva

Ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desea el publicista. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.

Los seres humanos muestran una tendencia a interpretar la información en una forma que confirme sus ideas preconcebidas y que no las amenace.

c) Retención selectiva

El ser humano olvidará mucho de lo que aprende. Tenderá a retener información que apoye sus actividades y creencias.

3. Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo que son el resultado de la experiencia.

El impulso se define como una acción interna de gran fuerza debida al estímulo. Se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un determinado objeto - estímulo que aminora el impulso.

Las sugerencias ambientales son estímulos mucho menores que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona. De ahí que la persona generaliza su respuesta a estímulos similares.

La situación inversa de la generalización es la discriminación. La discriminación significa que la persona ha aprendido a reconocer sus diferencias en conjuntos de estímulos y que, en consecuencia, puede ajustar su respuesta.

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que éstos pueden acrecentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar reforzamiento positivo. Una compañía nueva puede entrar al mercado haciendo un llamado a los mismos impulsos que los competidores y al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los compradores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas (generalización). O puede diseñar su marca para hacer un llamado a un grupo distinto de impulsos y ofrecer entonces unas sugerencias muy fuertes para cambiar (discriminación).

4. Creencias

Creencia: es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

Por supuesto, los fabricantes están muy interesados en las creencias que los seres humanos tienen de productos y servicios específicos. Estas creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias. Si algunas de las creencias son equivocadas e inhiben la compra, el fabricante seguramente querrá lanzar una campaña para corregir tales creencias.

5. Actitudes

Actitud: Describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción para un objeto o idea.

Los seres humanos tienen actitudes acerca de cualquier cosa:

1. Religión
2. Política
3. Ropa
4. Música
5. Alimentos

Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse o a alejarse de ellas.

Las actitudes hacen que los seres humanos se comporten de una manera bastante congruente hacia objetos similares. Las actitudes economizan energía y pensamiento. Las actitudes de una persona forman un patrón coherente, y para cambiar una habría que hacer ajustes difíciles en muchas otras.

- Variables conductistas:
 1. ocasiones de compra
 2. beneficios buscados
 3. índice de uso
- La demanda

Estados de la demanda y tareas del Mk:

Estado de la demanda	Tarea del Mk	Denominación
1. Negativa	Convencer	Mk conversivo
	Desengañar	
2. Nula	Crear demanda	Mk estimulante
3. Latente	Desarrollar demanda	Mk desarrollador
4. Débil	Revitalizar demanda	Remarketing
5. Irregular	Sincronizar demanda	Sincromarketing
6. Fuerte	Mantener demanda	Mk de mantenimiento
7. Excesiva	Reducir demanda	Desmarketing
8. Perjudicial	Destruir demanda	Contramarketing

La demanda puede referirse a:

1. La totalidad del mercado, a determinados segmentos del mismo o a un individuo en particular.
2. A una clase de producto, o a una marca de una empresa.
3. A un territorio, o zona geográfica de mayor o menor extensión
4. A un periodo de tiempo, de mayor o menor duración
5. A la demanda para el consumo final, a la que se denomina demanda primaria o a la demanda de productos y servicios para su incorporación a procesos productivos que constituye la demanda derivada.

Tareas fundamentales de la demanda:

1. Medir

- La demanda potencial esta formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos del Mk por parte de los competidores.

La medida de la demanda actual o potencial puede realizarse:

- En unidades físicas
- En valores monetarios
- En términos de participación de mercado.

2. Explicar

Explicar la demanda identifica las variables que determinan la demanda y averigua de qué modo influye en su comportamiento.

3. Pronosticar

Pronosticar la demanda es la previsión del nivel de la demanda en el futuro.

Los métodos para medir, explicar, pronosticar la demanda son:

- Enfoque subjetivo

Estimación de vendedores: Es la experiencia que tienen los vendedores por su contacto directo, conocimiento del mercado.

Jurados de opinión de ejecutivos: Las estimaciones partes de los principales ejecutivos de la empresa.

Métodos Delphi y similares:

1. Respuesta anónima (cuestionario o formulario anónimo)
2. Interacción y retroacción controlada (los participantes conocen en esta etapa las opiniones de los demás y formulan nuevas estimaciones)
3. Respuesta estadística de grupo.

- Investigación de mercados

Intención de compra: Obtención de Información primaria a través de encuestas, o una muestra o panel de consumidores potenciales

Test de concepto y de producto: Se plantean cuestiones sobre la idea del producto expresada en términos operativos, sin que el producto este materializado y exista realmente.

Test de mercado: Consiste en una comercialización de prueba del producto definitivo en un mercado reducido, pero representativo del mercado real al que se lanzara el producto.

- Series temporales

Aquí se toma el tiempo como variable explicativa del comportamiento de la demanda;

Método ingenuo o random walk

Medias móviles

Alisado exponencial

Descomposición de series

Método Box - Jenkins

- Análisis causal

Regresión y otras técnicas

Sistemas de ecuaciones simultáneas

Análisis input - output

Modelos de previsión de ventas de nuevos productos

La demanda es una manifestación de las necesidades y deseos del mercado, que esta condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los diversos estímulos que recibe.

En la elaboración de modelos de demanda, deben considerarse las siguientes dimensiones: la formulación matemática, los efectos dinámicos, la incertidumbre y el nivel de agregación y alcance de la demanda. La formulación matemática supone elegir el tipo de función que mejor representa el comportamiento de la demanda ante los estímulos o variables explicativas que se consideran en el análisis. Los efectos dinámicos se pueden incorporar al modelo de demanda contemplando, bien la influencia retardada de las variables explicativas, o bien la anticipada. La inclusión de forma explícita de la incertidumbre en el modelo de demanda implica un acercamiento a la realidad. Finalmente la demanda analizada puede referirse al mercado en su totalidad o a solo algún segmento del mismo, a una o varias clases de producto o a una marca.

Comportamiento del consumidor

No puede dominarse un mercado si no se conoce el por qué, cómo, cuándo, y dónde se compra y consume un producto.

Esto incluye las variables internas:

- Motivación
- Percepción
- Experiencia
- Características personales
- Actitudes

Y las variables externas:

- Entorno económico
- Entorno cultural
- Entorno social
- Grupos sociales
- Familia
- Amigos

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra, y usa posteriormente, el producto.

El comportamiento del consumidor final incluye:

- El comportamiento de compra o adquisición individual o en grupo para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionado por vínculos familiares, de amistad, afectivos, de carácter no lucrativos.

Lo que permitirá:

- identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras
- mejorar la capacidad de comunicación con los clientes
- obtener su confianza y asegurar su fidelidad
- planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Beneficios para el comprador:

1. Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos.
2. Si los productos se adaptan a sus necesidades
3. Si los precios fijados son lo que está dispuesto a pagar

Beneficios para la empresa:

1. El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos.
2. Características del comportamiento del consumidor:
 - Complejo
 - Cambia con el ciclo de vida del producto
 - Varía según el tipo de productos

Enfoques del comportamiento del consumidor:

1. Enfoque económico
2. Enfoque psicosociológico
3. Enfoque motivacional

Dimensiones a considerar:

El individuo compra, consume y usa:

a) ¿Qué se compra?

- La distribución de la demanda de los productos ofertados
- Los productos que tienen una demanda creciente y los que la tienen decreciente.
- La jerarquía establecida entre los productos deseados

b) ¿Quién compra?

c) ¿Por qué se compra?

- Beneficios buscados

d) ¿Cómo se compra?

- ¿Se efectúa la compra de forma razonada o emocional?
- ¿Con interés, ilusión o de forma rutinaria?
- ¿Cómo se solicita el producto?
- ¿Qué nivel de Información se posee sobre los productos?
- ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?

e) ¿Cuándo se compra?

- El consumidor se interesa por los productos cuando tiene necesidades que satisfacer.
- La frecuencia con que se va al punto de venta
- El momento, hora, día, etc. en el que se acude al punto de venta.

Etapas del ciclo de vida de la persona:

1. Del nacimiento a la educación preescolar
2. Del preescolar hasta los 11 años
3. Escuela secundaria, hasta su abandono
4. Preuniversitario hasta su abandono
5. Universidad o estudios superiores
6. Primer trabajo tiempo completo
7. Matrimonio
8. Después del matrimonio y de tener hijos
9. Salida de los hijos del hogar
10. Prejubilación
11. Jubilación
11. Muerte

f) ¿Dónde se compra?

Los puntos de venta en los que se realiza preferentemente las compras.

Los motivos por los que se compra en unos puntos de venta determinados o por los que se marcha de ellos.

g) ¿Cuándo se compra?

Complejidad del proceso de compra:

Baja (rutina, hábito, inercia)

1. Compra de repetición
2. Compra frecuente
3. Compra por impulso
4. Compra de baja implicación
5. Producto de bajo precio

Complejidad alta (proceso laborioso - largo)

1. Primera compra
2. Compra esporádica
3. Compra razonada
4. Compra de alta implicación
5. Producto de alto precio
6. El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
7. Los factores internos y externos del individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Características del comprador:

1. Variables demográficas
 - Edad
 - Sexo
 - Estado civil
 - Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro)
 - Numero de miembros de la familia
 - Hábitat en el que se reside (tamaño o numero de habitantes y tipo (urbano o rural)).

2. Variables socioeconómicas

La ocupación, profesión o actividad desempeñada

- Los ingresos periódicos obtenidos
- El patrimonio acumulado
- El nivel de estudios alcanzado

3. Variables psicográficas

a) La personalidad

- Teoría de los rasgos

Sostiene que la personalidad esta compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta.

Esta construye inventarios de personalidad como el esquema de preferencias personales de Edwards: consecuidor, sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo, etc.

- Teoría psicoanalítica

Se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id y el superego. Utiliza como métodos para estudiar la personalidad las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas.

- Teoría social

Sostiene que las variables sociales más que las biológicas son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes

- Teoría del autoconcepto

Sostiene que el individuo tiene un concepto de si mismo, basado en quién piensa que es, y un concepto del ideal, basado en quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla. Por otra parte, se tiende también a comprar productos que vayan de acuerdo con la imagen que uno tiene de si mismo (real o ideal).

b) Los estilos de vida

Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo, por todo aquello que se considera importante y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea.

Sus principales desempeños son:

- Actividades

- trabajo
- hobbies
- actos sociales
- vacaciones
- distracciones
- pertenencia a clubes y asociaciones
- relaciones sociales
- compras
- deportes

- Intereses

- familia
- hogar

- trabajo
- comunidad
- amigos
- ocio
- comidas
- vestidos
- logros
- Opiniones
- De si mismo
- cuestiones sociales
- Cuestiones políticas
- Cuestiones económicas
- educación
- productos
- cultura
- futuro

Las actitudes

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, a través de un proceso de aprendizaje. Están constituidas por tres componentes:

1. las creencias (componentes cognoscitivo)
2. la valoración (componentes afectivos)
3. la tendencia a actuar (componente activo)

Sus funciones fundamentales son:

- Utilitaria: las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas
- Expresiva del valor: expresan un autoconcepto y un sistema de valores
- Ego defensiva: protegen el ego de ansiedades y amenazas
- De organización del conocimiento: organizan la masa de información a la que se expone el consumidor.

Diferencias con el comportamiento del consumidor

- La demanda de las organizaciones es derivada que esta en función de otras a las que sirve, bien se trata de demanda final de bienes y servicios de los particulares o bien de demanda de otras organizaciones.
- La demanda esta sometida a mayores fluctuaciones
- La demanda suele ser mas inelástica

Los aumentos o disminuciones de precio en productos industriales suelen afectar poco al volumen de su demanda, sobre todo si no son fácilmente sustituibles o representan una pequeña fracción del coste del producto final.

- La demanda esta mas concentrada
- Las compras efectuadas son de mayor volumen

Las cantidades compradas por las organizaciones, tanto en unidades como en valor monetario, son casi siempre mayores que las de los consumidores finales.

- La decisión de compra normalmente no la toma una sola persona
- El proceso de compra es más complejo, largo y duradero.
- Los criterios de evaluación de la compra son distintos

El estudio del comportamiento del consumidor es el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de Mk.

El proceso de decisión de compra en el supuesto de decisiones complejas, se inicia con el reconocimiento del problema o surgimiento de la necesidad. Se pasa a continuación a una fase

de búsqueda de información, con el fin de reducir la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra. La tercera etapa la constituye la evaluación o análisis de las alternativas. En ella se produce la percepción de los atributos de los productos y se forman las preferencias.

La motivación y las necesidades: Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Pueden clasificarse en:

a) Fisiológicos: se orientan a la satisfacción de las necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre, la sed, etc.

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano como la alimentación, el vestido, y vivienda. Hasta que no estén satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.

b) Psicológicos: se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

c) Primarios: dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos.

d) Selectivos: complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

e) Racionales: se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tal como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc.

f) Emocionales: se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer, o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.

g) Conscientes: son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra,

h) Inconscientes: son los que influyen en la decisión sin que el comprador se de cuenta de ello.

i) Positivos: los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados.

j) De seguridad: están necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las fisiológicas. Se traducen en trabajo consolidado y protegido, el deseo de una cuenta de ahorro o un patrimonio o de seguros de diversa índole (enfermedad, accidentes, incapacidad, paro, vejez, etc.)

k) de posesión y amor: estos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

l) De estima

1. Autorespeto
2. Autoaprecio
3. Aprecio de los otros
4. Deseo de fuerza
5. Realización
6. Suficiencia
7. Dominio
8. Competencia
9. Confianza
10. Independencia
11. Libertad
12. Reputación
13. prestigio
14. Dominación
15. Reconocimiento
16. Importancia
17. Apreciación

m) De auto realización: Llegar a lo que se puede ser

¿Cómo descubrir los argumentos de venta?

El análisis del producto a vender es primordial, pero el análisis sincero y verídico. Hay que ver el producto tal como es en realidad, y no tal como quisiéramos que fuese. Un buen camino consiste en enfocar el producto desde su origen, en recordar las razones de su existencia. Resulta indispensable poner sobre el papel a qué necesidades de la clientela responde, qué servicios presta, qué ventajas proporciona.

Además de las fuentes clásicas de argumentos: la calidad, el precio, el uso, este análisis objetivo debe ahondar más y considerar los siguientes móviles de compra:

1. Razones de economía:

- Hace ganar tiempo o dinero
- Se gasta poco
- Dura más
- Ahorra trabajo, mano de obra, espacio, material, etc.

2. Razones de comodidad:

- Facilita el trabajo
- Se manipula cómodamente
- No necesita mantenimiento
- Funciona automáticamente, silenciosamente
- Proporciona comodidad o reposo
- Sostiene
- Fortalece
- Restaura
- Refresca
- Endulza
- Es sencillo
- Desmontable
- Portátil
- Selecto

3. Razones de seguridad:

- Reduce los riesgos
- Evita los peligros
- Protege la vida
- Protege la salud
- Es sólido
- Resistente
- Se vende con garantía
- Inspira confianza
- Es exacto
- Es preciso
- Es puro
- Es higiénico

4. Razones de utilidad:

- Aumenta el rendimiento
- Aumenta el uso
- Aumenta la velocidad
- Es eficaz
- Ayuda
- Fortifica
- Desarrolla
- Instruye

- Es nuevo
- Elegante
- De buen gusto
- 5. Razones de placer:
 - Gusta a la vista
 - Seduce el oído
 - Satisface el gusto
 - Halaga el olfato
 - Es agradable al tacto
 - Divierte
 - Hace pasar bien el rato
- 6. Razones de apariencia:
 - Estilo clásico
 - Moderno
 - Antiguo
 - Colores suaves, sólidos a la luz
 - Limpidez de cristal
 - forma armoniosa
 - Dimensiones prácticas
 - Aspecto simpático
- 7. Razones de interés:
 - Barato
 - Precio libre
 - Gran margen de beneficio
 - Venta fácil
 - Que se repite con frecuencia
 - No deja desperdicios
 - Puede devolverse lo que no se ha vendido
 - Producto buscado por la clientela
 - Importante ayuda de venta
 - Material para escaparates
 - Entregas rápidas
 - Embalaje práctico
 - Exclusivas de venta regionales
 - Facilidades de pago
 - Descuentos o rebajas importantes
 - Fuerte bonificación a fin de año
 - Producto nuevo
 - Producto que goza de fama antigua

Independientemente de todos estos móviles de compra, basados en la razón, y conjuntamente con ellos, se puede apelar a los sentimientos, a las inclinaciones, a las pasiones e instintos que todos poseemos en grados diversos, y que, muy a menudo, tendrán más fuerza que la razón para decidir la compra,

Induzcamos pues, a que compren nuestro producto haciendo vibrar una de las siguientes cuerdas:

- La guía
- El instinto de propiedad
- El instinto de conservación
- El instinto de imitación
- El instinto de la previsión
- El instinto de la ambición

- El instinto de la coquetería
- El amor maternal
- El deber familiar
- El deber patriótico
- La independencia
- La vanidad
- El orgullo
- La soberbia
- La caridad
- La generosidad
- La tendencia al mínimo esfuerzo
- El amor al bienestar
- La sociabilidad
- La simpatía
- La curiosidad
- La emulación
- La satisfacción moral
- La gratitud
- El snobismo
- La envidia
- La piedad

Los principales motivos de compra del ser humano están dado por:

1. Ganar más dinero (Ejemplo: las loterías)
2. Economizar dinero
3. Ganar tiempo
4. Ahorrarse esfuerzos
5. Aumentar su bienestar
6. Obedecer a una necesidad de limpieza y de higiene
7. Encontrarse mejor, intentando prevenir las enfermedades
8. Escapar a esfuerzos físicos
9. Ser admirados
10. Ser simpáticos y populares
11. Atraer al sexo opuesto

Los frutos de pasión:

- Se quiera o no, el sexo vende, La mayor parte de los anuncios que vemos tienen un contenido erótico más o menos evidente.
 - Hay que buscar la diferencia por encima de todo.
 - Distinguirse por una buena atención al cliente.
12. Conservar lo que poseen
 13. Distraerse
 14. Satisfacer su curiosidad
 15. Asegurar la protección de su familia
 16. Ir a la moda
 17. Poseer algo raro, excepcional
 18. Satisfacer su apetito
 19. Parecerse a quienes admiran o envidian
 20. Asegurarse reservas
 21. Evitar la crítica, el qué dirán
 22. Distinguirse, adquirir una personalidad
 23. Salvaguardar su reputación
 24. Aprovechar una oportunidad, una ocasión
 25. Evitarse fastidios y preocupaciones

El comportamiento del consumidor:

Las fases seguidas por la evolución de los estudios de comportamientos del consumidor son las siguientes:

- Fase empírico inductiva 1930 a 1950
- Fase formativa 1950 a 1960:

Preocupación por las variables que inciden en la elección de marca
Consideración de la influencia del entorno en los actos de consumo.
Construcción de modelos de respuesta ante estímulos comerciales

El comportamiento individual es objeto de interés

- Fase de teorización parcial 1960 a 1970:

Riesgo percibido

Estilos de vida

Modelos explicativos del comportamiento

- Fase de teoría integradora 1970 en adelante:

Teorías multidisciplinares

Diseño de nuevos modelos de comportamientos del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se apoya en:

- Los consumidores conocen sus necesidades y los medios para satisfacerlas.
- El consumidor desea satisfacer al máximo sus necesidades
- El consumidor es racional y coherente
- Las decisiones de los consumidores son independientes del medio en que viven, es decir, que el medio no les influye.
- El análisis del comportamiento es estático y atemporal
- Los productos proporcionan utilidad por sí mismos.

Enfoque motivacional:

El ser humano jerarquiza sus necesidades como sigue:

- Fisiológicas o relacionadas con la supervivencia
- De seguridad, relativas a la protección física de las personas
- De pertenencia, o necesidad de sentirse amado por sus grupos de convivencia
- De estimación y prestigio o de sentirse valorado por los demás.
- De autorrealización, o llegar a realizar el sistema de valores del individuo.

Esquemáticamente:

- Nacimiento de una necesidad
- Búsqueda de información para satisfacerla
- Formación de percepciones
- Formación de actitudes o preferencias
- Decisión de comprar
- Actitudes posteriores a la compra

La aparición de necesidades y deseos:

Los deseos conllevan una serie de implicaciones:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que algún estímulo (la publicidad, la conducta de otras personas) lo recuerda o activa.
- Puede aparecer un desfase entre el momento de la compra y el del consumo. La planificación del futuro ayuda a incrementar las ventas actuales.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean
- Los deseos pueden ser rechazados si no son económicamente viables para el sujeto

- Los productos o servicios no tienen que adaptarse exactamente a todos los deseos de los consumidores para que éstos los quieran. Basta con que posean los requisitos básicos demandados.

Un deseo puede ser inactivo por:

- El deseo es latente, hasta que el consumidor tome conciencia sobre la utilidad o ventaja del producto o servicio
- El deseo es pasivo. El consumidor conoce los productos o servicios y las ventajas que le proporcionan. Sin embargo, alguna de sus características le disuaden.

Los factores disuasorios pueden ser:

- El precio
- Las falsas creencias o los prejuicios
- Creencias ciertas
- Normas sociales

El deseo es descartado por las siguientes razones excluyentes:

- Por creencias o promesas políticas o religiosas
- Por incapacidad para utilizar el producto.

Para reducir el riesgo el consumidor necesita de información y su búsqueda va a depender de una serie de variables:

- Conocimiento del producto.
- El riesgo percibido por:
 1. El precio
 2. La importancia del estilo y apariencia del producto
 3. El número de alternativas
 4. La complejidad y disparidad de las alternativas
 5. Disparidad de precios
 6. Expectativas de obtener mejores precios
 7. La confianza en los establecimientos donde se pueden adquirir los productos buscados.
 8. La forma de compra, de la que se deriva un contacto físico, o no, con el producto.
 9. Diferencias individuales.
 10. Variables situacionales
 - = A mayor urgencia de compras, menos búsqueda de información
 - = Cuanto más necesario sea el bien, menos información se recabará
 - = Coste de la búsqueda, que se desdobra en:
 - ** Un coste psicológico, o fatiga mental
 - ** Un coste físico.

Las actitudes:

Es el resultado de un proceso de evaluación de información tamizado por las creencias de los consumidores. En la formación de ellas existen tres componentes:

- Un componente cognitivo: las creencias
- Un componente afectivo: los sentimientos
- Una decisión: rechazo o aceptación que se traducirá en comprar o no.

Funciones de las actitudes:

- Función de conocimiento. La predisposición favorable o no hacia un objeto, producto o servicio condiciona el grado de permeabilidad hacia la información sobre estos temas. Una actitud favorable desarrolla la exposición, atractiva, comprensión y retención selectivas.
- Función utilitaria. Ayudan a los consumidores a alcanzar sus deseos.

- Función de expresión de la idea de si mismo y del sistema de valores del individuo. Las preferencias, las consecuencias de las actitudes, nos muestran cómo son los consumidores.
- La función de defensa del ego. Las actitudes protegen el ego de la ansiedad y de las amenazas. Las preferencias por un cierto producto pueden ser un medio de reafirmar la personalidad.

Del aprendizaje se puede derivar la fidelidad a la marca, Para conseguir el aprendizaje debe fomentarse la repetición. La empresa puede actuar a través de:

- Diseño del envase. Tamaño, color, forma, diseño gráfico, etc.
- Comunicación. Publicidad semiótica, acción de la fuerza de ventas, imagen de marca, imagen corporativa, etc. La publicidad puede crear reflejos condicionados, pero también ayuda a aprender, es informativa. La acción de la fuerza de ventas potencia el aprendizaje cognoscitivo.
- Incentivos. Muestras gratis, descuentos en el precio, porcentajes de producto gratis, unidades de productos gratis, vales de descuento, regalos, sorteos, etc. tratan de conseguir clientes y que se conviertan en consumidores fieles a la marca.

Algunos tipos simples de personalidad con el consumidor que pueden encontrarse son los siguientes:

- El activo: Le gusta comprar y dedica tiempo a la búsqueda de información.
- El independiente: A través del consumo busca diferenciarse de los demás.
- El triunfador: Son consumidores pendientes de los que los demás piensan de su conducta. Tienden a adoptar las normas de su grupo de convivencia.
- El sociable: Para él el proceso de compra no es individual. Se deja guiar e influir por otras personas.
- El dominante: Realiza la compra de forma individual y no se deja influir por nadie.
- El adaptable: Su característica principal es que no manifiesta una acusada fidelidad a la marca. Si un producto no se encuentra disponible adquiere un sustitutivo. No es exigente en sus compras.
- El serio: Su principal característica es la sistemática en la búsqueda de la información y en la toma de decisiones de compra.
- El teórico: Busca la verdad y los valores fundamentales. A este grupo pertenecen los científicos. Se caracteriza porque se remite a los hechos, le interesan los cambios, y es de mentalidad abierta.
- El económico: Trata de maximizar su utilidad. Fija su atención en el precio o en la relación precio calidad.
- El estético: Se preocupa por la belleza y la armonía
- El social: Es motivado por el afecto de los demás. Se deja influir por las normas de su grupo de convivencia.
- El político: Le interesa el poder. Adquiere aquello que puede aumentarlo
- El religioso: No es aficionado a la compra. Solo adquiere aquello que le es totalmente necesario.

Motivos de compra:

1. El rol
2. Diversión
3. Autosatisfacción
4. Aprendizaje
5. Estimulación sensorial
6. Establecer contactos sociales
7. El punto de venta puede ser un lugar para entablar contactos con otras personas que tengan intereses y aficiones similares.

Elección de establecimiento:

1. Localización del punto de venta
2. La naturaleza y calidad del surtido
3. Precio
4. Publicidad y promoción
5. Personal del establecimiento, capacitación, amabilidad, etc.
6. Servicios que ofrece el establecimiento
7. Atributos físicos de la tienda; aspecto, superficie, distribución de los productos, iluminación, etc.
8. Servicio o atenciones postventa

El Lead del mensaje

1. Quis - La Persona: ¿Quién?

¿Qué personas son susceptibles de comprar este objeto?

¿Qué personas influyen al comprador?

¿Qué personas deberían comprar por razones tales como el sexo, la edad, la situación social, la profesión, etc.?

¿Quién compra?: La persona que compra no da, mediante su tarjeta de identidad, todas las indicaciones que podrían guiar al vendedor. Sin duda, la edad, el sexo, el domicilio, y la posición social son elementos esenciales, pero no lo son menos los datos psicológicos.

Hay que intentar conocer el poder adquisitivo del eventual comprador medio, sus costumbres, la reacción (indiferente, simpática u hostil) que provocará el producto propuesto, conocer a qué móvil obedecerá al comprarlo (necesidad, ambición, deseo), pues puede ocurrir que el verdadero comprador no es el que paga sino otra persona que ha influido en él.

2. Quid - El Objeto: ¿Qué?

¿Qué se compra?

El elemento esencial: la naturaleza del objeto

Se trata de un objeto concreto (un producto), o de una abstracción (un servicio).

¿Qué ventajas posee, a qué necesidades responde, etc.?

¿Qué se compra?: Sin duda alguna, primero hay que saber exactamente lo que se ofrece al comprador: un objeto concreto o un servicio. Pero luego es importante conocer bien las ventajas y las desventajas de dicha cosa, para poder sostener la competencia. Conocer sus límites, sus debilidades, es una condición indispensable para un buen vendedor. Desde entonces podrá orientar su política hacia lo mejor: hacer valer tal o cual ventaja (calidad de la mano de obra, modernismo de las herramientas, etc.), y prevenir (amortizar si se prefiere) los inconvenientes.

3. Ubi - El Lugar: ¿Dónde?

Por medio de qué distribución

¿Dónde se compra?: El canal de distribución rige esta pregunta. Según se venda en una sucursal, por depositarios mayoristas, detallistas, representantes o por correspondencia, se utilizará un sistema de venta diferente. Cada sistema tiene sus reglas (almacenaje, comisión, etc.).

4. Quibus auxiliis - El Medio: ¿Mediante qué?

Los medios que hay que poner en marcha para comprar.

Es decir: ¿Que debe dar el comprador para obtener el producto?

¿Qué precio debe pagar?

5. Cur - El Motivo: ¿Por qué?

El quid (naturaleza del objeto), a causa del análisis que necesita, conduce a contestar, el cur, es decir, para qué sirve el objeto, qué servicios puede ofrecer al usuario.

¿Por qué se compra?: a menudo ocurre que el vendedor no sospecha al principio el móvil que empuja a comprar y siente la tentación de considerarlo totalmente accesorio (utilización imprevista del producto, lo que el comprador perdería no comprándolo). También interesa conocer si las necesidades (o el deseo) son latentes o reales.

6. Quomodo - La Manera: ¿Cómo?

¿Cómo se compra?

De que forma se presenta el objeto que compran.

Cuestión del embalaje, del acondicionamiento, del lugar que ocupa, etc.

¿Cómo se compra?: La forma de presentar el objeto. ¿El embalaje responde a las necesidades del comprador? ¿Es práctico? ¿Puede tener una utilización ulterior? A veces es interesante encontrar un segundo empleo para el envase. ¿Se puede ver el producto antes de comprarlo (envoltura de celofán), se puede probar, se puede obtener una demostración?

7. Quando - El Tiempo: ¿Cuándo?

¿En que época se compra?

Estudio de los momentos de venta favorables (días, meses, estaciones).

¿Cuándo se compra?: Evidentemente, interesa explotar el momento de venta más favorable. Momentos que dependen del objeto mismo (artículo de temporada), de su destino (objetos de regalo, festividades, épocas de viajes, vacaciones).

8. Quoties - La Cantidad: ¿Cuánto?

¿Qué cantidades se compran? (Unidad, docena), cuestión del peso, del volumen, del lugar que ocupa, etc.

¿Cuánto se compra?: En este sentido es indispensable conocer bien la competencia y poder comparar. Este conocimiento dictará a menudo por qué cantidades interesa vender, permitirá valorar la posibilidad de conservación del artículo, el poco lugar que ocupa, su poco peso, etc. Después de definir la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener la acción. En la práctica, pocos mensajes lograr llevar al consumidor por todas las etapas desde la información preliminar hasta la compra.

La formulación del mensaje requerirá solucionar:

1. Contenido del mensaje (lo que ha de decirse)

El comunicador tiene que crear un mensaje o tema que produzca la respuesta deseada. Puede distinguir tres tipos de llamados:

Llamados racionales: Tienen que ver con los intereses propios del público. Demuestran que el producto aportará los beneficios que de él se afirman. Los ejemplos serían mensajes que demostrarán la calidad, economía, valor o rendimiento de un producto.

Llamados emocionales: Intentan provocar una emoción positiva o negativa que motivará la compra. Los comunicadores han trabajado con llamados de temor, culpa y vergüenza para

lograr que la gente haga lo que debe hacer o que deje de hacer lo perjudicial. Los llamados de temor son eficaces hasta un punto, pero si el público prevé mucho temor en el mensaje, es muy probable que lo evite. Los comunicadores también usan llamados emocionales positivos como amor, sentido del humor, orgullo y alegría. La evidencia no ha establecido que un mensaje humorístico por ejemplo, sea necesariamente más eficaz que una versión rígida del mismo mensaje.

Llamados morales: Están dirigidos al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto, y lo incorrecto. Se usan a menudo para animar a la gente a apoyar causas sociales como un ambiente más limpio, mejores relaciones raciales, igualdad de derechos para la mujer y ayuda para los pobres. Los llamados morales se usan con menos frecuencia en los productos de uso común.

2. Estructura del mensaje (¿cómo decirlo con lógica?)

La eficacia del mensaje también depende de su estructura. El comunicador tiene que tomar una decisión sobre tres cuestiones. La primera consiste en sacar una conclusión bien definida a dejarle esta tarea al auditorio. Por lo común es preferible sacar una conclusión. La segunda cuestión se refiere a presentar un argumento unilateral o bilateral. Casi siempre el primer tipo da mejores resultados en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene un nivel educativo muy alto o cuando está predispuesto negativamente. La tercera es si conviene presentar los argumentos más poderosos al comienzo o al final.

3. Formato del mensaje (¿cómo decirlo simbólicamente?)

El comunicador debe desarrollar un formato poderoso para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador tiene que decidir el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención, los publicistas se valen de técnicas como novedad y contraste, ilustraciones y encabezados llamativos, formatos originales, tamaño y posición del mensaje, color, forma y movimiento. Si el mensaje ha de transmitirse por radio, el comunicador tiene que escoger las palabras, las cualidades de la voz (velocidad, ritmo, tono, articulación) y las vocalizaciones (pausas, suspiros, bostezos). El sonido de un anunciante que promueve un automóvil usado tiene que ser distinto que otro que promueva un colchón de calidad.

Si el mensaje ha de transmitirse por televisión o en persona, entonces todos estos elementos más el lenguaje corporal (instigadores no verbales) tienen que planearse. Los presentadores tienen que prestar atención a las expresiones faciales, gesticulaciones, vestimenta, postura, y estilo de peinado. Si el mensaje se transmite por el producto o el paquete, el comunicador tiene que prestar atención a la textura, aroma, color, tamaño y forma.

d) escoger los medios de comunicación

El comunicador debe seleccionar ahora canales más eficientes de comunicación. Los canales de comunicación son de dos tipos:

1. Personales

En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente una con otra. Puede comunicarse cara a cara, persona a público, por teléfono o incluso por correo mediante correspondencia personal. Los canales de comunicación personal son más eficaces porque proporcionan oportunidades para un contacto personal y retroalimentación.

Puede hacerse otra distinción entre:

- Canales de defensor: están integrados por los vendedores de la firma que entran en contacto con los miembros del mercado meta.
- Canales de experto: son personas independientes que tienen experiencia en la presentación de mensajes y lemas al público
- Canales sociales o de influencia verbal: Se componen de los vecinos, amigos, familiares, y colegas que hablan con los compradores potenciales. Es el más persuasivo en muchas áreas de productos.

La influencia personal tiene un gran peso en las categorías de artículos costosos o expuestos a riesgos. Incide asimismo en productos de mucha visibilidad social.

Las compañías pueden tomar varias medidas para estimular los canales de influencia personal y lograr su respaldo. Pueden identificar a los individuos y las compañías que ejerzan una gran influencia y dedicarles un esfuerzo especial. O crear líderes de opinión a ciertas personas al suministrarles el producto, en condiciones atractivas. Las empresas pueden trabajar mediante personajes que tengan influencia en la localidad como animadores radiofónicos, presidentes de asociaciones civiles y presidentas de organizaciones femeninas, o usar personas con influencia en la publicidad certificada, o desarrollar publicidad con un alto valor de conversación.

2. No personales

Los canales de comunicación no personal son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni realimentación. Incluyen medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos.

Los medios masivos y selectivos constan de los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, TV, computación) y medios de exhibición (carteles, tableros, signos).

Los medios masivos están dirigidos a públicos grandes y a menudo no diferenciados, los medios selectivos están dirigidos a públicos especializados. Los ambientes refuerzan la propensión del consumidor a hacer una compra o consumir el producto.

Los acontecimientos son hechos planeados de antemano que le transmiten determinados mensajes al auditorio meta. El departamento de relaciones públicas organiza conferencias de prensa o inauguraciones con pompa, para lograr ciertos efectos específicos de comunicación sobre la audiencia.

Aunque la comunicación personal suele ser más eficaz que la masiva, los medios masivos quizá constituyan el método principal para estimular la comunicación personal. La comunicación masiva afecta las actitudes y la conducta personal mediante un proceso de flujo de comunicación en dos etapas: Las ideas fluyen a menudo de la radio y de los medios impresos hacia los líderes de opinión, y a partir de éstos llegan a los sectores menos dinámicos de la población.

e) seleccionar los atributos de la fuente

La repercusión del mensaje sobre el público depende de cómo perciba éste al emisor. Los mensajes comunicados por fuentes de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión.

La pericia es el grado que el comunicador parece poseer la autoridad necesaria para respaldar la afirmación del mensaje. La confianza se relaciona con la objetividad y honestidad que comu-

rique la fuente. La simpatía denota el atractivo que tiene la fuente ante el público. Las cualidades como el candor, el sentido del humor y la espontaneidad le confieren mayor simpatía a la fuente. La fuente más creíble será, por tanto, quien ocupe un lugar destacado en extras tres dimensiones (la confianza, la simpatía y la pericia).

f) conseguir la retroalimentación

Después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de éstos sobre la audiencia meta. Esto implica preguntarle a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, qué piensa del mensaje, cuál es su actitud anterior y actual sobre el producto y la compañía. Al comunicador también le gustaría obtener mediciones conductuales de la respuesta del público, como las de saber cuantas personas compraron el producto, a cuántas les gustó y con cuántas hablaron acerca de él.

El Mensaje

¿Qué tipo de mensaje vamos a mandar?:

1. ¿Qué fin queremos alcanzar?

Ciertos mensajes se adaptan más a una función que otros. Las circulares, los desplegables y las tarjetas anuncio son generalmente vehículos de prospección, enviados a los clientes posibles (prospectados) para provocar una reacción: demanda de información, del catálogo o de precios, de visita de un representante.

2. ¿De qué naturaleza es la clientela prospectada?

La presentación de nuestro mensaje debe ser digna de quien lo recibe. Téngase igualmente en cuenta la mentalidad y el estado receptivo de los prospectados: cuanto más les asalten las ofertas y los impresos (es el caso de los médicos y de los jefes de industrias), más atractivo o personal tiene que ser nuestro mensaje, y si es posible, debe reunir ambas cualidades.

3. ¿De qué tipo es el artículo ofrecido?

Un artículo cuyo precio de venta es elevado sólo puede presentarse de manera eficaz mediante un vehículo de buen aspecto, que inspire confianza.

4. ¿Qué argumentación hay que desarrollar?

Una circular, que no suele tener más de 25 a 30 líneas a máquina, puede ser insuficiente. Un desplegable, prospecto e incluso un folleto cuadrarían mejor. La carta puede entonces acompañar el impreso documental para incitar a leerlo.

5. ¿De qué cantidad disponemos?

Si el presupuesto es limitado, prospectemos en profundidad más que en extensión, ampliando en medida que aumenta el rendimiento y de acuerdo con las nuevas posibilidades de presupuesto que de ello resulten. Por otra parte, si disponemos de una cantidad relativamente importante, no lo juguemos todo a una sola carta. Lancemos varios impresos de cierta modestia mejor que uno sólo, lujoso. La repetición es más eficaz que un sólo lanzamiento en masa.

6. ¿A cuántas personas queremos llegar?

Recordemos que el precio de coste de un impreso disminuye a medida que aumenta su tiraje. Con un presupuesto determinado, cuantos menos individuos tengamos que prospectar, más caro podemos elegir el impreso, de modo que realce nuestra notabilidad y nuestro prestigio.

7. ¿Cuál es la época más favorable para la venta?

Si vendemos objetos de regalo, se impone un gran esfuerzo publicitario durante los tres últimos meses del año, época idónea de fiestas. Si estimamos tener que dar fe de la vida en plena estación muerta, para mantener el contacto con nuestros prospectados y con nuestros clientes, contentémonos con un impreso de mantenimiento, a modo de simple recordatorio, el secante anuncio es muy indicado. Ahorremos nuestras disponibilidades financieras y concentrémoslas en el período activo de venta.

La estructura del mensaje

Para que un impreso de prospección o de venta sea eficaz debe estructurarse según el siguiente proceso ininterrumpido:

1. Captar la mirada

En este siglo de velocidad, la mirada es fugaz y la gente tiene prisa. No basta con que nuestro impreso se vea, es indispensable que se note, para conseguirlo, disponemos de los siguientes elementos:

- La forma y las dimensiones del impreso
- El aspecto del soporte (papel o cartón)

Los proveedores ofrecen papeles verjurados afiligranados, clichés, grofados, tela, cebolla, transparentes, alfa, Japón, satinados, papeles pergamino, etc., y desde la guerra, papeles de plástico que tienen características y sus empleos más o menos determinados.

- El color del papel y de la impresión

Existen colores simpáticos y colores antipáticos. Según experiencias americanas, el rosa, y el amarillo, el crema, el mahón y el granate, por orden son mejores desde el punto de vista publicitario que el blanco.

De la misma manera, la impresión en dos o tres colores es más atractiva que la impresión monocroma y acusa una receptividad más favorable por parte de los prospectados.

Es sabido que el negro es el color de la tristeza y del misterio, pero bueno es recordar que el azul es dulce e inclina a soñar, es el color del cielo, del horizonte lejano; que el verde es fresco, frío y que descansa, recuerda la primavera y las praderas, que el rojo recuerda el calor, la sangre, la fusión de los metales, el fuego y la cólera.

Existe una verdadera influencia psicológica de los colores. El rosa simboliza la salud, la delicadeza, la coquetería, etc., el anaranjado es el color del optimismo, como el verde es el de la esperanza; el amarillo recuerda el suave y penetrante calor del sol, hace pensar también en el refrescante limón, y en su acidez; el violeta, generalmente antipático a la lista, da una idea de fragilidad, de pena o de dolor y de soledad; el púrpura es la magnificencia; el pardo evoca la solidez, el vigor, la terquedad; y por fin, si el gris es la imagen de la neutralidad, el blanco representa la pureza, la limpieza, el vacío y la debilidad. La elección de los colores y su asociación constituye, por lo tanto, un elemento esencial para el gancho simpático y sugestivo, permite crear un conjunto armonioso y agradable.

- Un doblado ingenioso
- Una presentación rebuscada

El grabado en relieve, el timbrado, el grabado en dulce, la compaginación decorativa o artística, las manos u otras señales llamadas indicadoras: flechas, manchas, el empleo de letras dibujadas o de caracteres de imprenta recién creados, etc.

- La disposición tipográfica del texto

El texto puede tomar la forma del producto ofrecido o la del resultado que evoca, el humo, el vestido, etc., o cualquier otra forma original: abeto, corazón, huevo, etc.

- El empleo de una ilustración

Prácticamente ningún impreso es atractivo si no va ilustrado; la ilustración confiere valor al impreso y sugiere intensamente. La ilustración no debe ser un sencillo adorno, tiene que estar al servicio del slogan o del tema del impreso. Quien vea la imagen deben sentir ganas de leer el texto.

- Las muestras de anuncio y los amuletos (souvenir)

En efecto no conviene olvidar que la naturaleza nos ha dotado de cinco sentidos: la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto, y que se puede echar mano de estos medios para atraer la atención.

- La personalización

Con esta denominación se designa a la incorporación del nombre del cliente en el slogan

2. Retener la atención

Una vez se ha captado la mirada del cliente, se trata de no dejarla escapar. Es la función que asume el slogan que debe, por lo tanto, obligar a leer lo que le sigue. El valor publicitario del slogan es hacer de aperitivo, tiene que abrir el apetito. Tiene que o bien intrigar, para excitar la curiosidad y el de saber más, o interesar dramáticamente o despertar con realismo un sentimiento cualquiera en el lector, o bien divertir, pues cuando se sonrío ya se está medio conquistado y desarmado.

La alegría es contagiosa, la tristeza no lo es. Lo severo es áspero, lo divertido es simpático.

Insistimos un poco sobre está cuestión de la sonrisa que hay que provocar cada vez que sea posible mediante el slogan, porque indudablemente es la manera más segura de crear el estado de receptividad favorable que tanto buscamos.

Desde luego, hay que evitar provocar la sonrisa cueste lo que cueste, sobre todo utilizando una frase quizá divertida, espiritual o humorística, pero cuyo punto de relación con el objeto en venta requiere una verdadera acrobacia de estilo, que asegure la transición y vuelva al tema de que se trata.

Por otra parte, no es necesario que la risa se exteriorice, creemos mejor y más sencillo hacer el texto agradable, alegrar al lector, hacerlo sonreír para conquistarlo, ponerlo en el estado de mínima resistencia instintiva. Este es el fin hacia el cual tendemos. Un representante no puede esperar el éxito si posee un físico ingrato.

3. Despertar el interés

Para esto, es necesario evidentemente saber qué cosas gustan a la gente y qué cosas suelen detestar.

No le gusta:

1. Modificar sus costumbres, ver más allá de su interés inmediato
2. Comprar una cosa sin verla ni probarla
3. Hacer esfuerzos, también está más predispuesta a destruir que a construir, a criticar que a elogiar
4. Atribuir un valor cualquiera a algo que le es dado gratuitamente
5. Tomar medidas preventivas

6. Estar triste, que la amenacen con un castigo
7. Sentirse herida en su amor propio

Por el contrario, le gusta:

1. Sentar su superioridad sobre los demás, que se le dé importancia
2. Que se solicite su opinión, sus consejos
3. Ser objeto de un favor, de un privilegio
4. Seguir un razonamiento preparado de antemano, que le ahorre el trabajo de pensar
5. Conservar sus costumbres hasta el límite en que empiecen a sufrir las consecuencias
6. Hablar de sus inquietudes personales y ver que dan importancia a sus propias preocupaciones.
7. Estar alegre y de buen humor
8. Glorificar el pasado

4. Convencer de la necesidad

El cliente no compra nuestro producto, si no las ventajas que le proporciona, la satisfacción que siente o los servicios que le presta. A cambio de estas ventajas, de esta satisfacción o de estos servicios, tiene que desembolsar su dinero

Por lo tanto para convencerlo de la necesidad de comprar, tenemos que hacerle admitir que lo que recibirá vale más para él, que el precio que pedimos. Evoquemos, pues, los servicios que ha prestado nuestro producto, pintamos las ventajas que le reportará su uso, las felices consecuencias que tendrá, etc. Si la necesidad no existe, la haremos nacer, y si existe, procuraremos que sea más imperiosa.

5. Suscitar el deseo

El deseo es un móvil más poderoso que la necesidad. La necesidad puede discutirse y razonarse, el deseo es irrazonado y no se discute. Pasamos gustosos sin algo que necesitemos, pero se resiste muy difícilmente a un deseo.

El hombre está más influido por lo que siente que por lo que razona. Casi nunca obedece a la voz de la razón, pero siempre obedece a la de su instinto o de su pasión.

Para provocar en nuestro prospectado el deseo de actuar de la forma que deseamos, apelaremos a sus sentimientos y a sus instintos más que a su razón y a los móviles de compra que son consecuencia de ella. Más que argumentar hay que seducir. Utilicemos las debilidades de la naturaleza humana: al hombre le gusta distinguirse, demostrar su superioridad, felicitarse de su perspicacia.

Generalmente aspira a mejorar su suerte y a aumentar sus ganancias. Inconscientemente obedece a cuatro instintos:

- a) El instinto de la nutrición: el hambre
- b) El instinto de la propiedad: la posesión
- c) El instinto sexual: la atracción del sexo opuesto
- d) El instinto de imitación: el deseo de parecer de un nivel social más alto.

Pero al mismo tiempo, práctica la ley del mínimo esfuerzo. Para romper la fuerza de su inercia, para hacer salir el dinero de su bolsillo, hay que darle las ganas de poseer nuestro producto. En virtud de esta ley del mínimo esfuerzo, de esta pereza intelectual, demos a nuestro prospectado un razonamiento hecho que no le obligue a pensar para descubrir personalmente las ventajas que le reportará su decisión favorable. Este razonamiento hecho influirá en su mente, despertará la necesidad, sugerirá inconscientemente el deseo de satisfacerla y tendrá como consecuencia, la compra.

Y en la mayoría de los casos, éstos no son más que deseos que el hombre tiende a esconder presentándolos bajo otra forma, como si fuesen necesidades; nos mentimos a nosotros mismos. Si entre estos deseos escondidos tuviéramos que escoger los que nos empujan inconscientemente a la compra la mayoría de las veces, optaríamos por estos cuatro sentimientos motores:

a) El deseo de grandezas

Empleamos a propósito este sustantivo general, pues engloba todos los sentimientos vecinos y más o menos emparentados como el deseo de consideración, de prestigio, el placer de ser admirado (o envidiado incluso), la preocupación por parecer. Y la tentación de deslumbrar durará mientras existan hombres.

b) El deseo de belleza

El sentimiento de lo bello, tanto desde el punto de vista moral como psicológico, es también uno de los sentimientos que gobiernan el mundo. Incluye todos los deseos que tienden a embellecer la existencia. El hombre necesita ilusiones, materiales y espirituales. Tiene que idealizar, a veces dirá que tiene el alma romántica, a veces se refugiara en el sueño. A pesar de lo que se cree el país de la imaginación y de las quimeras está muy frecuentado, principalmente por mujeres. Pero cuando ésta compra para satisfacer este deseo de lo bello y del ideal, se esfuerza por justificar su compra mediante motivos más prácticos.

c) El deseo de la vida larga

Primero habíamos pensados escribir longevidad. Pero este término tiene un sentido más restringido. Por vida larga no entendemos sólo el deseo de vivir mucho tiempo, sino también el deseo de prolongarnos, incluso a través de otros, de sobrevivir, de dejar una huella de nuestro paso, a falta de ser eternos.

d) El deseo de la fuerza

Por lo mismo que el hombre tiene el deseo de grandeza y el de vida larga, también tiene necesariamente el de dominar. Incluso los tímidos tienen este deseo. Por esto comprarán cuanto sea susceptible de vencer su timidez y de darles un sentimiento de poder.

En cuanto al hombre que quiere ir cada vez más rápido en coche, es por deseo de dominar. Deseo que se pueda explotar más moralmente en el terreno deportivo donde el instinto de dominio toma la forma más noble del espíritu de competencia.

6. Provocar la decisión

Existen variantes, como la sencilla trilogía: ser visto, ser leído, ser seguido; o como la Teoría del Instituto de Hamilton: Provocar la atención, convertirla en interés, convencer de la necesidad de comprar; o también como la fórmula mnemotécnica AIDA de Robert Ruxton: Atención, Interés, Deseo, Acción. Pero como puede advertirse, si bien la fórmula difiere, el fondo sigue siendo el mismo.

Uno de los adelantos más interesantes en la investigación de la motivación ha sido el uso de técnicas de proyección para penetrar en las motivaciones conscientes y subconscientes del comportamiento humano:

1. Libre asociación de palabras.
2. Respuestas comunes
3. Vacilación: Se cronometra al interrogado desde el momento en que se emite la palabra del test hasta que da una respuesta.
4. Ausencia de respuesta
5. Asociación sucesiva de palabras

6. Terminación de frases
7. Respuesta a imágenes

Cuando el fabricante investiga, lo hace viendo en tal actividad un medio más de ayuda en su diaria tarea de tomar decisiones. Particularmente cuando intenta influir en los consumidores, ya sean amas de casa o agentes de compra, se procura información complementaria sobre su conducta, a fin de andar más seguro.

Busca información que le diga:

1. ¿Quién compra su producto y quien no?
2. ¿A quién puede vender su producto y a quién no?
3. ¿Por qué la gente compra o no su producto?
4. ¿Cómo conseguir más clientes con un mensaje que sea lo más eficaz y económico posible?
5. ¿Cómo podrá predecir las futuras tendencias del mercado?

Se puede incitar a una persona a decir qué razones cree que determinan su conducta o preferencias. Hay medios para prescindir de estas racionalizaciones.

En lugar de hacer preguntas precisas, se emplea un enfoque indirecto. Las contestaciones sobre un tema son inducidas por medio de deliberadas preguntas vagas.

A continuación señalamos algunos enfoques de investigación comercial desarrollados en el campo de la psiquiatría:

1. Métodos de asociación de palabras.

Se le pide al interrogado que pronuncie la primera palabra que se le ocurra, relacionada con otra, a su gusto, entre una lista de palabras que se le presenta, no relacionadas entre sí.

La asociación de palabras controlada es una variante en la que se pide al interrogado que conteste una palabra de cierta clase.

La asociación sucesiva de palabras consiste en pedir no sólo una primera palabra, sino una larga cadena de asociaciones.

2. Métodos de terminación de frases.

3. Métodos gráficos y visuales

En el test de apercepción, se invita a expresar lo que cada gráfico sugiere.

Variaciones sencillas del test de apercepción temática se emplean en la investigación comercial. Probablemente el más conocido es el uso de la secuencia cómica en la que algunos de los globos de texto anexos a las figuras se dejan en blanco para que los llene el interrogado.

4. Métodos de situación e interpretación

5. Métodos de entrevista en cadena

6. Métodos de interrogatorio a fondo y de conversación

Así pues, cuando llegue el momento, no vacilar: rematemos de una manera natural, sin reticencias ni eufemismos. Seamos imperativos, sin dejar de ser corteses, pues no se atrapan moscas con vinagre.

4. ¿CUALES SON LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN?

a) Intensidad

Todos los órganos sensoriales del hombre tienen un límite inferior y un límite superior para recibir los estímulos, ya sean estos olfativos, visuales, kinestésicos o sonoros.

Los estímulos que se ubican por debajo del umbral de sensibilidad se denominan subumbrales y no pueden recibirse por el individuo. Los que se encuentran por encima de este umbral de sensibilidad se denominan estímulos supraumbrales que en algunos casos tampoco son advertidos por el sujeto y en otros llegan a producir dolor.

Dentro del umbral de sensibilidad, se comunica mejor cuanto mayor es el estímulo: a mayor intensidad del estímulo, mejor comunicación.

Una pantalla más iluminada se verá mejor que otra con luz opaca y comunicará más fácilmente; un sonido de más intensidad se escuchará mejor que uno que dificulte su audición por ser demasiado bajo; una letra de mayor tamaño se leerá mejor que una muy pequeña.

b) Color

c) Contraste

Tan importante como conocer el significado y valor de cada color por separado, es conocer la forma en que ellos pueden combinarse para la elaboración de un mensaje.

Las combinaciones más atractivas para que sean vistas a simple vista y con gran atracción de la atención por el sujeto son las que enumeramos a continuación:

- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Azul fuerte sobre blanco
- Negro sobre blanco
- Blanco sobre negro
- Rojo sobre verde o viceversa

El negro sobre amarillo es la mejor combinación para su visibilidad y a mayor distancia del objeto, es la más agresiva a la atención humana y por eso se emplean en el tránsito para las señales de peligrosidad, de cuya percepción depende la vida del conductor del vehículo.

Le sigue en orden el rojo sobre blanco y no es casual que esta combinación se emplee en el código internacional de señales para indicar el PARE, la otra señal de peligrosidad importante.

El contraste del negro sobre el blanco, que se emplea en toda la tipografía impresa no es bueno visualmente porque se produce un cierto efecto dinámico en el ojo a consecuencia de los contrastes tan diferenciados entre el negro y el blanco, valores mínimos y máximos de intensidad, pero su empleo generalizado se debe a razones económicas.

Igual ocurre con el verde sobre rojo o el rojo sobre el verde. En los bordes de las letras comienza a aparecer un ligero cosquilleo que se va haciendo más intenso en la medida en que se fije la vista por más tiempo. Si apartamos la vista del texto y la hacemos reposar sobre una superficie de color blanco podemos ver el mismo texto con los valores inadvertidos, lo que era rojo ahora será verde y viceversa.

En general debe conocerse que las combinaciones mejor visibles son aquellas que tengan el fondo más claro y los textos más oscuros. Cuando los fondos son oscuros y las letras claras se produce una reducción de volumen o de área aparente por un fenómeno de ilusión óptica.

Cuanto mayor es el contraste entre el fondo y la figura, mucho mejor se produce la recepción del mensaje.

Los contrastes acentuados acercan visualmente la figura al espectador, mientras que los contrastes poco acentuados las alejan.

d) Novedad

Todo aquello que resulte desconocido para el sujeto atrae poderosamente su atención. Cuando se ofrece una información al sujeto es recomendable hacer énfasis en los aspectos que éste tenga y que resulten novedosos para el individuo.

e) Estímulos indicadores

Son recursos que se emplean para eliminar toda ambigüedad en la fijación de la atención sobre lo esencial del mensaje. Por ejemplo: los recuadros, el cambio de color, el parpadeo (en video), las superposiciones, el enmascaramiento, la música y los efectos sonoros, etc.

f) Sorpresa

Todo aquello que resulta inesperado para el sujeto o cuya posibilidad de concurrencia sea prácticamente nula, tendrá un efecto casi mágico para captar la atención del espectador.

Cuando se rompe la rutina en el comportamiento de manera inesperada, se aumentan las posibilidades de eficacia en la información.

g) Estructura

La estructura es la secuencia lógica de la exposición, el procedimiento sistemático que se emplee para la narración de los hechos o los mensajes. Una organización incorrecta del contenido puede hacer ininteligible un mensaje.

h) Redundancia

Para tratar de que no se distorsione el mensaje, que se conserve la fidelidad, se acude a lo que conocemos como redundancia.

La redundancia supone complementar, argumentar, aportar información suficiente como para que se compensen las pérdidas de contenido o de interpretación. Redundar no es repetir, ya que precisamente cuando se repite en exceso se produce un efecto de saturación que hace que el sujeto rechace la información. Redundar es enriquecer por diferentes medios, por diferentes procedimientos y en distintos lugares.

Los sistemas redundantes de información pueden concebirse para una redundancia en el tiempo, en el espacio o ambas a la vez, que son las más completas.

La redundancia en el tiempo se desarrolla a través de uno o varios medios de difusión, de manera que la información se aborde y profundice en diferentes momentos del día o durante varios días.

La redundancia en el espacio se presenta cuando determinados acontecimientos de gravedad obligan a tomar todos los medios disponibles y al mismo tiempo se realiza la redundancia en todos ellos.

La forma más perfecta de la campaña es aquella que se diseña en tiempo y en espacio; utiliza para ello todos los medios disponibles y por un cierto período de tiempo.

i) Contexto

El nivel de efectividad de una información puede elevarse a partir de su relación con el contexto o también perder por completo su efectividad.

Por contexto no entendemos solamente aquello que tiene que ver con el contenido informativo sino también con el conjunto de situaciones, las condiciones ambientales, emocionales y de cualquier tipo que pueden estar relacionadas con la información; el término contexto se emplea aquí como un sinónimo de universo o marco general.

j) Repertorio

Cada persona tiene un conjunto de conocimientos, experiencias, hábitos, necesidades, motivaciones, que componen su universo informativo y proporcionan muchas de las características de su personalidad, a ese conjunto lo llamamos repertorio.

k) Motivaciones

Entendemos por motivación a la disposición que se crea en el sujeto para actuar en pos de lograr algo. Esta actuación puede ser moverse de su asiento y trasladarse por la casa para alcanzar un vaso de agua si tiene sed. Pero también puede ser el impulso necesario para escuchar una conferencia de un profesor, ir a un cine, oír un programa radial, etc.

Las motivaciones pueden ser intrínsecas, surgidas en el propio sujeto por causas muy propias. También pueden ser extrínsecas, es decir en el mundo exterior que rodea al individuo.

La motivación no es un dispositivo automático que, como un detonador, hace que el público atienda posteriormente durante todo el tiempo. La atención decae pronto si no se buscan los argumentos sistemáticos, permanentes y sostenidos.

l) Experiencia previa

La experiencia previa del sujeto determina en un alto porcentaje sobre la asimilación de la información que recibe. Al tener contacto con el mundo circundante, el hombre establece una serie de reflejos y estereotipos que producen cambios en el descifrado de los signos.

La experiencia previa influye también en la medida en que se han acuñado significaciones a signos dados. Los medios de difusión masiva contribuyen a la creación de esos significados al propiciar la formación de estereotipos dinámicos de interpretación.

m) Convicciones

Aquellas ideas que se sustentan como firmes convicciones en el sujeto actúan como incentivador o como freno de los procesos comunicativos. Las convicciones pueden estar dadas en la esfera político - ideológica en la cultura general, estética, científica y social del individuo.

Una convicción es el firme reconocimiento del valor objetivo de una idea como indiscutiblemente válida, verdadera y fundamental para el sujeto. De manera que se crea una actitud positiva hacia ella, y se establece la disposición de actuar consecuentemente.

Las convicciones se manifiestan en la estabilidad de opiniones, en la seguridad de los juicios, en la defensa intransigente de las posiciones que sustenta, en la actitud personal del sujeto ante la vida así como en su comportamiento y conducta social.

Las convicciones son un reflejo de las relaciones del hombre hacia la sociedad y los problemas sociales y lo ayudan a definir su línea de conducta y a comprender la esencia moral de su comportamiento.

* Estrategia para formar una convicción.

- La idea debe ser diferenciada y convertida en significativa para el sujeto.
- La idea debe ser argumentada como un problema, para que el individuo se plantee una estrategia ante ella y asuma una posición consecuente.
- La idea debe ser fundamentada y argumentada.
- La idea debe ser interiorizada.
- La idea debe ser consolidada.

n) Prejuicios

Constituyen una barrera de tipo psicosocial para la asimilación de ciertos mensajes. Aquellas ideas que el sujeto acepta como verdaderas indiscutibles, aunque no estén basadas en principios científicos legítimos, ni en hechos objetivos, ni en verdades históricamente comprobadas, pueden frenar la asimilación de mensajes si estos se oponen a ellas.

ñ) Intereses personales

Los gustos y las necesidades personales de los sujetos, como ya vimos, actúan como elementos motivacionales para la activación de la asimilación de los mensajes.

o) Persuasión

La persuasión es un recurso que se emplea para el convencimiento del sujeto en torno a una idea que pretendemos comunicarle, ya sea en el plano personal o a través de los medios de difusión masiva.

Para persuadir es necesario argumentar, ofrecer suficientes ejemplos, demostraciones, vivencias, anécdotas y todo aquello que pueda aportar nuevos elementos para que el sujeto acepte los planteamientos como válidos.

La persuasión influye en los sentimientos del sujeto en la medida en que puede despertar emociones y promover el ejercicio de la voluntad...

La persuasión se apoya en diferentes modos de ejecución, entre ellos, el uso de la ironía, el sarcasmo, la lástima, la compasión, la apelación a la modestia, y la utilización del deseo del sujeto de estar con la mayoría.

p) Sugestión

La sugestión no se apoya en la presentación de evidencias y argumentaciones, sino en la presentación de una idea que en cierta medida es impuesta al Perceptor y que no puede ser precisamente, obra de quien no tenga un fuerte prestigio, una sedimentada personalidad ante el sujeto que se quiere sugestionar.

Sugestión no debe ser considerado como sinónimo de imposición ya que el público al fin y al cabo acepta la idea como suya, la defiende y actúa en consecuencia. En la imposición jamás la acepta como suya, actúa por la fuerza y se rebela cada vez que puede.

5. ¿CUÁLES SON LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN?

Cuando un mensaje llega a un público dado, produce diferentes efectos, que a su vez, determinan la aceptación, las reacciones posteriores y los juicios que de él se deriven. Los especialistas han valorados como los más importantes, los efectos siguientes:

a) Efecto utilitario

Es el que se produce cuando el sujeto encuentra en la información que se le proporciona, los elementos necesarios para resolver necesidades y problemas cotidianos.

b) Efecto de prestigio

Surge como consecuencia de la percepción de la información que reafirma los objetivos y valores del grupo social al que pertenece realmente o se incorpora subjetivamente el receptor.

c) Efecto de consolidación

Se produce en el Perceptor y se apoya en posiciones que para él, resultan totalmente indiscutibles.

De esta forma los sujetos sienten apoyo en cualquier información que se sustente en verdades que para él tienen valor indiscutible o que le resulten posiciones morales aceptadas como incuestionablemente válidas.

d) Efecto emocional

El efecto emocional se produce en los sujetos cuando la información recibida le produce una alta carga emotiva, lo que a su vez, influye en la forma de ver el mundo circundante, de juzgar los acontecimientos, en su entorno y en su propia vida.

e) Efecto cognoscitivo

El sujeto siente la necesidad de conocer el mundo que lo rodea y estar informado en torno a los acontecimientos que lo circundan. Los medios pueden transmitir informaciones que proporcionen la satisfacción de saber, siempre que los contenidos del mensaje sean significativos y desconocidos por el sujeto.

f) Efecto estético

Se produce en la medida que el mensaje que se propone a través de los medios de difusión masiva puede proporcionar el goce estético en el individuo, bien sea por el propio contenido del mensaje como por la apariencia externa.

g) Efecto de placer

Conocido también como efecto de confort, es la satisfacción que se produce por el buen humor, por la descarga emocional.

Los trabajos que despierten el humorismo, la simpatía, la jocosidad, pueden ir encaminados a proporcionar el efecto de placer, aunque en su contenido intenten una crítica a las costumbres y comportamiento de la sociedad.

La importancia de este efecto está dado por el valor de este tipo de descarga psicológica ante las presiones del hombre contemporáneo, ellos lo liberan en cierto modo para que pueda el individuo conformar una actitud concreta de adaptación a la sociedad.

Las representaciones del mundo determinan el grado, la forma y profundidad de la experiencia individual del ser humano y, al mismo tiempo, la manera de percibir el contorno. La capacidad del hombre de tomar conciencia, de darse cuenta de los fenómenos que le rodean y le afectan, en las situaciones sociales e individuales en las cuales se ve involucrado, influye en la manera de reflejar la realidad.

La imagen surge de la figuración, cuando el hombre intenta retener y cristalizar un aspecto visual del mundo exterior. Se caracteriza por su grado de iconocidad, es decir, el realismo en

comparación con el objeto que ella representa. Las imágenes que percibimos pueden dividirse de acuerdo con su complejidad, su carácter histórico, su cualidad técnica, su forma y su color.

Podemos definir la imagen como la figura, la representación, la semejanza y la apariencia de una cosa; es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo o contorno visual.

Hay una serie de elementos de la información óptica que caracterizan la imagen y hacen posible que ésta pueda llegar a ser observada. De acuerdo con el estudio realizado por el profesor Aguedo Alvarado, sobre la composición escenográfica, estas características son, entre otras:

- La luminosidad, la cual está distribuida en las superficies visibles de los elementos simples de la imagen.
- La cromaticidad, está repartida igualmente en la luminosidad de cada uno de los elementos de la composición.
- El movimiento, que se basa principalmente en la sensación de continuidad de la imagen reproducida.
- El contraste, característica que permite destacar y resaltar determinados elementos dentro de la composición.
- El detalle, quién está en función del número de elementos que integran la composición y a la cantidad de partes que necesitan ser captadas.

La imagen está determinada por la realidad, el contexto y la experiencia que rodean al Perceptor visual, está formada por los canales de contacto de aquel que recibe el mensaje visual y su interés de aproximación al objeto.

La percepción se refiere al marco visual del espacio en el que se ubican todos los objetos observados. Proviene de un conjunto de sensaciones táctiles, olfativas y gustativas que incorporan información única sobre el objeto y caracterizan aquello que percibimos visualmente.

Lo que el individuo recibe a través de sus ojos y el tratamiento al cual se somete esa información es lo que llamamos percepción visual. Esta se refiere al conocimiento que tomamos por estimulación directa y actual de los órganos de los sentidos, de su posición en el espacio, de sus movimientos, y de sus propiedades, es decir, el color, el peso, la forma.

La percepción visual es una actividad cognoscitiva. Denominamos cognoscitivo a aquellas actividades mentales relacionados con la percepción, el almacenamiento y el procesamiento de información.

Toda percepción visual está constituida por la clasificación, la selección, la simplificación, la abstracción, el análisis y la síntesis. Estas operaciones determinaron el modo a través del cual la mente tratará el material cognoscitivo.

Los factores que rigen la percepción visual son: la organización, el equilibrio, la proximidad en la conexión de unidades visuales. El hecho de expandir la capacidad de ver, de percibir, es muy importante porque de esta forma se amplía el potencial de comprender y elaborar mensajes visuales.

6. COMUNICACIÓN Y SEMIÓTICA

El lenguaje es el recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural para expresarse. Este ha evolucionado desde su forma primitiva pura hasta la escritura y la lectura.

La misma evolución debe tener lugar en todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación y el diseño, al igual que en la creación de objetos visuales y la elaboración de imágenes.

Un aspecto a tener en cuenta en el campo de la comunicación es lo que se ha denominado: LOS FILTROS DE LA COMUNICACIÓN; los cuales son:

1. El lenguaje - como instrumento del pensamiento, es la conceptualización y sistematización de nuestro pensamiento y experiencias. Dentro de una determinada comunidad lingüística el significado de una palabra puede variar de país en país, también a medida en que el hombre va tomando conocimientos y hábitos prácticos el sentido de las palabras e ideas se hace más complejo y rico, por tanto el tiempo va cambiando igualmente el efecto que producen en él.

2. La experiencia y la costumbre - por ella vemos el mundo, ya que un Perceptor humano recibe, procesa y responde de acuerdo a lo que las huellas de la experiencia hayan dejado en él, tanto a la experiencia vital del individuo como a su nivel de habituación a los estímulos procedentes de los medios de difusión.

3. La capacidad intelectual, la cultura y la aptitud física - la cantidad de estímulos que un individuo puede asimilar depende de su capacidad intelectual, su cultura y su aptitud física. Los mensajes que rebasan cierta capacidad de comprensión se incomunican. Las afecciones físicas y los estados emotivos influyen en la percepción de los mensajes.

4. Normas éticas y orientaciones valorativas - son los aspectos ideológicos, ya que cada sociedad establece normas de conducta e infunde todo un conjunto de valores en sus miembros con el fin de garantizar determinados comportamientos cuya inobservancia haría aparecer al individuo como indeseable. Existen normas estéticas, éticas, ideológicas que debemos conocer para emitir un mensaje.

5. Objetivos y deseos prevalecientes - es la capacidad de recomposición del mensaje y su forma de interpretación. Algunas veces movidos por estos deseos vemos y oímos lo que deseamos. Lo que una persona considera importante cree verlo a veces reflejado en mensajes que nada tienen que ver con ello.

6. El valor asignado al emisor - el prestigio y la confianza de que goce el emisor influyen notablemente en el análisis crítico del mensaje.

7. La intertextualidad - son las influencias del mensaje. Un mensaje emitido por un emisor puede hacernos pensar en otros emisores debido a que estos han ejercido su influencia sobre aquel.

Todo lo relacionado con el acto de ver es parte del proceso de la comunicación visual. La comunicación visual es aquella producida a través de mensajes gráficos cuyo soporte principal es la imagen.

Todo lo que vemos está compuesto por elementos visuales básicos que constituyen la fuerza gráfica para dar significado a un mensaje determinado.

La comunicación visual se basa en la utilización de códigos gráficos para emitir una información sobre lo que ha sido percibido por la vista humana. Sus elementos incorporan la ilusión óptica, los efectos de contraste entre las formas, los colores, las tensiones, el equilibrio, la escala y la proporción.

Los elementos básicos de la comunicación visual lo constituyen la sustancia de lo que observamos, y se manifiestan a través del punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala, el movimiento...

La comunicación visual posee técnicas que ofrecen al realizador una amplia gama de medios para la expresión visual. Las técnicas de la comunicación visual representan una respuesta directa al carácter de lo que se representa (diseña). Por ello, su importancia radica en que son correctores entre la intención y el resultado.

Toda composición o diseño constituye, por sí mismo un mensaje destinado a connotar y destacar cada una de sus partes, dándole a su vez un sentido global y varios sentidos secundarios.

El Perceptor de mensajes visuales observa inicialmente los hechos gráficos, ya se trate de una información extraída del entorno o de los símbolos susceptibles de definición; luego analiza el contenido compositivo, los elementos básicos y las técnicas del mensaje visual. Este es un proceso inconsciente y necesario para que se produzca la experiencia acumulativa de la información visual.

Los mensajes visuales son aquellos reflejados a través de la presentación de una composición. En esta se reúnen en el mismo espacio un cierto número de objetos identificables, formas y colores.

Los mensajes visuales son expresados y recibidos generalmente en tres niveles:

- Representacionalmente, de acuerdo con lo que se observa y se reconoce desde el entorno y la experiencia.
- Abstractamente, como la cualidad de un hecho visual, reducido a sus componentes gráficos y elementos básicos.
- Simbólicamente, de acuerdo con el universo de sistemas, de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.

Las representaciones están constituidas por la experiencia básica predominante del individuo. La información visual representacional es el nivel más eficaz para la comunicación directa e interna de los detalles visuales del entorno, ya sean naturales o artificiales.

Las imágenes son representaciones en la medida en que retratan cosas ubicadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas. Cumplen una función a través de la evidenciación y la captación de alguna cualidad predominante (forma, color, movimiento) de los objetos o actividades que describen. Una representación es un enunciado sobre las cualidades visuales existentes en un contorno.

Se entiende por abstracción la reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos que, de hecho, tiene mucha importancia para la estructuración y la comprensión de los mensajes visuales. La abstracción es aquella actividad en la que se eliminan los detalles innecesarios de una composición y se acentúan los elementos distintivos del mensaje. La finalidad de la abstracción es permitir que se observen las fuerzas estructurales y subyacentes

de la composición, que aparezcan los elementos visuales puros y que se puedan experimentar directamente en las técnicas por aplicar.

De la abstracción hasta el simbolismo se requiere la simplicidad última: de la reducción del detalle visual a la mínima expresión.

Otra de las formas de expresar los mensajes visuales es a través del simbolismo. El símbolo es aquel que transforma la experiencia en idea y ésta en imagen. Los símbolos son estímulos capaces de suscitar una especial colaboración inventiva por parte de un destinatario.

Un símbolo es un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito. No supone una información detallada porque es una imagen simplificada que, en toda su formulación refuerza el mensaje y el significado de la comunicación visual, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse, sino también recordarse y reproducirse.

Los múltiples niveles de expresión visual en los que giran las representaciones, las abstracciones y el simbolismo, ofrecen opciones tanto de estilos como de medios para la solución de los problemas visuales.

Los niveles de los estímulos visuales contribuyen al proceso de concepción, recepción, realización y refinamiento de todos los trabajos visuales.

La elaboración de todo material visual se realiza con la finalidad de registrar, preservar, reproducir e identificar personas, lugares, objetos o datos, porque sólo aquello que está identificado puede ser determinado y fijado. Esta afirmación es de validez para las ciencias como para el arte, a través de los cuales el mundo es representado como suma total de lo real - visible.

El diseño visual puede clasificarse y resumirse básicamente en:

- Funcional, en cuanto a la necesidad, uso y aplicación del producto, bien o servicio.
- Técnico, en el sentido de las características de producción, materias primas, y técnicas de elaboración.
- Cultural, debido a la interpretación de las características de la población a quien está dirigido, en donde se podrá incluir lo estético en el sentido de gustos, tendencias y necesidades del mercado.
- Económico, en cuanto a los costos de producción, empaque, distribución, promoción y mercadeo, si se refiere a un producto, o a la elaboración de la imagen de identificación corporativa. El factor económico implica la viabilidad comercial.

Por estas características el diseño visual puede definirse como la mejor combinación de soluciones funcionales, tecnológicas, estéticas y económicas en la producción de objetos o imágenes. Representa la mejor interpretación de las necesidades de un grupo de personas, en objetos materiales o visuales. Estos incluyen el ángulo objetivo del público para el que se pretende satisfacer la necesidad plenamente establecida e interpretada por un grupo interdisciplinario de trabajo.

Sus elementos básicos pueden clasificarse en:

- Conceptuales, son aquellos que no son visibles, sin embargo parecen estar presentes. Estos son: el punto, la línea, el plano, el volumen...
- Visibles, son los que realmente observamos: la forma, la medida, el color, la textura...
- De relación, son los que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño visual. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición, otros en cambio, pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

- Prácticos, los que subyacen al contenido y alcance visual. Están constituidos por la representación, el significado y la función.
- Visuales, constituyen la forma, la figura, el tamaño, el color, la textura, que conforman el objetivo principal del lenguaje visual.

Todo diseño visual necesita de una organización previa que responda a determinados principios o leyes de composición. Estas pueden dividirse en: ley de equilibrio, del ritmo, de la simetría, del contraste, del resalte y la subordinación, ley de la variedad y el interés, ley de la unidad.

Cumpliendo así con los siguientes principios básicos:

- El principio de la totalidad, implica que todos los requisitos de un diseño visual deben estar siempre relacionados.
- El principio del tiempo, se relaciona de acuerdo con los componentes y características de los productos, bienes y servicios, ya que estos cambian a través del tiempo.
- El principio del valor, las características de todos los productos o servicios poseen diferentes valores de acuerdo con las circunstancias y al tiempo en que serán utilizados.
- El principio de la interacción, comienza con las primeras intenciones de explorar las necesidades del destinatario o receptor, hasta conocer las reacciones del usuario final.
- El principio del cambio, genera transformaciones en las circunstancias de la naturaleza del Perceptor del mensaje.
- El principio de las relaciones, parte de todos aquellos que participan en la concepción y materialización del producto comunicativo.
- El principio del servicio, el diseño visual debe satisfacer a todo el mundo y no únicamente a aquellos para quienes los productos o servicios fueron directamente dirigidos.

Cuando se crea una imagen, se produce un mensaje que será percibido y comprendido sin posibilidad de falsas interpretaciones. Las ciencias de las comunicaciones visuales ayudan a elegir aquellas formas, colores, y movimientos que llevarán a determinados mensajes gráficos.

Un requisito indispensable de toda comunicación es hacerse comprender por el público, profundizar en el conocimiento de sus posibilidades de percepción. Se trata de usar el lenguaje del público como soporte de un nuevo mensaje.

En el campo de las imágenes, comunicarse con un Perceptor determinado significa usar imágenes objetivas, reconocidas por una mayoría como portadoras de determinados mensajes.

7. SIGNOS SEMIÓTICOS

No cabe duda de que el desarrollo que han alcanzado las formas de la comunicación social, confiere en la actualidad, una gran importancia al inmenso campo de la significación. La semiología (semiótica) responde hoy a una necesidad concreta, imputable, tal vez, a la propia historia del mundo moderno.

El problema de la comunicación, es ciertamente, uno de los problemas fundamentales de la filosofía. Basta tener en cuenta que la comunicabilidad es una de las propiedades esenciales pertenecientes a la definición del conocimiento mismo, de la cognición científica; es así porque sería imposible la verificabilidad intersubjetiva sin comunicación.

Además, la comunicación es un elemento inseparable de todos los procesos vinculados con la cognición: hasta el pensar sin palabras de un monólogo, es un acto de comunicación. En consecuencia, no es de asombrarse que la filosofía, no puede ignorar ese problema, si ha de cultivarse la epistemología de un modo razonable.

El acierto de que la comunicación es uno de los fenómenos esenciales de la vida social, no solamente es evidente, sino trivial. Sin comunicación humana, sin la posibilidad de tal comunicación, sería imposible la vida social.

Todo proceso de comunicación, cumple las siguientes funciones partiendo del conocimiento semiótico:

- a) Función referencial, es la base de la comunicación, relaciona el mensaje con su referente, su objetivo es emitir un mensaje veraz y verificable.
- b) Función emotiva, define las relaciones del mensaje, los criterios y la visión del emisor.
- c) Función conativa, se refiere al Perceptor y como recibe el mensaje, es decir su respuesta al estímulo del mensaje.
- d) Función estética, crea emociones por la utilidad del mensaje, produciendo equilibrio óptico por su valor estético y la función referencial.
- e) Función fática, está vinculada al proceso de comunicación, entrando en contacto con los receptores del mensaje.
- f) Función metalingüística, se relaciona con el código por su claridad de expresión. Define el sentido de los signos para que su codificación sea clara y común, regulando a su vez el lenguaje.

Cuando en 1916, Ferdinand de Saussure postuló la existencia de una ciencia general de los signos, en esencia, dio las bases para desarrollar un amplísimo campo de estudio acerca de la significación.

A esta nueva ciencia que Saussure denominó Semiología, le correspondería el estudio de los signos en el seno de la sociedad, vistos como un proceso de significación lingüística.

Si la semiología es una disciplina autónoma, lo es justamente en la medida en que consigue formalizar diferentes acontecimientos comunicativos elaborando categorías propias, tales como: código y mensaje, que incluyen, sin limitarse a ellos, a los fenómenos descritos por los lingüistas como lengua y habla.

De esta forma, la semiología tiene por objeto de estudio todos los sistemas de signos, cualquiera que fuese la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y la moda, entre otros. Los mismos constituyen, si no lenguajes propiamente dichos, al menos sistemas de significación.

La semiótica según Charles S. Peirce se divide en tres grandes ramas:

- Gramática pura (speculativa), determina qué es lo que debe ser cierto del representamen (un signo) usado por toda inteligencia científica para que pueda encarnar un significado.
- Lógica, que estudia lo que es causi-necesariamente verdadero de los representámenes (signos) de cualquier inteligencia científica para que puedan ser válidos para algún objeto, esto es, para que puedan ser ciertos.
- Retórica pura, que consiste en determinar las leyes mediante las cuales, en cualquier inteligencia científica, un signo da nacimiento a otro signo, y en especial, un pensamiento da nacimiento a otro pensamiento.

Otros estudiosos la dividen de la siguiente forma:

1. Sintaxis, estudia los signos en su aspecto formal, sin tener en cuenta el contenido.
2. Semántica, estudia los signos como portadores de contenidos.
3. Pragmática, estudia la relación entre el signo (significante - forma, significado - contenido) y el usuario del signo (receptor).

8. CÓDIGOS SEMIÓTICOS

a) Estéticos

Empleados en las artes y la literatura.

b) Lógicos

Empleados en la paralingüística

- Relevos del lenguaje

Utilización de alfabetos que se derivan de la lengua.

Ejemplo: Morse, Braille, señales de banderas.

- Prosódicos

Utiliza las variaciones de elevación de cantidad y de intensidad del habla articulada.

- Kinésico

Relacionado con el habla porque la complementa, formados por la mímica, la semiótica de los ojos, de la postura y los gestos.

- Proxémico

Semiótica de las distancias entre las personas, su afectividad. Usa el espacio entre el emisor y el receptor, el lugar que ocupamos en un cortejo, en una mesa, lo cual dice algo sobre jerarquías establecidas.

- Prácticos

Señales de todo tipo para dirigir la circulación o movimiento de conjuntos.

Ejemplo: Códigos de circulación peatonal, ferroviaria y fluvial, campanas, sirenas, toque de alarmas.

- Científicos

Forman parte la taxonomías (códigos de la ciencia y su clasificación)

Ejemplo: Biología, botánica, zoología, etc.

- Artes adivinatorias

Por las cartas, palomancia (palomas), oniromancia (sueño), astrología (astros), quiromancia (manos), etc.

c) Sociales generales

- Signos de identidad

Ejemplo: insignias, banderas, tótem, condecoraciones, tatuajes, maquillajes, peinados.

- Cortesía

Ejemplo: apretón de manos, saludos, protocolos.

- Ceremonias sociales

Ejemplo: Etiquetas (formas de actuar en una mesa), títulos, modas, cargos.

Por otro lado la clasificación jerárquica de los signos según otro estudioso de la semiótica, Schaff, se sintetiza en la forma siguiente:

- Signos naturales

- Signos artificiales

= signos propiamente dichos con expresión derivativa

** signos sustitutivos (símbolos y signos sustitutivos sensu stricto)

** señales

= signos verbales

En Barthes, la semiología se agrupa en cuatro grandes secciones que tienen su origen en la lingüística:

- Lengua y habla
- Significado y significante
- Sintagma y sistema
- Denotación y connotación

9. CÓDIGOS VISUALES

a) Códigos perceptivos

La percepción: es el primer momento del procesamiento de la información, tiene la característica de que es reflejo (tiene su base en la teoría leninista del reflejo). El reflejo es concreto y sensible, concreto porque la percepción se realiza en presencia del objeto como tal, opera con la realidad; es sensible porque debe existir una respuesta del reflejo.

Dicha percepción tiene un carácter activo y esta dado por el movimiento de las terminales de los receptores. Tiene además un carácter histórico en el aprendizaje en su relación social con otros individuos o sea del tipo histórico - social a través de los patrones sensoriales.

Es por ello que la percepción tiene un carácter objetual al percibir el objeto en su denominación genérica manifiesto en:

- La integralidad de la percepción (la percepción es de objetos y sus relaciones entre ellos, basado en la percepción de las formas.)
- La racionalidad de la percepción (consiste en categorizar el objeto y denominarlo con la palabra, o sea el objeto como categoría y el lenguaje como palabra de lo que el individuo conoce).
- La constancia de la percepción (es la invariabilidad del mundo percibido: el tamaño, el color, la forma, viendo además el ángulo y la distancia del objeto percibido).

Estos códigos establecen las condiciones de una percepción suficiente.

10. PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN DE LA FORMA

La forma son los rasgos característicos y los detalles ubicados en el objeto. Es el índice más sólido del objeto e invariable al ocupar el lugar fundamental.

Un objeto conocido lo percibimos por el ángulo, iluminación, la figura (sale hacia afuera, es la parte relativamente estable de nuestro mundo percibido), el fondo (tiene carácter de entorno no terminado, se dirige hacia atrás y se prolonga detrás de la figura); que conforma junto a otros elementos intrínsecos LA FORMA de ese objeto percibido ya que los umbrales diferenciales de la intensidad son más altos para la figura que en el fondo.

1. La profundidad (lejanía)

- La evaluación visual de la lejanía es posible ya que se toman en cuenta un gran número de índices de distancia hacia el objeto.
- En los índices monoculares de la profundidad se incluyen todos los índices de distancia.
- La profundidad se manifiesta por:

= El paralelaje monocular del movimiento

En los movimientos laterales del observador, la magnitud angular de los desplazamientos contrarios a la dirección de los objetos en su campo visual es inversamente proporcional a su lejanía, los objetos más lejanos comienzan a moverse en la dirección del movimiento del observador.

= Interposición de objetos:

Cuando un objeto cubre a otro de modo tal que solo quede visible solamente alguna de sus partes, el primer objeto se ve más cercano que el segundo. En este caso no podemos determinar su magnitud.

Si la superficie cubre otro objeto que tiene la superficie más amplia y límites no muy precisos, hacia adelante se ve el objeto que tiene la superficie más amplia.

= Gradiente tamaño y superficie:

- Es la convergencia de líneas paralelas que se van hacia lo lejos.
- Es la disminución perspectiva del tamaño de los objetos.
- También la percepción de la profundidad, es la superficie de la tierra, la distancia de los objetos se determina por el lugar en el cual ellos entran en contacto con la superficie inclinada.

Ejemplo: Algunos puntos colocados en orden, con disminución de su tamaño y de la distancia, entre ellos se crean lo que se llama el gradiente de tamaño y superficie, portador del organismo de información acerca de la extensión de una superficie considerada en profundidad.

= Posición del objeto en el campo visual:

En condiciones naturales la percepción de los objetos lejanos se ubica más alta que la de los cercanos.

= Diferencia de matices:

La intensidad con relación al fondo, la diferencia de grado en la percepción del contorno y detalles del objeto, la perspectiva aérea que disminuye en intensidad y el contraste de los objetos lejanos y tiene un matiz brumoso azulado, y las sombras ocultan las partes inferiores de los objetos.

= Percepción del tamaño su constancia e invariabilidad.

2. La semejanza:

En una figura se unen los elementos que tienen características similares en la forma, magnitud, textura, etc.

3. La proximidad:

Se unen aquellos objetos que estén ubicados más cerca uno de otros.

4. La inclusión sin residuos:

Todos los elementos cercanos y lejanos se unen en una figura estructurada.

5. La buena línea:

Es la percepción de dos o más contornos que se interceptan.

6. El cierre:

Cuando vemos una figura con un contorno cerrado y al lado otra con un contorno abierto; percibimos fundamentalmente la de los contornos cerrados.

7. La actitud del observador:

En la figura aparecen aquellos elementos sobre los cuales se dirige la actividad del sujeto.

8. La experiencia anterior:

b) Códigos de reconocimiento

- Percepción en semas (bloques de significados), por los cuales reconocemos los objetos que percibimos o recordamos.
- Psicología de inteligencia de la memoria, el aprendizaje, o por la antropología cultural (véase los modos taxonómicos en las sociedades primitivas).

Ejemplo: Las rayas de una cebra.

- Existe un código icónico que establece la equivalencia entre un cierto signo gráfico y un elemento pertinente del código de reconocimiento.
- El signo icónico puede pues poseer entre las propiedades del objeto, las propiedades ópticas (visibles), ontológicas (supuestas) y convencionales (adaptadas a un modelo de los que se sabe que existen, pero que tienen capacidad de denotar eficazmente).

Ejemplo: Los rayos del sol como varillas.

- Un esquema gráfico reproduce las propiedades relacionales de un esquema mental.
- La convención regula todas nuestras operaciones figurativas.
 - Un signo puede denotar globalmente algo percibido, reducido a una convención gráfica simplificada.
- Entre las condiciones de la percepción, elegimos los rasgos pertinentes, este fenómeno de reducción se verifica casi en la totalidad de los signos icónicos pero de modo particularmente manifiesto en los estereotipos, los emblemas, las abstracciones heráldicas.
- En otros casos la representación icónica instauro verdaderos calambres de la percepción y nos vemos llevados a ver las cosas como si los signos icónicos estereotipados nos los han presentado desde hace mucho tiempo.
- El signo icónico constituye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de las relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto. Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto.

- En el nivel de la representación gráfica, disponemos de una infinidad de medios para representar un objeto determinado.
- Los signos icónicos muestran las variantes facultativas y rasgos suprasedgmentales a veces estos prevalecen de un modo excesivo. Pero reconocerlo no equivale a afirmar que los signos icónicos escapan a la codificación.

c) Códigos de transmisión

Es la sensación útil para una percepción determinada de las imágenes logrando retransmitir dicha sensación.

d) Códigos tonales

Implican fuerza, tensión, así como un sistema de connotaciones acompañado de un mensaje añadido y complementario.

e) Códigos icónicos

Los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, pero después de haberlos seleccionado según códigos de reconocimiento y haberlos registrado según convenciones gráficas por las cuales un signo denota una condición dada de la percepción, globalmente denota un precepto arbitrariamente reducido a una representación simplificada.

Se articulan en figuras, signos y semas.

1. Las figuras:

- Expresan las condiciones para su percepción, relacionan la figura y el fondo, acompañados de contrastes de luz y relaciones geométricas. Emergen mensajes individuales descifrables a partir del contexto.
- Son elementos que solo tienen un valor diferencial (posicional y oposicional).
- Son articulables en signos.

2. Los signos:

- Denotan semas de reconocimiento (nariz, ojo) o con modelos abstractos (símbolos). Solo se le reconoce dentro del contexto del sema.
- Denota y connotan un significado.

3. Los semas:

- Conocido también como imágenes o signos icónicos. Las figuras del fondo son semas de reconocimiento.
- Un signo particular cuyo significado corresponde no a un signo sino a un enunciado de la lengua.
- Son todos los signos visuales.
- Es posible encontrar semas descompuestos en figuras, pero no en signos, es decir descompuestos en elementos de valor diferencial pero desprovisto por sí mismos de significado.

Los signos icónicos tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren. Son aquellos que reproducen la forma de las relaciones reales a las que se refieren, es semejante a algo en algunos aspectos, se genera una estructura percibida que sobre la base de experiencias adquiridas provoca pensar, la relación código - mensaje no atañe a la naturaleza del signo icónico sino a la mecánica misma de la percepción que en el límite puede considerarse como un hecho de comunicación dando significación a estímulos determinados. Los signos son articulables en sintagmas.

* Códigos sin articulación (Semas no descompuestos ulteriormente)

- Códigos con un solo sema
Ejemplo: bastón blanco del viejo

- Códigos con significado cero
Ejemplo: focos de dirección de un auto
El semáforo

Líneas de ómnibus señalados mediante números agregados a una cifra o mediante letras del alfabeto.

- * Códigos que sólo cuentan con la segunda articulación
(Semas no descompuestos en signos, pero sí en figuras que no representan fracciones de significado)

Ejemplo: = Líneas de ómnibus con dos cifras.

Ruta 63 - recorrido X a Y, el sema puede descomponerse en los semas 6 y 3 que no significan nada.

= Señales naturales con brazos.

- * Códigos que solo cuentan con la primera articulación (los semas pueden analizarse en signos, pero no ulteriormente en figuras)

Ejemplo: = La numeración de los cuartos de un hotel

El sema 20 significa primer cuarto del segundo piso y se descompone en:

2 - segundo piso

0 - primer cuarto.

= Señales camineras con semas que pueden descomponerse en signos comunes a otras señales.

Prohibido a los ciclistas:

Circulo blanco con borde rojo (prohibido) y la

Silueta de bicicleta (ciclistas).

- * Códigos con doble articulación (semas analizables en signos y en figuras)

- Las lenguas

Los fonemas se articulan en monemas y estos en sintagmas.

- Número de teléfono de seis cifras

- * Códigos con articulaciones móviles (pueden encontrarse signos y figuras, pero no siempre del mismo tipo, los signos pueden convertirse en figuras y viceversa, las figuras en semas, otros fenómenos adquieren el valor de figuras).

- La música tonal

Las notas de la escala son figuras que se articulan en signos con significado musical (sintáctico y no semántico) como los intervalos y los acordes, estos se articulan en sintagmas musicales.

Las barajas

Los grados militares

marcos y fondo = semas

estrellas = figuras

Los significados del código icónico se transforman en sus propios significantes.

El código icónico elige como rasgos pertinentes a nivel de las figuras entidades consideradas por un código analítico, el perceptivo. Y que sus signos sólo denotan cuando estén insertados en el contexto de un sema.

El sema icónico es un idiolecto cuando aparecen representaciones ambiguas e incompletas que se asemejan a nada y que no poseen ningún tipo de propiedad.

Es por ello que los semas icónicos en su contexto provoca que:

1º. La enumeración de sus figuras es tarea de una psicología de la percepción como comunicación.

2do. La posibilidad de reconocer signos icónicos aparece a nivel del sema - contexto - código.

Por tanto la posibilidad de catalogar las imágenes figurativas en tanto imágenes codificadas debe producirse a nivel de esas unidades que son los semas.

Luego la psicología debe explicar que:

1º. La percepción del objeto real es más rica que la que permite el sema icónico.

2do. Si el signo icónico reproduce de todas maneras ciertas condiciones fundamentales de la percepción.

3º. Si el código icónico se convierte o no en un código perceptivo.

f) Códigos iconográficos

Se edifica sobre la base del código icónico condicionando algunas condiciones de reconocimiento y connota semas más complejos y culturalizados.

g) Códigos del gusto y la sensibilidad

Establecen las connotaciones de los semas de los códigos precedentes.

Ejemplo: Bandera en el viento - patriotismo o guerra.

h) Códigos estilísticos

Son soluciones originales determinadas, codificadas por la retórica o realizadas una sola vez.

i) Códigos retóricos

Se introduce la visión espacio - temporal de la realidad de los mensajes en las siguientes funciones:

* Función referencial

Que toma en cuenta el objeto, puede aparecer o no el producto y no se manda a comprar el producto.

* Función implicativa

Involucra al sujeto receptor.

** Ambas funciones permiten la presentación del producto.

Son normas de la comunicación divididas en:

- Figuras retóricas visuales, que son asimilables a figuras verbales visualizadas (metáfora, metonimia, lítote, ampliación).

- Premisas retóricas visuales, son semas iconográficos.

Ejemplo: Hombre + mujer + niño = familia

- Argumentos retóricos visuales, son concatenaciones sintagmáticas.

Ejemplo: En el montaje la sucesión - oposición entre diferentes planos.

La denotación cinematográfica es común a la televisión y el video, y se le llama audiovisuales al conjunto de estas formas comunicativas complejas que pone en juego mensajes verbales, sonoros e icónicos.

Los mensajes sonoros verbales aún cuando se integren profundamente para determinar el valor denotativo o connotativo de los hechos icónicos no dejan de apoyarse en códigos propios e independientes.

Es por ello que:

- Los diversos objetos reales que componen un plano son semas icónicos.
- La imagen visual acepta todos los niveles de lectura.
- La imagen puede simplificarse sin perder un ápice de la información original.
- Los niveles de las variables visuales pueden valorarse en las dimensiones del plano, tamaño, valor, grano, color, orientación, forma, etc.

j) Códigos del inconsciente.

- Permite algunas identificaciones o proyecciones en la estimulación de reacciones dadas, expresando situaciones psicológicas.
- Son usados en relaciones de persuasión.

11. ¿QUÉ ES EL SENTIDO DE LA AUDICIÓN?

* DETERMINACIÓN DE LA SONORIDAD:

La sonoridad es determinada por el sistema auditivo cuando menos de tres maneras diferentes:

- cuando el sonido aumenta de intensidad, aumenta la amplitud de vibración de la membrana basilar y de los cilios, de manera que las células ciliadas excitan las terminaciones nerviosas con mayor intensidad.
- cuando la amplitud de la vibración aumenta, hace que aumente más y más el número de células ciliadas en los bordes de la porción vibrante de la membrana basilar que son estimuladas hasta que la vibración de la membrana basilar alcanza intensidad elevada y se cree que la estimulación de estas células en alguna forma advierte al sistema nervioso que entonces el sonido es muy intenso.

* DISCRIMINACIÓN DE LA DIRECCIÓN EN LA CUAL VIENE EL SONIDO:

Una persona determina la dirección de la cual proviene un sonido gracias por los menos a dos mecanismos diferentes:

- por la diferencia de tiempo en la entrada del sonido en uno y otro oído.
- por la diferencia entre las intensidades de los sonidos en ambos oídos.

El primer mecanismo funciona mejor para frecuencias inferiores a 3 000 ciclos por segundos; el mecanismo de intensidad es preferible para las frecuencias altas, pues la cabeza actúa como barrera contra los sonidos de esta gama. El mecanismo de retraso no depende de factores extrínsecos, sino sólo de un intervalo exacto entre dos señales acústicas. Si una persona está mirando hacia el lugar de donde viene el sonido, éste alcanzara los dos oídos exactamente al mismo instante; si el oído derecho se halla más cerca de la fuente del sonido que el izquierdo, las señales sonoras del oído derecho se percibirán antes que las procedentes del oído izquierdo.

12. ¿QUÉ ES EL SONIDO?

El sonido es un movimiento vibratorio que se propaga a través de medios elásticos materiales y que al llegar al oído produce la sensación fisiológica de oír.

Para que exista una sensación sonora tienen que existir:

- a) Una fuente sonora (ruidos, instrumentos musicales, etc.)
- b) Un medio de transmisión del sonido (gases, líquidos, sólidos)
- c) Un Perceptor (el oído)

El sonido se caracteriza fundamentalmente por la frecuencia (la cual determina un período) y por la intensidad. La frecuencia es el número de vibraciones, o ciclos por segundo que produce la fuente sonora. Se representa por la letra F (mayúscula) y se mide en Hertz (Hz).

La amplitud de la onda es el valor máximo de cada medio ciclo, ya sea positivo o negativo y se representa por la letra A.

El período o ciclo es la distancia existente entre dos crestas sucesivas o entre el comienzo y terminación de un ciclo. Se representa por la letra T. El período es el inverso de la frecuencia: $T = 1/F$.

La longitud de onda es la distancia que recorre la onda sonora para completar un ciclo, o bien la distancia existente entre dos partículas consecutivas que se encuentren en la misma posición.

La velocidad de propagación del sonido en el aire depende de la presión atmosférica y la temperatura, y la misma equivale a 343 metros por segundos a 20 grados centígrados.

La velocidad de propagación del sonido es mayor en los sólidos que en los líquidos y los gases.

Otro fenómeno de la propagación del sonido es la amortiguación de las ondas sonoras en el aire. Este fenómeno está condicionado por diferentes factores como son:

1. Disminución de la intensidad con la distancia (la intensidad disminuye con el inverso del cuadrado de la distancia, $I = 1/D$ (al cuadrado))
2. Amortiguación hidráulica, ocurre entre las moléculas del aire, por ejemplo en una banda de música que se acerca, se oyen primero los sonidos graves y después los agudos a medida que se acorta la distancia.
3. Influencia del gradiente de temperatura, este fenómeno ocurre durante el día cuando la masa de aire sobre la tierra tiende a subir hacia las capas altas, más frías de la atmósfera. Esto hace que las ondas sonoras se refracten hacia arriba dificultando la transmisión del sonido a largas distancias y facilitándola a grandes alturas. Durante la noche con la reflexión en las capas superiores del aire. Las ondas sonoras caen a tierra a una distancia lejana. Esto explica por que durante la noche es posible escuchar sonidos a grandes distancias.
4. Influencia de la vegetación y el suelo, la vegetación ejerce una amortiguación considerable sobre la onda sonora debido a la absorción de energía en dependencia de la superficie; es decir, follaje y tamaño de las hojas. El suelo también absorbe las ondas sonoras de acuerdo a sus características propias.

* PROPIEDADES DE LA AUDICIÓN

El espectro de frecuencias audibles por el oído humano se encuentra entre los 20 y los 20 000 Hertz. La propiedad de las personas de oír las altas frecuencias, disminuye con la edad, pudiendo bajar a 12 000 Hertz el máximo.

Los sonidos por debajo de los 20 000 Hz se consideran infrasonidos y por arriba de esa frecuencia se consideran ultrasonidos.

* RANGO DINÁMICO AUDIBLE

Es la distancia existente entre el umbral del dolor o límite superior audible y el límite inferior, o umbral de la sensación sonora.

* PRINCIPIO DE GRABACIÓN

El cabezal de grabación está constituido por dos electroimanes y la cinta esta formada por una base de acetato y la capa magnética de óxido de hierro. Al llegar una señal eléctrica o electroacústica a la cabeza ocurre un desbordamiento del campo electromagnético, por lo que dicha señal queda grabada en la capa magnética de la cinta.

* PROCESO DE GRABACIÓN

Al recibir la bobina del cabezal de grabación las variaciones eléctricas de la señal de audio (señal electroacústica) se produce un campo magnético en el entrehierro (Gap), el que varía en intensidad y polaridad de acuerdo con los cambios que sufre dicha señal. Este flujo magnético circula por el núcleo y en el entrehierro ocurre una discontinuidad o desbordamiento del flujo magnético. Este flujo magnético circula por el óxido de hierro de la cinta al cruzar el entrehierro. La cinta que se mueve por el entrehierro o Gap, sufre un reordenamiento en las partículas magnéticas que la componen, imprimiéndose de esta forma la información.

* PROCESO DE REPRODUCCIÓN DEL SONIDO

La información almacenada en la cinta magnética, al pasar por el cabezal perturba el campo magnético en el entrehierro (Gap), las variaciones de campo se trasladan así a través del núcleo de la bobina, donde se transforma en las variaciones de señal eléctrica que acto seguido son amplificadas.

* PROCESO DE BORRADO

El proceso de borrado consiste en llevar la capa magnética de la cinta al punto de saturación, ya sea con un campo alterno o directo, de forma tal que se destruya cualquier información, para disminuir en el tiempo la intensidad del campo magnético hasta cero, con lo que el campo magnético remanente resultante será igual a cero.

* DIFERENTES FORMATOS DE CINTAS Y PELÍCULAS. DISTRIBUCIÓN DE LAS PISTAS DE GRABACIÓN.

Las medidas de los anchos de las cintas magnetofónicas pueden ser:

- 1/4 de pulgada. Cinta magnetofónica de rollo abierto
- 1/8 de pulgada. Cinta de cassette.
- 1/2, 1 y 2 pulgada. Cintas para grabación en estudios musicales
- 16, 17,5 y 35 mm. Cintas para cine.

Diferentes formas de grabación en cintas y películas:

- Película de 16 mm (al lado) (América)
- Película de 16 mm (al centro) (Europa)
- 35 mm hasta 4 pistas
- Mono cinta de 1/4 pulgadas Full Track.
- Mono cinta de 1/4 pulgadas Half Track.
- Stereo cinta 1/4 pulgadas 2 pistas a la vez
- Stereo cinta 1/4 pulgadas 4 pistas (dos por un lado y dos por el otro).
- Cassette dos pistas mono (1/8=3,5 mm)
- Cassette 4 pistas stereo (1/4=6,25 mm)

* ELEMENTOS DE LA BANDA SONORA

- Balance acústico

Relación de niveles que existe entre la voz, los ruidos y la música. Utilizando el balance acústico se puede distinguir un sonido de otro en un ambiente general.

- Contrapunto:

Contraposición existente entre lo que ocurre en pantalla y la música. Esta en dependencia de lo que quiere expresar el director.

- Leiv motiv

Puede ser un tema musical conductor que identifica una determinada situación dramática o la aparición repetida de un personaje o grupo de personajes. Se utiliza también para caracterizar un personaje.

- Música incidental

Es la que acompaña libremente una escena dramática. Pasa inadvertida para el espectador. Su objetivo es no distraer la atención.

- Música real

Música que dentro del filme escuchan los personajes como pudiera ser una transmisión de radio, televisión, concierto, etc.

- Música que integra el montaje

Es la que ayuda para que no se sienta un bache en la edición.

* FUNCIONES DE LA MÚSICA EN LA BANDA SONORA

1. La música como representación del medio o espacio representado. No solo informa sobre la fuente sonora sino también sobre la dirección de sus movimientos.
2. La música como reflejo de la fantasía de los personajes.
3. La música como revelación del contenido de los sueños, en este caso la música abre o cierra el acceso a los sueños.
4. La música es como un medio de revelación, de alucinación
5. La música como medio de expresión de sentimientos del personaje. Puede comentar los sentimientos del personaje; puede servir como comentario emocional de una situación. Una las sensaciones de personas por separado, las entrelazan y las complementan. Puede ser un comentario emocional para las escenas, episodios y fragmentos de una secuencia.
6. La música base de las sensaciones.
7. La música como medio de anticipación de la acción.
8. La música como factor unificador. La música puede entrelazar entre si varios fragmentos de un filme por medio de su expresividad, estilo, carácter nacional y la utilización del Leiv motiv.

* FUNCIONES DE LOS EFECTOS SONOROS:

Los efectos sonoros caracterizan la acción y el ambiente del tiempo histórico.

Los efectos que se utilizan son los siguientes:

1. Sincrónicos: tienen relación con el objeto de la acción (golpes de una puerta, pasos)
2. Asincrónicos: actúan en calidad de segundo plano de la acción (ambiente de la calle, ambiente estación de trenes, ambiente de voces, etc.).
3. Sonido irreal: Caracteriza lo imaginado por el protagonista (sueños, alucinaciones, delirios, etc.).
4. La palabra es un medio de expresión no solamente de ideas, juicios, y emociones, sino que también de estados de ánimos y sentimiento de los personajes. Actúa sobre los sentimientos humanos provocando alegría, miedo, ternura, amor, lastima, ironía y cólera.
5. El silencio: en la banda sonora es la ausencia de material sonoro. No es una destrucción o violación de la banda sonora, sino un elemento de expresividad visual o sonora. Siempre es un efecto que tiene una extraordinaria fuerza de tensión dramática. Casi siempre representa la muerte. Juega además el papel de puente entre diferentes fenómenos acústicos diferenciando unos de otros, además, divide el diálogo creando las pausas entre las frases.

13. ¿QUÉ SON LOS MICRÓFONOS?

Antes de usar un micrófono deben conocerse sus principales características:

1. Propiedades físicas

El tamaño suele carecer de importancia en los micrófonos que se cuelgan, pero puede tenerla cuando el micrófono aparece en la imagen o es un micrófono de mano.

2. Calidad de audio (fidelidad)

3. Sensibilidad y direccionalidad

La sensibilidad está dada por la amplitud de la señal de audio que produce, para un volumen de sonido determinado (presión sonora). Si esta es excesiva puede producirse distorsiones en forma de silbidos y zumbidos en la señal sonora.

La direccionalidad se refiere simplemente a su diagrama de sensibilidad (diagrama polar). Algunos tienen una directividad regulable.

4. Facilidades operativas y de instalación

La impedancia de un micrófono debe adaptarse a la línea y amplificador al que se conecta. Aunque una unidad con baja impedancia puede resultar bien con una entrada de alta impedancia, la inversa no es verdad. Los micrófonos de baja impedancia (50 a 600 ohmios) son más versátiles porque se pueden usar con longitudes grandes de cable sin perder agudos; a diferencia de los de alta impedancia (2000 a 10 000 ohmios). Ambos son susceptibles de captar ruidos eléctricos interferentes y zumbidos.

5. Elección del micrófono.

* CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS MICRÓFONOS

1. Sensibilidad: relación entre la presión suministrada por el micrófono y la presión acústica que ha generado.

En muchos casos prácticos la alta sensibilidad es un factor que puede llevar a resultados indeseables; para tomar sonido en ambientes altamente ruidosos, una de las posibles soluciones a adoptar es la utilización de un micrófono poco sensible, duro, situado a la menor distancia permitida por las circunstancias de las tomas, de la fuente sonora. De esta forma se aprovecha la poca sensibilidad del micrófono para reducir la parte de la señal de salida que correspondería a los sonidos que podrían incluso enmascarar al sonido de la fuente que interesa.

2. Respuesta de frecuencia: Es la capacidad del micrófono para reproducir en voltaje todos los sonidos del espectro posible audible, en su proporción real.

En la actualidad los micrófonos típicos cubren todo el rango de frecuencia audibles (20 a 20 000 Hz). Normalmente los micrófonos nos presentan una caída de respuesta en las frecuencias bajas y altas y son más caros aquellos en los que ambas caídas están más alejadas entre sí. Al plantearse la elección de micrófonos para un trabajo determinado, debe seleccionarse aquel que tenga una respuesta suficiente para el sonido que se va a tratar. No es lógico, para registrar palabras, elegir un micrófono condensador con respuesta plana por encima de los 18 000 Hz porque se estaría utilizando en una gama de frecuencias mucho más reducida y su precio sería muy superior al de un micrófono válido para este trabajo.

3. Diagrama direccional

Indica la variación de la respuesta en función de la dirección de procedencia de los sonidos.

4. Impedancia de micrófono.

Varía según el tipo de micrófono y caracteriza el tipo de acoplamiento que puede realizarse a la entrada del amplificador y la longitud de la línea a la cual puede conectarse.

Los micrófonos pueden ser de:

1. - alta impedancia 20 000 a 50 000 Ohmios.
2. - baja impedancia 50 a 250 Ohmios.

Es importante conocer la impedancia del micrófono para conectarla al sistema, puesto que los preamplificadores a los que se conectan las salidas de los micrófonos tienen impedancia de entrada y de no existir acoplamiento de impedancias (no matcheado) las características de la señal pueden deformarse y en general se producen pérdidas por transmisiones. La impedancia de los preamplificadores debe ser al menos tres veces mayor que la del micrófono para que haya acoplamiento entre ambos dispositivos.

En la actualidad para aplicaciones profesionales se emplean fundamentalmente micrófonos de baja impedancia y las entradas de consolas, mezcladoras y grabadoras están estandarizadas para estos valores.

5. Distorsión y ruido de fondo.

Cuando los micrófonos se someten a niveles de presión sonora muy altos introducen distorsiones o deformaciones de la onda original. En la actualidad se ha logrado diseñar micrófonos con muy bajos valores de distorsión (0,5% a 128 db).

6. Rango dinámico.

Está determinado por el nivel máximo sin distorsión que puede asumir la señal por un lado y por el otro por el nivel de ruido permisible.

* TIPOS DE MICRÓFONOS:

a) Omnidireccionales

Su diagrama polar es una circunferencia, lo que significa que estos micrófonos responden teóricamente por igual a los sonidos cualquiera que sea su dirección de llegada. Son micrófonos de presión, que miden la presión del aire en la onda de sonido y la convierten en señal eléctrica, con lo que no tiene ningún significado el ángulo de incidencia del sonido.

Son micrófonos omnidireccionales los de carbón, los de cristal y la mayor parte de los de bobina móvil, También lo son muchos de condensador.

b) Bidireccionales

Para estos el diafragma está dispuesto de forma que la onda de sonido pueda llegar a sus dos caras, con lo que miden el gradiente (la diferencia) de presión entre dos puntos situados muy próximos entre sí en la onda.

El diagrama polar de estos micrófonos tiene una forma de ocho, y su interpretación es la siguiente: si se supone que una fuente de sonido puede moverse alrededor del micrófono este suministra la máxima salida cuando la fuente está en su eje. A medida que la fuente se va separando del eje del micrófono su señal de salida se reduce gradualmente y cae a la mitad, a 60 grados del eje. A 90 grados no se tiene ninguna salida (debido a sonido directo, ya que pueden existir sonidos reflejados con un ángulo de incidencia distinto) porque se compara la presión de dos puntos del mismo frente de onda que, por tanto, tienen exactamente la misma

presión y a medida que sigue creciendo el ángulo la señal vuelve a crecer, pero con signo contrario hasta dar un máximo a 180 grados. A 270 grados vuelve a no generarse señal eléctrica.

Se considera como ángulo útil el del orden de 100 grados que tiene como bisectriz el eje del micrófono.

Los micrófonos de cinta son típicamente bidireccionales. Su empleo adecuado es en interiores, ya que su uso en exteriores está afectado por la incidencia del viento. Su respuesta de frecuencia es peor que la de los actuales micrófonos de bobina móvil o de condensador. Además su utilización ha disminuido también por la tendencia de muchos técnicos de sonido a emplear un micrófono para cada fuente (lo que permite hacer mezclas en la proporción que se desee).

c) Unidireccionales

Este tipo de micrófono se conoce generalmente por la denominación de cardioide por tener una respuesta direccional, o diagrama polar, en forma de corazón. Su ángulo útil de captación de sonido, únicamente por delante del micrófono es del orden de 150 a 160 grados y fuera de este la señal de salida suministrada decrece rápidamente. Los sonidos que llegan al micrófono por detrás no dan ninguna señal y en caso de darla su respuesta es pésima y de muy poco nivel.

Los cardioides que basan su funcionamiento en la bobina móvil pueden montarse en cañas o jirafas para seguimiento de actores. Si lo que se va a grabar es música, se obtienen mejores resultados con micrófonos de condensador.

* TIPOS ESPECIALES DE MICRÓFONOS

Existen determinados tipos de micrófonos que por su funcionamiento o forma de explotación por variaciones, modificaciones o aplicaciones de los tipos tradicionales, resultan difícil de clasificar:

- Micrófonos de mano

Dado que su caso se limita a la toma de voz (entrevista o cantantes) es necesario que estos micrófonos sean omnidireccionales en las bajas frecuencias.

Los micrófonos que se ajustan a estas condiciones son los de bobina móvil porque admiten sonidos de un gran margen de niveles, distorsionan relativamente poco y pueden construirse de forma que se vean poco afectados por el ruido provocado por el roce de la mano. Tienen poca sensibilidad, lo que compensa situándolos muy próximos a la boca aunque esta distancia no debe, necesariamente ajustarse con precisión. Los mejores resultados, para palabras se obtiene orientando el mismo de forma que su eje forme un ángulo de unos 30 grados con respecto a la boca ya que la dirección del eje aumenta la respuesta en las altas frecuencias y esto se podría traducir, por ejemplo, en que las "S" salieran silbadas. Sin embargo para cantantes pueden dar mejores resultado una orientación exacta a la boca dado que, al verse incrementadas las frecuencias altas, ciertos tipos de voz o de canción resultarían favorablemente mejoradas.

- Micrófonos Lavalier o de solapa (o de corbata).

En muchas ocasiones es una necesidad ineludible que el micrófono esté en el cuerpo con el fin de que el personaje tenga las manos libres para accionar, hacer una demostración o

simplemente por cierto tipo de estética en la imagen. Estas ocasiones son las adecuadas para el empleo del micrófono de corbata, también conocido como Lavalier. Se denominan así por la analogía con unas joyas que llevaba la dama de La Valiere (amante de Luís XIV).

A pesar de los de condensador se aplican cada vez más y este caso no es una excepción. Los micrófonos de corbata suelen ser de bobina móvil y omnidireccionales, aunque esto queda modificado por su posición en el pecho, debajo de la cara, que los deja en gran medida fuera del campo de acción de las frecuencias más altas que se transmitan, desde la boca, más direccionalmente. Para corregir la atenuación de las altas frecuencias, que dan presencia o inteligibilidad la respuesta de frecuencia de estos micrófonos presenta un pico entre los 3 000 y 7 000 Hz aproximadamente.

Pueden presentarse con un cordón ajustable o no, para ser colgados del cuello o con un clip para ajustarlos a la ropa. Los roces con la ropa producen ruidos que pueden atenuar algunas bajas frecuencias. Se corrigen estos defectos con una reducción de la respuesta a las mismas y una adecuada sujeción. Deben evitarse giros exagerados de la cabeza porque podrían dejar al micrófono fuera del campo de acción de la voz. Un detalle a considerar es el de que algunos tejidos, como lanillas, producen menores ruidos, por roce, que telas más duras o fibras que adquieren fácilmente electricidad estática.

- Micrófonos de comentaristas

Cuando un locutor debe comentar en directo para radio, cine o televisión un acontecimiento que se desarrolla en un ambiente muy ruidoso como por ejemplo, un combate de boxeo, a menos que existan cabinas para hacer los comentarios, se encuentra sumergido en un ruido ambiente capaz de enmascarar su voz. Una solución podría ser emplear un micrófono para el locutor, otro u otros para el sonido ambiental y hacer mezclas de las distintas señales, con el equipo adecuado. Debido a las dificultades técnicas y operacionales de esta solución, se ha adoptado, como válida, la utilización del micrófono de comentarista.

Es un micrófono de cinta que se sitúa muy próximo a la boca, fijándose la distancia con una barra metálica o de plástico, fija al micrófono, que se apoya sobre el labio superior del comentarista. De esta forma las ondas de sonido esféricas (procedentes de una fuente próxima, la boca) ven muy reforzadas sus bajas frecuencias mientras que las ondas planas (fuentes de sonido distantes) se atenúan en frecuencias bajas o medias. Con ello resulta una relación señal/ruido adecuada para este tipo de tomas de sonido.

- Micrófonos altamente direccionales

Se emplean en aquellas ocasiones en las que se precisa recoger selectivamente el sonido de una fuente determinada a la que no se puede aproximar el micrófono por una serie de razones, como exigencia de que el micrófono del campo de la cámara para que no se vea en imagen, que la acción se desarrolla en un escenario muy grande y un personaje quede alejado, sin posibilidad de instalarse un micrófono fijo, o simplemente por imposibilidad física.

a) Reflector parabólico

El procedimiento más sencillo consiste en asociar al micrófono una parábola reflectora de sonido. Una superficie parabólica tiene la propiedad de reflejar las ondas que recibe según trayectorias paralelas a su eje, concentrándolas en su foco geométrico donde llega exactamente con la misma fase. Según esto, si se sitúa un micrófono en el foco de una parábola y dirigido hacia ella, el conjunto resulta de una gran direccionalidad, lo que se traduce

en que con una parábola de un metro de diámetro, para fuentes alejadas situadas en el eje, se puede obtener ganancias de hasta 20 db.

Los mejores resultados se obtienen cuando el foco y el micrófono quedan más próximos a la parábola por lo que en la práctica, lo mejor es situar el micrófono en un mecanismo que permita su desplazamiento para que por tanteo se logre la posición más adecuada.

Este sistema que emplea micrófono omnidireccional o cardiode, da muy buenos resultados en altas frecuencias, pero pierde sus propiedades direccionales en las frecuencias bajas. Puede emplearse tanto en interiores como en exteriores con muy buenos resultados pero resulta engorroso y los microfonistas adoptan otras soluciones.

b) Micrófonos de línea. Micrófonos de cañón.

Se denominan así por tener un ángulo de captación muy estrecho (40 a 60 grados) y basan su principio en la cancelación de fase para discriminar sonidos indeseados. En la actualidad resulta un instrumento muy útil en cine, televisión, y video para las grabaciones en exteriores, por lograrse con ellos mayores distancias fuente - receptor y mejor atenuación de ruidos no deseados.

En los primeros diseños de micrófonos de línea se empleaba un conjunto de tubos (de 20 a 50) de diferentes longitudes (5 a 50 cm) agrupados uno junto al otro y terminados frente a la membrana de un micrófono dinámico o de condensador.

Este sistema es conocido como micrófono de línea tubular o antena tubular. Este último ha sido superado por el micrófono de cañón. Consiste en un tubo único acoplado a un micrófono de bobina móvil o de condensador. Como en todos los casos en que se pretende mucha direccionalidad el sistema funciona bien en frecuencias superiores a los 1000 Hz, pero es menos direccional a frecuencias bajas aunque también atenúa las procedentes de fuentes separadas del eje del micrófono.

Se emplea para toma de sonido directo, en rodajes está muy extendido a pesar de sus dificultades de utilización. Debe dirigirse con exactitud hacia la fuente, porque su pequeño ángulo de acción (no mayor de 50 grados) hace perder la misma con facilidad.

Puede emplearse también en estudio, de rodaje o de televisión, suspendidos de jirafas pero sin que tengan que sufrir giros rápidos que causarían el mismo efecto que el viento en exteriores. En estos supuestos (movimientos rápidos o exteriores) es imprescindible el empleo de pantallas antiviento.

Estos micrófonos son útiles para seleccionar una sola voz dentro de un grupo grande.

- Micrófonos inalámbricos.

Algunas situaciones escénicas obligan al empleo de micrófonos que no llevan cable (para absoluta movilidad del actor o cantante, o para disimular el micrófono). En estas ocasiones se recurre a los micrófonos inalámbricos, que consisten en un micrófono omnidireccional, para que pueda estar situado en algún punto del cuerpo relativamente separado de la trayectoria normal de la voz y pueda así mismo captar la de un interlocutor, asociado a un pequeño emisor de frecuencia modulada. El micrófono puede ser de cualquier tipo aunque por razones lógicas, el más usual es el de bobina móvil. La antena del emisor es un cable flexible que se disimula en la ropa del portador del micrófono. Este transmisor utiliza la frecuencia modulada (FM) para lograr así una buena relación señal/ruido, mejor respuesta de frecuencia de transmisión es muy

alta (VHF o UHF) para así poder trabajar con antenas de pocos centímetros. El equipo se completa con un Perceptor que se sitúa a la entrada del siguiente elemento de la cadena electroacústica (una mesa de mezclas o un aparato grabador).

Con este sistema se pueden lograr distancias de trabajo transmisor - perceptor relativamente grandes (hasta 200 w). No se recomienda su uso en zonas donde el Perceptor puede captar señales muy potentes de transmisiones radiotelevisadas o ruidos eléctricos de cualquier tipo.

Para el caso en que dos actores portadores de radiomicrofonos se acerquen se debe cerrar uno de los micrófonos y trabajar con el colocado en mejores condiciones para captar el diálogo. Así se evitan las cancelaciones de fase que se producen por la proximidad de estos.

- Micrófonos de contacto o de zona de presión (PZM)

Sirven para recoger el sonido que se trasmite a través de sólidos. Su principio de funcionamiento es el electromagnético. El diafragma se apoya directamente sobre el cuerpo por el que viaja el sonido, con lo que las vibraciones pasan directamente al micrófono.

Los PZM consisten en una placa de dimensiones variables, en cuyo centro se colocan un electrot con una abertura de 0,8 mm entre la placa y la cubierta del transductor. La placa resulta el elemento sensible a la presión sonora. La frecuencia de trabajo más baja de un PZM standard es aproximadamente 350 Hz.

Su patrón de captación es una semiesfera con el ecuador en el plano de la placa, si requiere cierta direccionalidad puede lograrse ésta, bloqueando con material absorbente la parte superior de la abertura.

- Micrófonos subacuáticos

Para recoger sonido subacuático es suficiente un micrófono de bobina móvil o de condensador alojado en una envoltura de goma. La respuesta acusará las pérdidas debidas a los pasos agua - goma - aire - micrófono.

Una aplicación particular es el hidrófono, que con el mismo principio de funcionamiento que los micrófonos convierte las ondas de sonido que se transmiten por el agua en señales eléctricas. Normalmente trabajan en un margen muy estrecho de frecuencias, para localizar ecos, utilizándose en equipos de sonar o en determinada armas submarinas. Más especializado es el micrófono que trabaja en frecuencias muy altas con fines de investigaciones, para captar el sonido de algunas especies marinas.

* PARTICULARIDADES DE LA GRABACIÓN DEL SONIDO EN EXTERIORES. SONIDO DIRECTO.

El sonido que se toma al mismo tiempo que la imagen se llama sonido directo o sonido de referencia, según la aplicación que se pretenda.

Sonido directo es el que, tomado durante el rodaje, en sincronía con la imagen, va a estar presente en la banda final de sonido. Actualmente, tanto en el cine convencional como en el que se hace especialmente para televisión, está generalizado este tipo de sonido porque ofrece resultados particularmente atractivos en cuanto a realismo acústico e interpretación de los actores. El texto mejor interpretado corresponde al recitado en la acción ya que, durante la misma, el personaje está en situación y dice sus frases apoyándose en sus movimientos y las reacciones de, o hacia, los otros actores: las voces corresponden a los esfuerzos físicos o estados de ánimo que sufren, o simulan los actores.

El sonido que se obtiene en las distintas tomas es únicamente uno de los varios componentes que en la banda sonora final, acompañan la escena.

Desgraciadamente, en los escenarios de rodaje hay muchas fuentes de ruidos indeseados, que, en mayor o menor escala interfieren en la grabación:

- Entre el equipo técnico y el artístico se reúnen varias decenas de personas, que aunque reciban la orden de guardar silencio, producen ruidos de pisadas, sobre todo si el suelo está forrado de madera, etc.
- Las cámaras automáticas están insonorizadas, o se cierran en un blindaje acústico (blimp) pero pueden aparecer ruidos al operarlas o al efectuar movimientos de cámara, travellings, etc.
- Durante el rodaje la iluminación en algunas ocasiones debe variar porque lo requiere la acción (los personajes encienden o apagan la luz) o para lograr algún efecto, El accionamiento de interruptores y la conexión o desconexión de aparatos producen ruidos.
- La presencia, en las proximidades de los micrófonos o del equipo de grabación de transformadores u otros aparatos eléctricos pueden producir zumbidos.
- La necesidad de hacer efectos de lluvia o viento da lugar a que aparezcan los ruidos propios de los dispositivos con que se provocan.
- Los decorados, hechos con materiales más ligeros que los simulados, son ruidosos; los actores, al moverse por ellos, hacen más ruido que el que harían en un escenario natural.
- La proximidad de cables de iluminación por los que circula una alta intensidad de corriente puede inducir, en los circuitos de sonido, la frecuencia propia de la red.

En exteriores las circunstancias son distintas. Aparecen nuevas causas de ruidos pero algunas de las que se han venido citando pierden valor. Así, en rodajes al aire libre, las personas que intervienen en los mismos no producen perturbaciones, ni la cámara, ni los travellings, etc., porque la energía sonora se atenúa rápidamente al no existir obstáculos próximos, como en los locales cerrados, que hagan aparecer sonidos reflejados. Entre las causas de ruido propias de exteriores pueden citarse:

- La gente que se acerca para ver a los actores, y en general el rodaje, aunque el personal del equipo de producción intente mantenerla a distancia.
- Ruido de circulación en ciudad, o en una carretera próxima. En algunos casos es posible cortar la circulación antes de realizar las tomas.
- Tráfico de aviones.
- Los arcos empleados en iluminación.
- Grupos electrógenos, si no son silenciosos o no se han situado suficientemente lejos.

El mejor procedimiento para captar sonido en los rodajes es el derivado del empleo de micrófonos unidireccionales, que permiten la máxima limpieza en el texto y eliminan en una medida importante los problemas de la acústica. Así, con un micrófono de cañón a distancia relativamente corta, prácticamente sólo se recoge la voz del personaje a quien está dirigido, en un término muy próximo, con la consiguiente nitidez y eliminación de ruidos y otros efectos. Deben dirigirse muy bien ya que en caso contrario su alto poder direccional sería un inconveniente.

El sistema de trabajo seguido por el equipo técnico es el siguiente:

1. Para un plano determinado, una vez elegido el tiro de cámara y ajustada la iluminación a este supuesto punto de vista del espectador, el jefe de sonido controla el estudio y el decorado y sigue los ensayos de los actores. A la vista de sus evoluciones decide, en primera aproximación el emplazamiento del micrófono. El equipo de grabación lo ha situado, cuando sabe donde va a ir la cámara, cerca del decorado, para dominar la acción si es posible, pero no tan cerca que pueda molestar a otros especialistas.

2. Durante los ensayos totales de cámaras, el microfonista (o jirafista) intenta cubrir el movimiento de los actores. Si la acción es complicada, o el decorado muy grande, a veces se necesita un segundo micrófono y raramente más de dos.
3. El microfonista, siguiendo instrucciones del ingeniero de sonido, intenta acercar, lo más posible, los micrófonos a los personajes mediante suspensiones en cañas o jirafas, pero debe conseguir la mayor señal de salida sin que su micrófono entre en campo de cámara.
4. Si la cámara va a permanecer estática y el objetivo empleado es de distancia focal fija se puede situar el micrófono por encima del personaje y delante de él (es una zona de muy buena inteligibilidad) dirigido hacia el actor con una inclinación de unos 45 grados.
5. Cuando el micrófono recoge la voz de más de un actor, un diálogo por ejemplo, conviene que su eje esté prácticamente paralelo al suelo para minimizar los efectos combinados de direccionalidad de voces y micrófono. Una inclinación acusada daría valores distintos a las dos voces.
6. Si se sabe, en cada momento, qué voz va a incorporar a la grabación le es imposible equilibrarlas entre sí, haciendo un balance adecuado entre los actores, de forma que queden en niveles próximos.
7. Cuando se rueda en exteriores es frecuente que los personajes o algunos de ellos, tengan grandes desplazamientos y posiblemente rápidos. Un micrófono unidireccional, situado debajo del campo de la cámara y dirigido hacia arriba, hacia la boca de los actores, da buenos resultados para recoger diálogos a distancias cortas, medias y medias largas. Si los personajes están muy alejados no existen soluciones lógicas y el sonido se grabará a posteriori (podría emplearse un micrófono inalámbrico pero esta solución casi ofrece más inconvenientes que ventajas). El inconveniente de situar el micrófono cerca del suelo está en que puede recoger las pisadas que, según el tipo de suelo, suenan exageradamente.
8. En exteriores los micrófonos deben ir siempre cubiertos con pantallas antiviento. El sonido, por la naturaleza de su propagación al aire libre, al no existir superficies reflectantes, quedará más agudo de lo que realmente es en su origen.
9. Durante la toma, el ingeniero de sonido aprecia, a través de la escucha, algún problema, debe decidir sobre la marcha si el defecto puede ser eliminado en el repicado o en cualquier proceso posterior o si invalida la grabación.
10. En algunas producciones el guión presenta en lo referente a sonido, unas dificultades tan grandes que hacen aconsejable no tomar sonido directo. En otras, algún actor es extranjero o habla con un acento excesivamente marcado y no acorde con la acción, lo que también aconseja no tomar sonido directo. En estos casos se decide, de antemano, la necesidad de doblar la película.
11. Hay ocasiones en que la precisión de tomar sonido, no se justifica con la calidad del sonido obtenido por diversas razones, unas veces son artísticas, como cuando los actores no interpretan adecuadamente el texto, o se equivocan salvando; sin embargo, la interpretación corporal y otras, el sonido no es utilizable por la mala calidad técnica o por ruidos en la grabación.
12. En películas en cuyo planteamiento se contempla la toma de sonido de referencia el equipo de sonido sigue una operación similar a la del sonido directo, aunque al tener menos exigencias de calidad, puede trabajar con un solo micrófono, sin provocar retrasos o sólo los imprescindibles, no interrumpiendo las tomas por problemas de ruidos, etc.

* PLAY BACK (REGISTRO DE MÚSICA)

El play back es una técnica de grabación que se sigue en aquellos casos en los que la grabación de sonido presenta alguna dificultad especial, como aquellas escenas en la que interviene la música.

En la práctica lo que se hace es registrar la música en las condiciones más favorables, antes del rodaje, tomando la precaución de grabar en el mismo soporte unos impulsos de sincronismo

convencionales, estables, que permitirán conseguir más tarde, en el rodaje, la sincronización entre imagen y sonido: los impulsos precedentes de cámara se compararán con los ya grabados en la cinta de forma que al reproducir ésta, quede obligado el equipo lector a llevar una velocidad que este de acuerdo con la que instantáneamente tenga el soporte en la cámara de toma de imagen.

En este caso el ingeniero de sonido debe obtener dos copias idénticas del registro original que se vaya a emplear, una de ellas para reproducir en el escenario de trabajo tantas veces como lo requieran los ensayos y el rodaje de las tomas y la otra para ser mezclada junto con las otras bandas sonoras que compongan la pista final. Las dos copias irán acompañadas del obligado registro de impulsos de sincronismo para que pueda mantenerse éste con la imagen.

* El doblaje en el cine

Cuando el sonido directo plantea dificultades, los textos se graban después del rodaje de la imagen, en el proceso que se realiza en un estudio especialmente dedicado a ellos en condiciones favorables. Los actores pueden repetir su texto tantas veces como sea necesario para alcanzar los adecuados niveles de interpretación y recitarlo en sincronismo con la imagen que se tomó durante el rodaje.

Para conseguir la necesaria sincronización interpretan los textos viendo, en proyección la imagen y copiando los movimientos de boca que se produjeron en la dicción, durante el desarrollo de la acción en el rodaje.

El motivo clásico del rodaje es el cambio de idioma. Una material que va a distribuirse en un país de idioma distinto al que figura en la banda sonora, debe ser doblado al nuevo idioma si esta es la política de distribución que se sigue. Otra posibilidad es la de hacer un subtítulo en la lengua de exhibición.

Para facilitar el doblaje los filmes importados son suministrados en tres bandas: copia lavanda (cuyas imágenes sirven para confeccionar un doble Master), una banda de sonido y música y por último una banda de diálogos.

a) Preparación del doblaje

El primer trabajo que debe realizarse es la traducción del guión escrito en el idioma original, al idioma en que quiere hacerse la traducción. La misma ha de hacerse siguiendo unos requisitos:

- El tiempo que tarda en decirse una frase debe ser idéntico en ambos idiomas.
- En la frase traducida debe haber el mismo número de consonantes labiales que la frase original (aunque dichas consonantes sean distintas) ocupando idéntico lugar relativo.

Ambas condiciones llevan, obviamente, a una traducción que no puede ser literal, sino que, sin perder el sentido ni el espíritu de la obra, debe estar perfectamente ajustada para que pueda cumplir el fin a que está destinada.

Las partes en que se divide el material para proceder a su doblaje, llamadas takes se eligen teniendo en cuenta que su duración no sea excesiva, no dividiendo un monólogo ni haciendo la separación mientras se produce un diálogo y aprovechando, cuando es posible, cambios de escenario, de acción o circunstancias de imagen o sonoras que permitan hacer pasar inadvertido el cambio.

En el cine como dato orientativo, un filme de una hora y media de duración puede tener del orden de 300 takes.

Después del marcaje de los takes y de su señalización en la traducción definitiva, se procede a su corte con lo que la película queda dividida en tantos trozos como takes tiene. Con cada uno de los takes se prepare un bucle sinfín (un loop) uniendo su principio y su final con una cola blanca, o trozo de película sin impresionar o de aprovechamiento, de una longitud variable (normalmente de 1 ó 2 metros). En este bucle se marcan los starts y el número de orden del take o efectos, este último, de identificación.

b) Proceso de doblaje

Cuando ha finalizado toda la preparación del doblaje se procede a su realización siguiendo el procedimiento siguiente:

- Se carga el proyector con el take de imagen que se va a doblar y su correspondiente take de sonido (ambos sinfín) se dispone en el equipo grabador - reproductor de sonido. Se ponen en marcha los equipos que van sincrónicos, empezando la proyección de la imagen acompañada de la reproducción del sonido original. Los actores ven repetidas veces la proyección y escuchan el sonido para captar la interpretación y modo de dicción que, según las características del personaje y de la acción, tuvieron los actores de la pantalla en el momento del rodaje de la escena. El número de repeticiones de esta proyección depende de las dificultades que presenta a su doblaje. A continuación, sin detener la proyección, deja de reproducirse el sonido y los actores ensayan su texto intentando ajustarse a los movimientos de labios que tienen los actores de la imagen.

Cuando, a juicio del director de doblaje, en los ensayos se alcanzan los niveles de calidad interpretativa y de sincronía deseados, sin detener la proyección se empiezan a grabar las voces de los actores y en el siguiente pase de proyección del take, el equipo de sonido se pone en reproducción con lo que en la sala se escucha el take ya doblado. Si el director de doblaje estima que se han alcanzado los resultados previstos se detiene la proyección y se sustituye el take doblado por el que debe pasarse a doblar, según el orden establecido, o se pone en marcha una segunda pareja de equipos (de proyección y de sonido) cargados con el siguiente take.

Una vez que se ha finalizado el doblaje de todos los takes, se remonta la película y se unen los takes de sonido, cuidando de mantener el sincronismo con la imagen, quedando terminado el doblaje de la palabra.

* BANDAS DE SONIDO

Cada una de las escenas de video pueden necesitar contar, además de la palabra con una serie de elementos de sonido asociados que el editor maneje, en forma de bandas, junto con las tomas de imagen, para dar a la película su aspecto definitivo. Así, para una secuencia, puede disponerse de una o más bandas de palabra, varias de efecto y una banda de música de fondo que, en algún caso puede no existir o por el contrario, tener más de una música.

1. La Palabra.

Normalmente, la primera banda (canal 1) que se prepara es la de la palabra. Si el material ha sido doblado, esta banda sale de dicho proceso enteramente terminada, con sus niveles correctos y con unas características sonoras adecuadas a las distintas situaciones que se van presentando en imagen.

Cuando se ha rodado con sonido directo, puede decirse que es normal que la banda de palabra no tenga calidad debido a que el equipo empleado en las tomas es reducido (no suele ser

práctico ir al rodaje con equipos muy complejos) a que algunos escenarios tienen malas condiciones acústicas y a que muchas escenas se plantean con posiciones o movimientos de actores que dificultan la grabación. Si alguna toma es particularmente defectuosa, debe grabarse de nuevo en un estudio de doblaje.

Al disponer de la banda de palabra (o locutor) en su totalidad, la primera etapa del trabajo consiste en igualarla o ecualizarla. Debe tenerse en cuenta que la grabación original se hizo con anterioridad, a veces varios meses antes, que fue hecha por otros técnicos (los del rodaje) que emplearon varios micrófonos de distintas características (según la escena) y que probablemente utilizaron más de un equipo de grabación, con las diferencias que esto supone para el aspecto final del sonido. Incluso la voz de un mismo personaje respecto al micrófono y a los cambios de decorado.

La ecualización consiste en eliminar las desigualdades que presentan las voces de las tomas tanto en volumen como en frecuencia.

Además de haber eliminado las diferencias, con la ecualización debe conseguirse que la banda en este caso de palabra sea perfectamente inteligible y que tenga una buena presencia y equilibrio de frecuencias, que no resulte ni demasiado aguda ni excesivamente grave. También deben eliminarse todos los ruidos indeseados adoptando, en cada caso, las medidas adecuadas. Si hay zumbidos debidos a los arcos eléctricos, transformadores, etc., una vez averiguado su frecuencia se puede suprimir con filtros de banda. En el caso de los ruidos de fondo pueden solucionarse o reducirse con compresores de fondo de algún tipo de ecualizador que vendrá determinado por las circunstancias de cada caso.

Es frecuente que los escenarios presentados en imagen obliguen a forzar determinados ambientes acústicos, por ejemplo, añadiendo reverberación, o que sea necesario crear efectos. Estos últimos se consiguen, en la mayor parte de los casos, con filtros, cámaras de ecos y de reverberación, o combinando los efectos que se logran con los citados elementos: son frecuentes el efecto de teléfono, la simulación de sonido televisivo o de radio, interfonos, altavoces, megáfonos, etc.

2. Música

Para elaborar el fondo musical, el compositor trabaja con los datos que le suministra el editor con el fin de asegurarse la identidad del ritmo. De esta forma, los cambios de plano y los cortes musicales se producen en los momentos adecuados para que la imagen y música no vayan disociadas, con lo que la música no puede distraer al espectador sumergido en la narración, sino que la apoya.

Las músicas deben grabarse en un estudio que reúna las condiciones acústicas ideales. Su tamaño, reverberación y demás parámetros que deben estar acorde con las características de la orquesta que va a hacer la interpretación.

3. Efectos

En su acepción más amplia, el término efectos, engloba todos los sonidos que no son palabra ni música, reales o irreales, que van a estar presentes en la banda sonora final.

Los efectos, en función de su inmenso valor expresivo, constituyen un componente importante del lenguaje audiovisual y como consecuencia son decididos por el director del proyecto.

Por regla general, tanto los efectos sincrónicos como los asincrónicos son objeto de una grabación especial, se obtienen de archivos de efectos sonoros o se realiza en sala.

Cuando se ofrece un material con sonido directo, el técnico está preocupado esencialmente por el sonido fundamental, la palabra, prescindiendo de los otros sonidos que naturalmente acompañan la escena.

Esto lleva a la necesidad de registrar los efectos en grabación aparte o a copiarlos de otros similares en archivo. Los efectos sincrónicos que no están registrados con su valor adecuado deben grabarse en un proceso parecido al de doblaje, hecho por un especialista de efectos sonoros (efectistas) que mediante una serie de elementos va provocando ruidos similares a los originales, en el momento que deben producirse según la imagen. A la vista de la proyección de las imágenes, el especialista va haciendo los ruidos (pisadas, cierres de puertas, etc.) en sincronía con los movimientos que teóricamente los producen en la pantalla. Así como en doblaje la unidad de trabajo es el take, los efectos se graban por bloques cuya duración es de unos 10 minutos aproximadamente.

* MEZCLA DE BANDAS DE SONIDO

La última etapa del proceso creador de sonido consiste en la mezcla de todas las bandas que se han elaborado, dosificando todos los elementos sonoros que intervienen en el material, asignándoles el valor relativo adecuado para que el conjunto alcance los niveles expresivos previstos en los planteamientos de la obra, de forma que sea posible transmitir al espectador el clima adecuado a cada situación. El material con las mezclas finalizadas alcanza su aspecto definitivo.

14. ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA APLICADA AL VIDEO?

* ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

La imagen no es más que una abstracción, es una forma visual. Esas formas visuales son suficientes para que se reconozca la imagen. Son signos, son símbolos. La imagen representa la palabra, restituye una presencia.

La característica esencial de la imagen es una cierta manera que tiene el objeto de estar ausente en el seno mismo de su presencia.

Se puede decir casi todo con la imagen y el sonido. No se puede decir casi nada con la palabra. No obstante, tanto el documentalista, el filósofo y el ensayista, nos indican dentro de sus concepciones la importancia de la imagen y su evidente ausencia - presencia.

La imagen por tanto puede representar todos los caracteres de la vida real, sin excluir la objetividad. Una realidad científica (medio expresivo) encaminada a un fin: una realidad artística.

La imagen en sí es una presencia vivida (presenta o puede representar objetivamente nuestro mundo, artísticamente hablado) y una ausencia real (se produce en una pantalla de televisión) crea una valoración subjetiva en el espectador con la fuerza suficiente para que este la conciba como real. De ahí la subjetividad - objetividad de la imagen, por tanto la imagen tiene la propiedad de mostrarnos un mundo real y al mismo tiempo irreal.

La imagen no comunica solo una idea, sino la respuesta de aquello de que es solamente fragmento o signo.

Una imagen abstracta puede suscitar distintas sensaciones objetivas. Cuando lo expresado no está claro, cada cual le da la solución que estima, y por lo general, diferente a su verdadera razón u objetivo.

En el cine la imagen es mediata, expresiva y significativa. En la televisión, la imagen es inmediata, evidente y elocuente.

La imagen en televisión si se tiene en cuenta las características de la pantalla, ha de ser sobre todo evidente. La evidencia del hecho más que su expresión formal, es lo que interesa por eso ha de trabajarse sobre las cosas y objetos. Siempre que se pueda se han de cerrar los ángulos, encimar la cámara a los objetos y personas, enseñar sus poros.

La estructura

1. Imagen narrativa

Esta trata de expresar o reflejar la experiencia real de la vida. La historia que cuenta se mantiene dentro de los límites de la lógica. Se reconocen fácilmente sus formas pues su ordenamiento se ajusta a la experiencia vital, no traspone, ni deja nunca los límites del realismo. Es connotativa, trascendente, y no importa el montaje que se haga.

2. Imagen imaginativa o de fantasía

Esta corresponde a la fantasía, aunque en algunos casos utilice formas realistas, en otros son elementos nítidamente fantasiosas, su composición y objetivos son típicamente imaginativas.

Puede decirse que estructura una concepción subjetiva sobre elementos reales, esos elementos manejados fantasiosamente producen un escape del realismo, estimulando la propia imaginación del telespectador.

3. Imagen informativa

Esta es simple, ante todo pretende informar. La combinación de estas formas y el sentido de las mismas pretenden atraer la atención del telespectador, para informarlo de manera clara y concisa, ayudando así a la asimilación de la propia imagen que se ofrece. La imagen informativa utiliza un lenguaje expresivo sencillo aparente si se utiliza todos los recursos audiovisuales y se establece una comunicación entre emisor y receptor.

Señal - - - - Emisor - - - - - Perceptor ===== Buena comunicación

Informar, atraer al espectador (por eso es simple). Esta imagen ofrece un lenguaje expresivo sencillo.

4. Imagen abstracta

Esta contiene formas que pueden reconocerse o no la combinación de estas, apela al subconsciente del espectador para estimular su imaginación.

5. Imagen ambiental o de atmósfera

Establece el contexto con el cual se marca una situación, un hecho, un objeto determinado. Es una imagen expresiva, pues trata de significar el marco emotivo, histórico, epocal, de la trama que se cuenta. De ahí que se ligen imágenes ambientales con hechos y cosas.

6. Imagen poéticas - estéticas

Esta imagen puede ser realista, abstracta o narrativa. Una imagen bien puede ser un poema completo.

* COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN

a) La persistencia retinaria

El tiempo en que una imagen está en el cerebro esta programado por segundos. El ojo va a tener una imagen de chisporrotazos, hasta el límite de saltar hasta un fotograma (o cuadro), incluso hasta 6 fotogramas o cuadros.

b) Dureza visual

Punto de luz que impresiona donde se ve un ángulo de acción entre 12 y 20 grados (nos referimos a como lo ve el espectador).

15. LENGUAJE DE LA FOTOGRAFÍA EN LA TELEVISIÓN O VIDEO

1. Iluminación

Sin luz no es posible hacer realidad la fotografía y el sentido de la visión no funciona.

Se puede utilizar la luz del sol que es la más recomendable en exteriores porque incide naturalmente sobre los cuerpos en el espacio. Por otro lado la luz artificial es indispensable en interiores para lograr una buena imagen.

Es por ello que:

1. La luz frontal es inadecuada ya que no produce sombras en los objetos y saldrá inexpresiva la imagen.
2. La luz posterior tampoco produce efectos normales, sino que provoca contrastes violentos y dramáticos en la escena.
3. La luz lateral en un ángulo de 45 grados da un carácter tridimensional, rinde mejores resultados porque arroja sombras intensas y da relieve al cuerpo, el primer plano y el fondo salen ahora diferenciados.

En video o televisión se usa una luz principal y otros de relleno para lograr los efectos deseados. Podemos decir que sin luz no hay sensación.

La imagen es un estímulo visual relacionado con el carácter de la luz y de los colores e incluso podemos decir: color y visión son conceptos que giran en torno a un único problema, la naturaleza de la luz.

Cada foco luminoso emitirá un flujo de pequeños corpúsculos que serán los responsables de la estimulación de nuestros sentidos.

Los colores de un cuerpo cualquiera no son cualidades específicas de su materia sino radiaciones emitidas por el sol que chocan con los objetos y culminan en nuestra retina. Una imagen es atractiva cuando el efecto logrado por la reproducción de los objetos sobre la base del color depende del juego de las luces y las sombras.

ALGUNOS ASPECTOS A TENER EN CUENTA AL UTILIZAR LA ILUMINACIÓN

La iluminación nos ayuda a crear una ilusión tridimensional acrecentando las impresiones de distancia, solidez y forma estructural. Puede crear un determinado efecto ambiental, estilo o disposición de ánimo. La iluminación puede simular o imitar un ambiente determinado, incluso sugiriendo la hora del día o las condiciones climatológicas. Puede usarse selectivamente, para realzar los aspectos de la escena, mientras se suavizan otros, evitando o reduciendo características que distraen. La luz puede aumentar la belleza pictórica o crear deliberadamente una atmósfera sórdida sin atractivo.

- Calidad de la luz - dispersión.

a) Luz suave:

Es una iluminación difusa, sin sombras que se obtiene mediante fuentes de luz de amplia cobertura, luz reflejada que cubre un área extensa, o cielo nublado.

Ventajas:

Produce gradaciones tonales intermedias delicadas, sutiles y de sombreado gradual. Evita el realce de modelado y relieve. Puede iluminar las sombras sin generar nuevas sombras adicionales.

Inconvenientes:

La luz se esparce por todas partes y no se recorta fácilmente. Puede crear una iluminación plana, aplastada, suprimiendo la belleza del relieve y la forma. La intensidad de iluminación baja rápidamente con la distancia y sigue aproximadamente una ley inversa al cuadrado de la distancia.

b) Luz dura:

Iluminación muy direccional que produce sombras pronunciadas. Se obtiene con fuentes de iluminación puntuales, spots y con luz directa del sol.

Ventajas:

Efecto de recorte vigoroso, neto y bien definido.

Rápidamente localizada en áreas determinadas. El paso de la parte luminosa a la oscura es muy abrupto y seco. La intensidad luminosa se mantiene durante alguna distancia, ya que los rayos luminosos son paralelos.

Inconvenientes:

Puede resaltar en exceso la textura y el modelado de las superficies.

Puede producir una iluminación de alto contraste, dura y rígida.

Puede producir sombras poco atractivas y falsas.

Aparecen sombras múltiples cuando el sujeto se ilumina con más de una fuente luminosa.

- Dirección de la luz

a) Directa - frontal (desde la posición de la cámara)

Reduce la textura y el modelado al mínimo. Útil para disimular arrugas o evitar sombras inconvenientes.

b) Iluminación lateral (desde un lado)

La luz que resbala sobre una superficie (desde arriba, un lado o abajo) da mayor realce a su contorno y textura ideal para revelar pequeños relieves como los de las monedas, repujados, vetas de la madera, tejidos y piedra esculpida. Proporciona imágenes de calidad pobre, en las tomas de personas con carrillos abultados (contorno fácil disforme).

c) Contraluz

Luz que proviene de detrás del sujeto en la dirección del eje del objetivo de la cámara. Es ineficaz a menos que el sujeto sea translúcido o tenga detalle en el contorno (pieles de abrigo, pelo, plumas).

El contraluz ligeramente desplazado ilumina el perfil del sujeto, modela sus bordes y ayuda a diferenciar su tonalidad de la del fondo que tenga detrás.

- ILUMINACIÓN DE UN OBJETO

a) Luz principal

Esta es una luz predominante, por lo general de haz concentrado que se coloca generalmente en una posición frontal y cruzada, por ejemplo a unos 45 grados en vertical y 45 grados en horizontal con respecto al eje del objetivo. Esta luz crea sombras principales; pone de manifiesto la forma, la disposición y textura de la superficie, e influye ampliamente en la exposición. Corrientemente se debe emplear una sola luz principal para cada posición del sujeto.

b) Luz de relleno

Esta iluminación es suave y no produce sombras, reduce el contraste entre las partes más y menos iluminadas, permitiendo que se vea el detalle en las sombras. No debe variar ni tener influencia en la exposición, ni crear sombras o modelado adicionales. La luz de relleno se coloca generalmente de cero a treinta grados con relación al eje óptico del objetivo de la cámara, y en el lado opuesto de la luz principal.

c) Contraluz

Es una luz rebordeadora desde detrás del sujeto, que lo separa del fondo. Ayuda a poner de manifiesto los contornos, la transparencia y el calado. Puede usarse un sólo proyector o dos separados.

d) Iluminación adicional

1 - Luz base o fundamental

Luz difusa que inunda uniformemente todo el decorado - se utiliza para evitar la subexposición o el contraste excesivo.

2 - Luz de borde o de recorte

Iluminación de los perfiles, del contorno del sujeto mediante contraluz.

3 - Luz modeladora o acentuadora

Término reservado para cualquier luz de haz concentrado que resalte la textura y la forma.

4 - Luz cruzada, lateral o luz de equilibrio

Segunda luz principal a unos 30 o 60 grados del eje horizontal del eje del objetivo, utilizada en determinadas ocasiones.

5 - Contraluz cruzado o de tres cuartos

Contraluces a unos 30 grados del eje del objetivo.

6 - Luz de efectos

Luz que produce áreas específicas más luminosas en los fondos por ejemplo alrededor de un aplique.

7 - Luz de rebote o por reflexión

Iluminación difusa obtenida por reflexión de una superficie fuertemente iluminada, por ejemplo el techo o una plancha reflectora, o paraguas blanco.

8 - Luz de decorado, o luz de fondo

Luz que ilumina solo el fondo.

9 - Luz de ojos

Reflejo en los ojos de una fuente de luz (preferentemente de una sola) dándoles expresión y vida. En ocasiones, se usa una luz de baja intensidad situada en la cámara).

10 - Luz en la cámara, de relleno en la cámara

Pequeña fuente luminosa montada en la cámara para reducir el contraste en los planos más próximos, mejora y corrige el modelado, y para iluminación muy localizada.

11 - Luz para el cabello

Proyector destinado a destacar detalles del cabello.

12 - Luz para los vestidos

Luz de haz concentrado para revelar la textura y la forma de los trajes y ropas.

13 - Luz cenital

Luz vertical por encima de la cabeza (luz de borde desde arriba). Pésima para el retrato. Puede utilizarse como luz de efecto en determinadas escenas.

14 - Iluminación baja

Fuente luminosa por debajo del eje del objetivo de la cámara, para iluminar, suavizar u ocultar sombras de las partes bajas. También utilizada para crear efectos de misterio.

15 - Luz lateral

Luz colocada en ángulo recto con el eje del objetivo de la cámara. Pone de manifiesto los contornos del sujeto. Produce efectos agradables en los retratos encuadrando solamente la cabeza o primerísimo plano. Puede ser efectiva en los de perfil.

16 - Luz de control del contraste

Luz de relleno, suave, desde la posición de la cámara, que ilumina las sombras y reduce el contraste de la iluminación.

17 - Luz de borde o rasante

Luz que resbala sobre una superficie, poniendo relieve a su textura y contorno.

- Efectos de los tonos de la superficie

1. Los tonos de un sujeto afectan a su importancia (en relación con los tonos del fondo y otros próximos) y a su tamaño y distancia aparentes. Los tonos más claros generalmente parecen más salientes, más grandes, y más distantes que los tonos oscuros.
2. Mientras que nuestra vista se detiene en las aberturas negras, las blancas sugieren que hay espacio a lo lejos.
3. Los planos cada vez más claros parecen alejarse; los progresivamente oscuros parecen avanzar.
4. La gradación tonal (sombreado) influye en nuestra impresión de la forma. Si sombreamos un área plana y lisa, parecerá tener forma.
5. La perspectiva pictórica transmite una impresión de espacio que se mejora por un cambio tonal apropiado y se destruye por un tratamiento inconveniente.

- Iluminación de personas

1. Colocar la luz principal de unos 10 a 30 grados de la dirección a la que apunta la nariz.
2. Si el ángulo de posición anterior debe corregirse, hacerlo de modo que la persona mire hacia la luz principal.
3. Evitar la iluminación demasiado alta (superior a los 40 ó 45 grados) o en ángulo oblicuo.

4. Evitar un ángulo muy amplio, en horizontal o vertical, entre la luz de relleno y la luz principal.
5. No utilizar más de una luz principal para cada punto de vista.
6. Utilizar una luz suave, convenientemente situada, para rellenar las sombras.
7. Evitar la luz lateral en las tomas de los primeros planos.
8. Para los perfiles, generalmente, es mejor colocar la luz principal en el lado más alejado de la cara (en la parte alta del escenario). Esto da una mayor corporeidad y evita sombras de la jirafa de sonido sobre los actores.

- Peligros y riesgos en la iluminación de retratos

Diversos efectos desagradables pueden surgir de una iluminación inadecuada:

1. Iluminación muy inclinada ojos negros, modelado duro, sombra larga de la nariz.
2. Dos luces principales frontales sombra doble de la nariz y sombras en los hombros (el último puede proceder de dos contraluces)
3. Contraluz demasiado elevado parte superior de la cabeza muy fuerte, punta de la nariz y parte superior de las orejas muy claros, sombra larga de la barbilla en el pecho.
4. Luz principal frontal y oblicua sombra del perfil en el hombro, cara dividida en dos partes.

Luz lateral completamente de plano parte en dos la cara, una de ellas crudamente sobreiluminada, la otra sin luz.

6. Dos luces principales laterales crean una sombra central fea y molesta, y un modelado rudo.

- Posición de las luces e iluminación de retratos

a) Ángulo vertical de la luz demasiado alto (cenital)

Contraluz:

Nariz iluminada, cara en sombra.

El efecto es más marcado cuando la cabeza se inclina hacia atrás. Frente y hombros muy iluminados (achicharrados)

Luz frontal:

Modelado duro que da un aspecto ojeroso y envejecido. Ojos en la oscuridad, cuello negro y una sombra vertical larga de la nariz.

Acentúa: el tamaño de la frente, la calvicie, y los ojos hundidos.

La figura parece con más pecho.

Sombra del cabello en la frente.

Las alas de sombreros y las gafas producen sombras alargadas.

b) Ángulo vertical de la luz demasiado baja

Contraluz: Deslumbramiento en el objetivo.

Luz frontal: Imagen plana y falta de modelado del sujeto. Produce sombras el fondo.

c) Iluminación desde abajo

Contraluz: Muy poco eficaz pero puede usarse como contraluz para el cabello de las mujeres. Arroja sombras de las orejas y los hombros a la cara.

Luz frontal: Modelado invertido de la cara. Las sombras de cosas en movimiento por debajo del nivel de la cabeza se proyectan en la cara (por ejemplo de las manos). Pueden producirse sombras sobre el fondo. Si se utiliza sola crea una atmósfera de misterio. Útil para suavizar el modelado duro de la iluminación cenital. Reduce las arrugas en la cara y el cuello.

d) Luz demasiado alejada del eje de la cámara

Contraluz: Las sombras de las orejas y del cabello se proyectan sobre las mejillas. Uno de los lados de la nariz es muy claro. El ojo del mismo lado del contraluz aparece negro, quedando en sombra mientras que la sien está iluminada.

Luz frontal: En las personas con carrillos gruesos una sombra larga de la nariz cruza la mejilla opuesta. Una cara asimétrica puede parecerlo más si se ilumina desde su lado ancho. Una oreja será más clara que la otra.

- Equilibrio de la iluminación

a) Luz frontal

Demasiado claro: El contraluz es menos efectivo. Los tonos de la piel son altos y se pierde el modelado de la cara. Los tonos más claros tienen a quedar sobreexpuestos. Da un efecto pictórico duro.

Demasiado oscuro: El contraluz predomina pudiendo resultar excesivo. Los tonos más oscuros quedan subexpuestos. Puede llevar a un efecto pictórico sucio y sin vida.

b) Contraluz

Demasiado claro: Reborde luminoso excesivo. Los hombros y la parte superior de la cabeza demasiado iluminada. Un exceso de contraluz hace que la luz frontal parezca más inapropiada.

Demasiado oscuro: La imagen de dos dimensiones pierde consistencia. El sujeto y el fondo detrás de él tienden a fundirse. La imagen carece de dinamismo.

c) Luz de relleno

Demasiado claro: El modelado producido por la luz principal queda reducido y aplastado.

Demasiado oscuro: Produce un contraste excesivo y el sujeto aparece duramente modelado.

- Métodos para el tratamiento pictórico

a) Iluminación total (plana)

Lo más notable es la visibilidad conseguida. La iluminación es casi por entero frontal y plana. Su virtud es que hace que los sujetos se distingan unos de otros y de su fondo. Su defecto que da imágenes sin carácter, planas, ambigua fusión de planos (en la imagen); atractivo pictórico escaso.

b) Iluminación sólida (corpórea)

Mediante un cuidado equilibrio de la luz frontal y del contraluz se logra que los sujetos tengan aspecto de solidez, que parezcan corpóreos. Esto y la claridad son las características principales de este método de claro oscuro. La iluminación no sugiere un ambiente especial.

c) Realismo - imitación directa

Imitación directa de un efecto visto en la vida real, por ejemplo, el sol entrando por una ventana, imitando con una luz brillante que entra a través de ella con un ángulo parecido.

d) Realismo - imitación indirecta

Imitación de un efecto natural, pero logrado por un método inventado, por ejemplo, la simulación de la luz del sol por medio de la iluminación de un foco a través de una ventana y proyectando una sombra de ésta en una pared vecina, desde una posición más conveniente.

e) Realismo - imitación simulado

Imitación de un efecto natural, pero en este caso no hay nada que lo justifique directamente en la escena visible, por ejemplo, la sombra de una ventana que no se ve.

f) Ambiental - natural

Tratamiento de la iluminación en el cual los efectos naturales no están reproducidos con precisión sino sugeridos por una iluminación acertada. Es un método de iluminación que realza y suprime selectivamente los detalles pictóricos, para crear un efecto atractivo. En la mayoría de las ocasiones sugiere realismo, pero rara vez permite una justificación verosímil de cada fuente luminosa, y la dirección de ésta.

g) Ambiental - decorativo

Modelos de iluminación asociativos. Por ejemplo de ramas con hojas sobre un fondo liso.

h) Ambiental - abstracto

Sistemas de iluminación que no tienen una asociación imitativa directa pero que crean un atractivo visual.

- Control de la luz

Para conseguir un equilibrio agradable en la iluminación, se debe controlar la luminosidad de los proyectores. Esto puede efectuarse de varias maneras:

1. Según el tipo y potencia del aparato elegido.
2. Ajustando el aparato conforme a la distancia del sujeto
3. Acoplando difusores.
4. Cambiando la concentración del haz luminoso (abriendo o cerrando).
5. Conmutando secciones de filamento o lámparas en proyectores previstos para ese fin.
6. Utilizando atenuadores (dimmer) para controlar la intensidad luminosa.

- Método para eliminar las sombras de la jirafa

a) Eliminando completamente la sombra

= Apagando la luz que la provoca (Esto influye en el tratamiento de la iluminación).

= Dejando en negro la zona mediante un negro o bandera (normalmente satisfactorio, siempre que el sujeto continúe iluminado. Es usual oscurecer las paredes hasta casi la altura de los hombros para lograr que resalten más las figuras).

b) Sacando la sombra del cuadro de imagen

= Colocando luz principal en un ángulo horizontal amplio en relación con el brazo de la jirafa (Un buen principio de la manera de trabajar en todas las iluminaciones de los decorados).

= Enviando la sombra sobre una superficie que no sea vista por la cámara cuando está situado el micrófono (Procedimiento normal de iluminación).

c) Ocultando la cámara

= Haciendo que ésta coincida con un ángulo oscuro, dividido o no visto del fondo (Es efectivo cuando es realizable para reforzar otros métodos).

= Teniendo la sombra quieta y confiado en que no se note (Sólo conveniente cuando es poco llamativa o cuando la fuente sonora es estética.

d) Mitigando la sombra con más luz.

Riesgo de sobreiluminación de la superficie, reduciendo el modelado o creando sombras múltiples. Desaconsejable.

e) Utilizando luz de ambiente en lugar de luz dirigida en el área de la escena.

De cuando en cuando afortunado pero con peligro de aplanar e iluminar sin carácter.

f) Utilizando proyectores con trípode en el suelo, en lugar de proyectores suspendidos.

La luz se desliza por debajo del brazo de la jirafa, evitándose así las sombras. Pero los proyectores que ocupan espacio en el suelo pueden impedir los movimientos de cámara, y pueden proyectar sombras de los actores sobre las paredes.

g) Cambiando la posición de la jirafa de sonido con relación al tratamiento de la iluminación.

Puede causar interferencias en la captación del sonido, o impedir el movimiento de la cámara.

h) Cambiando el método de toma de sonido.

= Utilizando micrófonos colgantes, ocultos, individuales o grabación previa (Estas soluciones pueden reducir la flexibilidad de la toma de sonido).

- Formas en que afectan los decorados al tratamiento de la iluminación:

a) Tamaño

A mayor altura, más complejidad.

b) Altura de los decorados

Tener cuidado en los contrapicados.

c) Colgantes

Cuando se usa iluminación suspendida.

d) Formas de los decorados

Los decorados profundos y estrechos, y los amplios y poco profundos limitan los ángulos de iluminación.

e) Tonos de las superficies

Los fondos y mobiliarios muy oscuros pierden su modelado fácilmente y hacen que las superficies en primeros planos aparezcan excesivamente claras.

La ilusión de profundidad requiere de una buena separación de tonos entre sujeto y fondo.

Las superficies brillantes enfrentadas a la cámara pueden crear problemas, por ejemplo, reflejarse los proyectores en los cristales de las ventanas, en cuadros, en paredes barnizadas, etc.

- Otros factores que afectan la iluminación

a) Medios del estudio

Los problemas aumentan cuando lo hace el número de decorados, de cambios, de sugerencias y de diversidad de ángulos de toma.

b) Limitaciones de espacio.

c) Producción con varias cámaras

- Iluminación ambiental

Un tratamiento adecuado de la iluminación puede cambiar considerablemente la apariencia y el ambiente de una escena.

1. Concentrando la atención, realizando características particulares.

2. Descubriendo hechos, mostrando formas, textura, diseño de la superficie, etc.

3. Ocultando hechos, impidiendo conocer un objeto o un plano, o ver la forma, textura, etc.

4. Por asociaciones luminosas, controlando la dirección, intensidad, distribución de la luz para evocar una atmósfera determinada.
5. Por asociaciones de sombras, formas de sombras que recuerdan ciertos sujetos, entornos o ambiente, etc.

2. Color

3. Sujetos

En la imagen los sujetos conforman elementos individuales con funciones intrínsecas que tienen relación con el resto de los sujetos. Pueden ser sujetos el hombre, la naturaleza, animales, objetos; es el centro de interés de la imagen y es el aspecto más importante de la imagen.

4. Magnitud

Es el conjunto de las proyecciones en el espacio del sujeto principal (figura) dado por el tamaño, alto, grosor, si se corresponde o no con el tamaño de la figura con la realidad en dependencia de lo que el mensaje quiera transmitir.

5. Dirección

Es el sentido de cada cuerpo en el espacio que se desplazan de forma horizontal, vertical, derecha, izquierda, diagonal.

6. Posición en el espacio

Cuando la figura se encuentra estática, flotando, sumergido, cerca, lejos, horizontal, vertical, etc.

7. Señales

Toda imagen emite señales que son recepcionadas por el hombre mediante la percepción visual teniendo primero una imagen espontánea y luego consciente.

8. Puntos de referencia

Son los patrones, sendas, pautas, señales comunes del medio que el individuo cuando las percibe comprende y asimila teniendo conocimiento de su significado, estos influyen en el marco de referencia de los destinatarios de la información.

9. Funciones y relaciones

Cada sujeto cumple una función específica en el medio y por tanto existen estrechas relaciones entre los sujetos que componen el medio. Se perciben por medio del contraste.

10. Figura

Es el centro de atención de la imagen formada por uno o varios sujetos que pueden ser simples o complejos. Es quien tiene la nitidez mayor o el foco crítico provocando la atención voluntaria, es la que tiene el instante preciso. La figura con sujetos humanos es la que atrae mejor al Perceptor de la imagen, es la que tiene acción, es la puerta de entrada a la imagen, puede tener tensión magnética o espacial con sujetos cercanos o lejanos en dependencia de la acción

que realice, si la figura mira en una dirección dada nuestra vista buscara adonde mira la figura, es la parte de energía más alta y de mayor contraste.

11. Fondo

Es el apoyo de la figura ya que al tener una imagen profundidad de campo ofrece o complementa una mayor información, pudiendo ser simple o complejo, puede tener tensión espacial con la figura. Es la parte de menor energía y de contraste débil, es la puerta de salida de la foto, produce la atención involuntaria.

12. Unidad

Es la capacidad que brinda identidad y armonía de todos los elementos que componen una imagen, y depende de la calidad.

La unidad limita la expresión a un solo objetivo: pensamiento o idea.

El ojo humano puede solo apreciar un objetivo a un tiempo, debido a que su ángulo de visión clara es extremadamente estrecho. Al igual que la profundidad de campo es la restricción fisiológica que faculta a nuestros ojos para contemplar la belleza sin confusión puesto que elimina el material extraño y llega el objetivo a pesar de viajar el ojo por el espacio circundado por el marco de la imagen; por tanto el ojo demanda en cooperación con la mente que la imagen presente un enfático objetivo (la figura) o centro de interés, y el resto (el fondo) constituye un factor adicional que sirve para expresarse un atributo de la figura.

Cada imagen debe tener la suficiente razón para estar incluido en la escena, debe ayudar a llevar a cabo la idea, no debe ser superflua o contradictoria al sentido de la imagen.

La unidad más satisfactoria es aquella que se logra y construye sobre una sola idea.

Debe existir una unidad o correlación entre las imágenes como medio de comunicación para que ninguna por sí sola quede anulada por la otra.

La unidad es un todo cerrado con un carácter de finalidad, en que la obra y su elemento aparecen ordenados entre sí. Es el principio fundamental de la obra. A cada paso, a cada momento de la trama, corresponde una imagen, la que determina la unidad.

13. Variedad

Nada es igual, varia constantemente. Cada sujeto de la imagen tiene su forma que lo diferencia del resto y en eso consiste la variedad de sujetos en el medio como parte del mensaje. Si no existe una variedad no se podría comparar un objeto con otro, y el individuo tendera a despreciar al convivir en un medio donde todo lo que le rodea es idéntico no existiendo puntos de referencias de diversos tipos, por ejemplo en la variedad de planos, etc.

14. Ritmo

Es el equilibrio del medio, es el movimiento o no de los cuerpos en el espacio. Son las diferencias de un sujeto con otro en su imagen, estructura, color, contraste, puede ser la repetición de elementos pictóricos con sentido de orden o unidad, o desorden, desunión, la utilización de diferentes planos que están indisolublemente ligados a una estructura con sus funciones y relaciones en la figura y el fondo.

Las imágenes con un ritmo nunca nos cansan, son aquellas que presentan características de iluminación y gradación de contraste y calidad al mismo tiempo que belleza de formas. Estas atracciones hacen posible la concepción de la imagen en la composición o reunión de factores en una parte del diseño gráfico del mensaje.

El ritmo puede ser igual en idénticas imágenes en tamaño y distancia, pueden ser ritmos alternos que son diferentes imágenes de tamaño o distancia, o un ritmo libre que son varios objetos o imágenes en diferentes tamaños o distancias.

15. Planos

16. Composición

Es el ordenamiento de los sujetos en el medio para lograr un instante preciso asequible al ojo humano que contribuye a identificar un objetivo de información. Debe tener un equilibrio dado por la estabilidad de los sujetos, una proporción que es la relación de dos o más elementos comparables y trasmite la intensión fotográfica que puede estar en armonía o no, el ritmo es la repetición de elementos pictóricos con sentido de orden o desorden o sea el ritmo es la interacción entre las líneas de composición que nos ubican en el espacio y tiempo de la acción que realizan los sujetos.

Las imágenes que nunca nos cansan son aquellas que presentan características de iluminación, gradación de contraste y calidad al mismo tiempo que belleza de formas, estas hacen posible la concepción del realizador en la composición o reunión de factores en una parte del diseño de la imagen.

Todas las líneas de composición deben poseer sus correspondientes líneas opuestas.

Formas de composición:

- Línea vertical. Es aquella que indica la dirección de la gravedad y no puede existir sin una línea horizontal, refleja la dignidad, solemnidad, es la más utilizada en la representación de la figura.
- Línea horizontal. Es aquella que sigue la dirección del horizonte pero expresa: reposo, calma y serenidad. Es la más utilizada en los paisajes pero generalmente acompaña las líneas verticales para definir la posición en el espacio de las figura.
- Líneas diagonales. Son aquellas que van en orden ascendente o descendente. Indican acción y velocidad en las imágenes.
- Circular. Representan la continuidad de una acción dada.
- Forma de cruz. Indican resistencia.
- Líneas de diferentes puntos hacia el centro. Significan concentración.
- Línea de fuga. Cuando dos líneas de diferentes formas se reúnen en un punto en el horizonte de la imagen.
- Línea del horizonte. Es cuando se une el cielo con el mar o el cielo con la tierra. Lo correcto es situarla hacia arriba o abajo del centro de la imagen.

Una imagen bien diseñada en sus líneas se ven ordenadas con gracia, la masa o sujetos se presentan de forma que permiten la contemplación de un bello conjunto, sus tonos luminosos y oscuros en blanco y negro o color están bien balanceados y contrastados para producir el interés y sus incidentes no se precipiten más allá de las cuatro fronteras del marco en la imagen.

El centro de interés o figura no debe estar al centro (hay excepciones) sino en un extremo u otro.

Al descubrir el mayor punto de vista o figura no solo vemos mejor los objetos expresivos, sino la forma de combinar con gusto diferentes sujetos que complementan el mensaje a emitir.

No debemos llenar una imagen con toda una serie de episodios, sino debiendo simplificar y no dejar que los elementos que están al fondo se precipitan hacia adelante robando espacio a la vista frontal, esto envuelve los principios de perspectiva aérea, y el objetivo o figura no debe estar opacado por otros sujetos.

En una buena composición observamos que la colocación de los sujetos permiten de un modo que el conjunto sea agradable a la vista del Perceptor ofreciendo una satisfacción sensual de agrado, al tener una o más sombras que emanen del centro de interés o figura se esta en posesión de un medio tangible para encuadrar la composición y la ubicación de la figura será gobernado por el largo de las sombras y luces.

Debemos tratar de acercarnos al sujeto (figura) lo más posible ya que todo el espacio de la imagen es para ser aprovechado con una buena composición, partiendo del criterio que a menor distancia, mayor imagen captada y mejor ángulo de captación.

17. Balance

La línea, la masa, la dirección o velocidad del movimiento, unidades de la imagen, deben estar en balance o lo más cercanos a un sentido de equilibrio. Esto se exceptúa en el caso de que, intencionalmente nos apartemos del mismo con un propósito dado.

Ejemplo: cuando hacemos un barrido lateral violento con la cámara para buscar un efecto.

Si se tiene en cuenta que cada unidad de la imagen tiene su peso específico por la atracción que ejerce, podemos lograr el balance al controlar el poder de las unidades componentes.

El balance formal se determina con pesos desiguales a distancias iguales del centro, pero con contrastes diferentes. Se logra también con pesos desiguales a distancias iguales del centro, con idénticos contrastes.

El balance informal se determina con pesos desiguales a distancias desiguales del centro.

Balance es equilibrio. Una imagen balanceada se asienta sobre una base uniforme y no aparece demasiado cargado en la parte superior o inferior, pueden existir imágenes que aunque pequeñas y claras mantienen el suficiente interés del receptor, además balancear una imagen depende de la cantidad de sujetos en el medio.

18. Perspectiva

Una imagen representa un objeto de varias direcciones vista desde posición normal, frontal por la visión humana; de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, lateral, etc.

Partiendo que en una imagen la línea ordenada central es la más importante dado por la atracción que ejerce sobre el receptor, su color, interés humano, posición o movimiento, todo ello puede influir en un balance adecuado con el uso de la perspectiva.

La toma desde ángulos por encima o por debajo del nivel normal de visión, nos ofrece una imagen diferente de lo que vemos cotidianamente, es por ello que al tomar las imágenes desde varios ángulos realzan o no los detalles interesantes de la figura.

El control de la perspectiva no es más que el control de la distorsión de la magnitud de los sujetos en el medio.

Cuando se enfoca o encuadra de arriba hacia abajo (picado), se muestran los sujetos uno detrás del otro y sin aparecer tan separados quedan aplastados como figuras. Las imágenes frontales producen un ambiente de formalidad que carece de valor y sentido pictorial (generalmente).

Cuando se enfoca o encuadra de abajo hacia arriba (contrapicado), la figura está más erguida y silueteada cuando se les contempla en un cielo despejado.

La perspectiva se utiliza para reproducir las imágenes sobre una superficie plana para representar una escena en dimensiones de ancho, alto y profundidad en la figura y el fondo, de que los objetos parezcan menos cuanto más distanciados están de nosotros, o sea cuando menor es el ángulo visual bajo el cual lo vemos se completa por la perspectiva que se manifiesta en la desaparición de los detalles en la difusión de los ángulos y la debilitación de las diferencias entre luces y sombras a medida que el sujeto de la figura se aleja.

Es por ello que el realizador debe esperar y moverse hasta encontrar el mejor aspecto de cualquier conjunto de elementos y esperar que las luces y sombras destaquen los planos, formas, y contrastes de colores, situar el punto de vista más alto o más bajo, hacia la derecha o la izquierda, más lejano o más cercano para lograr un mensaje con calidad.

19. Tiempo físico

Es el movimiento continuo de los sujetos en el medio que es detenido por el realizador al obturar la cámara, siendo un tiempo particular de un tiempo general.

20. Tiempo psíquico

Es la capacidad del Perceptor de acumular información a través de los códigos o señales del medio con una dependencia del marco de referencia y la experiencia precedente.

21. Instante preciso

Esta relacionado con la dramaturgia de la imagen.

22. Objetivo de información

Aquí se responden las siguientes interrogantes:

¿Quién? - Responde en la figura

¿Qué? - Los sujetos en el hecho y la acción

¿Cómo? - El modo o medio utilizado

¿Dónde? - Lugar

¿Cuándo? - Momento u horario. (Tiempo)

¿Por qué? - Objetivos

¿Para qué? - Resultados a obtener

23. Profundidad de campo

Es el espacio que rodea la figura. Se hace visible aunque no con el foco crítico pero podemos distinguir la magnitud del resto de los sujetos en el fondo brindando una mayor información al recorrer los entornos de la imagen.

24. Encuadre

Es un corte en el espacio. Es el conjunto de sujetos en funciones y relaciones entre la figura y el fondo, sin olvidarnos del sonido.

25. Foco crítico

Conocido como nitidez, es donde el realizador dirige la atención directa sobre cualquier parte del encuadre que será su figura y en la cual existe una definición total de la misma por sus detalles y la acción que realiza cumpliendo un instante preciso con una tensión voluntaria quedando el resto del fondo con un foco no nítido (hay casos que al tener lentes angulares el foco aumenta hacia adelante o hacia atrás de la figura).

26. Línea, masa, movimiento y la forma

Esta establecido que cada imagen está constituida por una serie de unidades, cada una de las cuales tiene un peso específico, de acuerdo con su poder de atracción sobre la visión. Estas unidades consisten en línea, masa, y dirección o velocidad de movimiento, las cuales determinan la forma de la imagen.

- La línea

Las líneas tal y como se manifiestan en la imagen, están formadas por los bordes de la masa, así como por las áreas. Una línea puede verse o estar sugerida por una serie de puntos invisibles (líneas de transición, que conducen de un punto a otro).

Ejemplo: La mirada de una persona a un lugar de la escena y determinado por la posición que ocupan su vista en el cuadro, y la dirección de la mirada nos hacen sentir una línea.

Tipos de líneas / Significación

Recta - Rigidez, masculinidad

Quebrada - Informalidad, desorden

Curva - Suavidad, movimiento

Horizontal - Calma, tranquilidad

Vertical - Importancia, aspiración, espiritualidad

Diagonal - Acción, agresividad, fuerza

Cuadrada - Formalidad, balance

Ángulo recto - Informalidad, oposición de intereses

Triángulo - Unidad de intereses

Cruz - Cohesión de intereses

Círculo - Continuidad, unión.

- La masa

Se llama masa al peso específico de un área, un objeto o grupo de objetos y personas. Los elementos de la imagen se ordenan de manera que determinen masas, por lo que se obtienen de esta manera respuestas y proposiciones de tipo emocional y estético.

El carácter de las masas, su relación y su distribución en la imagen combinadas por la estructura lineal de la imagen, desempeñan una parte importantísima para establecer la atmósfera, el ambiente psicológico del contexto. La disposición de las masas, líneas y el propio movimiento, van a determinar su forma. En la composición el movimiento es un factor de importante valoración.

- El movimiento

La TV debe su existencia a la descomposición de la imagen y a su composición posterior, lo que permite el movimiento de la imagen. De la fotografía inanimada la imagen ha tomado cuerpo y se desplaza en el tiempo y el espacio. Ha tomado movimiento.

Un fotograma o una imagen de televisión (video) obtenidos en la pantalla, es una foto, en cuanto toma movimiento: es cine, televisión o video.

El movimiento tiene su sentido tanto en el desplazamiento de los actores, de los objetos, como de la propia cámara. Hay movimientos internos: los ojos angustiosos de una madre, el rictus dramático de una boca, y externos: el tren que se desplaza, el automóvil, etc.

El movimiento de las personas, objetos, cámaras, tienden a descomponer la imagen y a componerla de manera diferente. Por el movimiento, la línea y la masa de la imagen varia, adoptando nuevas formas. Es por ello que el movimiento hay que tenerlo en cuenta por su dinámica en sí, sino por su resultado.

* Nuestras impresiones sobre la dinámica de la imagen puede con frecuencia modificarse por un número de factores irrelevantes:

- Comparamos velocidades aparentes relativas dentro de la imagen.
- La cantidad de entorno (espacio) que queda alrededor de un sujeto que se mueven modifica nuestra impresión de velocidad.
- Cuando hay varios movimientos en la imagen con frecuencia asociamos el movimiento con la compresión (impacto, colisión) o la expansión (separación, dilatación, tensión).
- Juzgamos la fuerza o velocidad de un movimiento por el aparente tamaño, poder o fuerza implicados.
- Subconscientemente relacionamos la posición del sujeto y su movimiento dentro del encuadre con los efectos de gravedad, incluso aunque no existan en realidad relaciones gravitatorias.
- El impacto visual del movimiento puede depender de donde fijemos nuestra atención en el plano. Mirando hacia el cielo nosotros vemos nubes que se mueven y edificios estáticos - o nubes estáticas y edificios tambaleantes.
- Los sonidos que acompañan una imagen a menudo influyen nuestra interpretación de la velocidad.
- El impacto del movimiento puede ser mayor en cámara lenta que a velocidad normal.

* Principios aceptados

- Dirección del movimiento

Al igual que las líneas verticales, el movimiento vertical es más fuerte que el horizontal, que es el menos sorprendente. Un movimiento de izquierda a derecha es más fuerte que una acción de derecha a izquierda.

Una acción ascendente es más fuerte que una descendente. De aquí que la elevación a partir de una posición sentada tenga mayor atracción que el movimiento descendente de sentarse.

Un movimiento hacia arriba generalmente parece más rápido que uno horizontal.

- Movimiento diagonal

Al igual que las líneas diagonales, ésta es la dirección de movimiento más dinámica.

= Fondo y dirección

1. Cuando un sujeto se mueve a través de un fondo estático con motivos dibujados, el espectador siente como si el movimiento se alterara. Cuando el sujeto está fijo en el encuadre y pasa al fondo a través de él, cambia la dirección.

2. Cuando el sujeto se mueve sobre un fondo que sube, parece que se ejerce una fuerza hacia arriba sobre el sujeto. Además los tonos del fondo modifican su tamaño aparente y su importancia.

= Velocidad

La forma del sujeto puede afectar su velocidad aparente

1. Aunque se muevan a la misma velocidad, el objeto alargado parece hacerlo más rápidamente que el plano.

2. La velocidad aparente aumenta también cuando el fondo es más detallado. El tamaño del plano modificará la cantidad de espacio visible y por tanto también el impacto de influencia sobre la velocidad efectiva.

= El ritmo

El ritmo visual que resulta del movimiento del fondo pocas veces será tan regular aunque se pueden producir esquemas rítmicos de bastante fuerza de forma natural como resultado del paso de banderas, árboles, empalizadas, etc.

= Sugerencias asociativas del movimiento

Algunos movimientos sugieren reacciones aceptadas ampliamente.

1. Continuidad

2. Vigor, excitación, indecisión

3. Belleza, encanto

4. Expansión

5. Contracción, colapso

La acción suave sugiere control, uniformidad, simplicidad, mientras que el movimiento espasmódico e irregular sugiere torpeza, irregularidad e incontrolabilidad.

Ejemplo: En marchas y bailes en grupos el espectador ve formaciones simples del grupo y también individuales.

= Efecto dinámico del contraste tonal

La fuerza o energía efectiva de masas estáticas o móviles varía según el contraste tonal.

1. Cuando el objeto oscuro se mueve a través de las áreas convergentes, el impacto mutuo es fuerte.

2. El efecto de aplastamiento es suave cuando el objeto es pesado.

3. El objeto aparentemente mayor, pero ligero sugiere menos resistencia a las fuerzas convergentes. Se produce una insinuación de destrucción.

4. Tanto el objeto como las fuerzas convergentes son ligeros, por lo que el efecto dinámico es menor que en el primer ejemplo.

5. Persecución dinámica

6. Persecución ineficaz de un sujeto fuerte (oscuro).

7. Aniquilación de un sujeto vulnerable.

8. Carente de dramatismo. Más que perseguir, le sigue.

= El cambio del significado visual

El significado visual o la fuerza pictórica de un individuo se puede modificar alterando su aspecto (por ejemplo por medio de la iluminación), posición, tamaño de la imagen o el fondo en que se mueve.

1. El movimiento hacia arriba y la posición elevada refuerzan a la persona de la izquierda.
2. Se acerca el objeto con rayas. Al principio parece insignificante pero al aumentar de tamaño, su importancia e interés superan a los del objeto estático.
3. Al pasar el sujeto de fondo oscuro a otro más claro, se produce un incremento emocional.
4. A pesar de un área con rayas verticales a un fondo uniforme, se produce una sensación de libertad y se efectúa un cambio de velocidad (de rápido a lento).
5. Cuando la imagen pierde la horizontal, se desestabiliza el equilibrio pictórico.
6. Si la cámara pica hacia arriba, las rayas verticales del fondo convergen en diagonales.

= Efectos producidos por la inversión lateral

a) Equilibrio visual

Los sujetos tienden a parecer más pesados (afectando el equilibrio) cuando están a la derecha del encuadre. Así, la parte izquierda puede soportar más peso (densidad o masa mayores) que la derecha. Una masa dominante a la derecha del encuadre puede desequilibrar o sesgar la imagen. El espacio entre el sujeto y la parte izquierda del encuadre podría parecer excesivo cuando predomina una masa en la parte derecha.

b) Estabilidad visual

La imagen puede parecer más dinámica desde un ángulo de visión que de otro.

c) Proporciones aparentes

Grandes áreas de primer término oscuras en la parte derecha del encuadre pueden producir sensación de aglomeración, encierro u opresión; la inversa producirá sensación de espacio abierto.

d) Fuerza pictórica del sujeto

Un elemento de la composición al parecer sin importancia situado a la izquierda puede dar sensación de obstrucción a la derecha (aunque lo contrario raras veces se da). Un sujeto desapercibido en la parte izquierda puede adquirir significado en la composición dramática si se sitúa a la derecha.

e) Área de interés

Nuestra reacción hacia las líneas diagonales puede variar según la dirección de su inclinación. Por lo tanto, nuestro centro de interés se puede dirigir a la profundidad de la escena.

1. Mirando la escena de izquierda a derecha, el ojo tiende a favorecer la distancia y por lo tanto a salirse del encuadre.
2. Hacia la izquierda tiende a favorecer el fondo.

f) Concentración de interés

Nuestra vista tiende a dirigirse hacia la parte derecha del encuadre (incluso aunque haya un sujeto prominente en la izquierda). Cuando se sitúan objetos destacados en la parte derecha, puede quedar casi ignorado el de la izquierda.

Ejemplos:

1. La ventana situada a la izquierda sólo forma parte de la escena y la persona en primer término predomina. Cuando está a la derecha, el espectador espera que una parte de la acción se desarrolle en la ventana y la persona pierde importancia.

2. El espectador tiene perfecta conciencia del personaje de la derecha que observa, pero no es muy consciente de sus víctimas. Si se sitúa a la izquierda, el observador pasa casi desapercibido y las víctimas pasan a ser el punto importante de atención.

g) Significado de la imagen

Parte de la escena puede adquirir un significado especial si se mira a través de un espejo.

h) Interpretación visual

Nuestra interpretación de lo que ocurre o que representa la imagen depende de la disposición a la izquierda o a la derecha.

i) Dirección de la inclinación

Una pendiente hacia abajo en la parte derecha del encuadre tiende a interpretarse como cuesta abajo y hacia arriba como cuesta arriba. Esto ejerce una influencia en la dificultad o energía que parecen desarrollar los objetos al moverse en estos sentidos. De igual manera, un objeto vertical que se inclina o caiga hacia la derecha tiene a caer hacia delante y no hacia atrás.

La dirección de la inclinación puede alterar el atractivo de la imagen.

= Efectos dinámicos entre imágenes

Una sucesión rápida de imágenes (estáticas o en movimiento) hace que el espectador las compare o contraste.

1. El corte entre escenas de movimiento, forma o figura similares acentúa este efecto.
2. El enérgico dibujo vertical de una escena contrasta profundamente con el apacible motivo horizontal de la siguiente imagen.
3. La diferencia de tamaño en los motivos en sucesión produce una sensación de expansión.

= Movimientos hacia la cámara

Todos los gestos o movimientos hacia la cámara tienen más fuerza que las acciones recesivas que se alejan de la cámara; una mirada, una cabeza que se vuelve, una mano que señala. De igual forma una toma que se mueve hacia el sujeto (acercamiento con dolly o zoom) provoca mayor interés que una que se aleja (retroceso con dolly o zoom).

Cuando alguien se mueve delante de otra persona (o escenario) se atrae más la atención que cuando se mueve detrás. Deben evitarse tales movimientos cruzados en las tomas más cortas que el plano medio.

= Continuidad de movimiento

Mientras que un objeto en movimiento atrae la atención más fácilmente que uno estático, el movimiento continuo a una velocidad constante no mantiene un máximo interés. Cuando la acción se interrumpe momentáneamente o cambia de dirección el impacto es mayor que cuando ésta es continua. Los movimientos convergentes son generalmente más fuertes que los divergentes.

- La forma

Hay formas que representan las emociones ya establecidas y tienden hasta un punto significados concretos, estas formas, tal y como se ha expresado, son: el cuadrado, el ángulo recto, el triángulo, la cruz y el círculo.

Hay que dar en la forma de la imagen, su elemento interno, sin que la pictórica predomine (salvo casos excepcionales) sobre un fondo significativo esencial. La forma debe ayudar a la comprensión y asimilación del contenido. Esto se cumple cuando aquella es parte de este. La forma establece en la mente del espectador reacciones conscientes o inconscientes acorde con la línea del programa y con las posibilidades técnicas y materiales de la escena, sin descontar la importancia de la belleza. La forma es esencia, hagamos que la esencia sea parte de la forma.

27. Belleza o estética

Es un elemento formal indispensable a la imagen. Una imagen balanceada, con unidad y variedad, es una imagen bella. Lo estético no está en contradicción con el mensaje de la imagen, siempre y cuando forme parte de este. La belleza, no ha de ser gratuita, ha de estar justificada, por la disposición armónica o no de los elementos de la imagen. La belleza no debe descansar sólo en la utilización del color (factor pictórico), sino en el juego de sus contrastes y balances.

* Recomendaciones

1. No debe expresarse más de una historia en una imagen. Evítese las sobreimposiciones innecesarias.
2. No diga o trate de decir demasiadas cosas a la vez.
3. No utilizar una forma básica de composición que este en contradicción con lo esencial de la imagen, o vaya en contra de la atmósfera adecuada.
4. Evitar que una línea central divida la imagen en dos (salvo casos especiales)
5. Evite las líneas prominentes o destacadas en el fondo, que resulten tangentes al borde de las figuras u objetos en primer plano.
6. No hacer tomas de figuras cuyos pies descansen en el borde inferior del encuadre, o cuya cabeza toque el borde superior.
7. Cada vez que se pueda, debe ofrecerse un aspecto parecido a la imagen. La situación de los objetos en distintos planos, la escenografía, el sonido, la música y las luces, nos ayudan a lograr esa perspectiva tan natural y necesaria.
8. Las líneas de fuga cooperan en la perspectiva, hay que aprovecharse de ellas.

16. ¿QUÉ ES LA COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN?

La composición de la imagen permite crear imágenes atractivas y con significado, además de captar la atención de la audiencia influye en su manera de sentir.

La composición no es solo un problema de empaquetar imágenes, sino un método para controlar la continuidad del pensamiento

La cámara hace mucho más que poner un marco alrededor de la escena. Modifica sustancialmente lo que se proyecta. Esto se debe a que la pantalla aísla totalmente a los sujetos y además la imagen resultante es plana (no hay profundidad estereoscópica) generándose así relaciones parciales que no están presentes en la escena original.

Ningún plano retrata exactamente la realidad. En muchos casos nuestra propia experiencia nos capacita para racionalizar e interpretar una síntesis bastante exacta de lo que estamos viendo.

Los efectos subjetivos que surgen de encuadrar una imagen plana adopta distintas formas:

- Aunque un término pueda estar a una distancia de otro, pueden aparecer unidos e incluso fundidos en el plano.
- Áreas de tono y color que espacialmente no están relacionadas se yuxtaponen con frecuencia en la imagen, actuando recíprocamente e influenciando sobre el equilibrio pictórico. Resultan así efectos de contrastes simultáneos.
- Vistas en perspectiva sobre la pantalla plana, las formas de los objetos y las líneas de la composición pueden cambiar con el ángulo de cámara.
- Una serie de sujetos no relacionados a distancias variables pueden combinarse pictóricamente para formar una composición de grupo.
- Dentro de la imagen puede parecer que se desarrollan relaciones de composición imaginarias entre los sujetos así como formación de agrandamientos visuales entre ellos.
- A medida que los objetos se acercan al borde de la pantalla pueden desarrollarse impresiones de agrandamiento o comprensión, especialmente en las tomas que llenan la pantalla (primeros planos).
- La posición lateral de los objetos tiene una gran influencia en la composición.
- Surgen diversos efectos dinámicos (composición dinámica).

¿QUÉ SON LAS PROPORCIONES?

a) Sección Dorada

Conocida también como proporción armónica, es muy utilizada por los pintores, escultores y arquitectos para expresar sus conceptos de belleza.

Al dividir un segmento en proporciones estéticas ideales se tiende a conseguir que $YZ:XY$ esté en la misma razón que $XY:YZ$. Haciendo sucesivas divisiones se genera una serie que aproximadamente converge a la Sección Dorada.

b) Regla o ley de los tercios

Al componer un plano se debe evitar dividir mecánicamente la pantalla en secciones regulares. Una imagen cortada en mitades o cuartos puede producir un equilibrio monótono y tedioso.

Cuando se trata de proporcionar imágenes se utiliza frecuentemente la regla de los tercios. Los sujetos principales se colocan en la intersección de las líneas que dividen vertical y

horizontalmente a la pantalla en tres partes iguales. Aunque es un concepto mecánico lo suficientemente útil para componer imágenes no se debe abusar de él para no incurrir en monotonía.

¿ENCUADRAR?

Al encuadrar o alinear un plano, se están haciendo varias cosas importantes:

1. Elegimos exactamente lo que el espectador va a ver

- Esta selección se hace o bien para concentrar la atención y evitar distracciones, o para mostrar un mayor detalle del sujeto. También se puede omitir información deliberadamente para revelarla más tarde en otro plano..

a) Encuadre - posiciones

- El centro de la pantalla es por lo general la zona más débil para mantener la atención del espectador. El uso continuado o sostenido de la imagen en el centro de la pantalla resulta monótono.
- Las posiciones cercanas a los bordes no suelen dar buen equilibrio (en particular cuando hay líneas paralelas a ellas). Las esquinas ejercen una presión hacia el exterior en objetos allí situados. La fuerza pictórica del objeto y su importancia tiende a aumentar cuando más alto y a la derecha está el encuadre.

b) Márgenes de seguridad

- Al estar en general los bordes de la imagen enmascarados, debe evitarse situar una acción o rotulación cerca de éstos. Hay algunos monitores que indican este área de seguridad (mediante grabado o un generador especial).

c) Encuadre de personas

- Evítese cortar a las personas en puntos de unión naturales, el encuadre en zonas intermedias es más atractivo. De igual forma debe evitarse que el encuadre toque el borde de la pantalla.

d) Encuadre de realce

- No se debe encuadrar al sujeto sólo para crear un efecto atractivo, sino para que se adecue al propósito del programa.

e) Ajuste del encuadre

- Los primeros planos crean problemas, por ejemplo en el caso de gesticulación de brazos que quedan fuera de la imagen. Un encuadre ajustado realza los márgenes de la pantalla. Los movimientos de cabeza pueden quedar fuera de la imagen dejándola vacía, por lo que requiere tomar un panorama cambiante que constituye una operación tediosa.

f) Parte superior de la imagen

- Para conseguir un equilibrio pictórico, se debe encuadrar a las personas dejando un margen superior adecuado. Evítense los efectos de restricción por espacio insuficiente o el efecto de exceso debido a poco margen.
- Del encuadre de la acción depende en su mayor parte que los elementos de la composición proporcione un borde fortuito o sobresalgan opresivamente.

g) Encuadre descentrado

- Para vistas laterales o de 3/4 los encuadres centrados

1. proporcionan un equilibrio no atractivo. Generalmente es mejor descentrar ligeramente el encuadre.

2. sin realzarlo demasiado, a menos que se pretenda atraer la atención hacia ese lado de la imagen.

3. o implicar aislamiento.

- El encuadre horizontal puede afectar el significado de la imagen. Cuando se incluye una puerta, se sugiere que alguien va a entrar.

h) Re - encuadre

- A medida que los personajes entran o salen del encuadre, el cámara normalmente lo va ajustando para la situación. En acciones dramáticas se puede deliberadamente no re - encuadrar para conseguir que la tensión debida a la composición desequilibrada realce la salida o ausencia del segundo sujeto.

2. Al alterar el encuadre de un plano, se está haciendo una nueva composición lineal y de contraste dentro de la imagen, modificando así su impacto sobre la audiencia.

- Todas las partes del encuadre no tienen el mismo valor expresivo. El efecto cambia en función del lugar donde se coloque al sujeto principal.
- La forma de encuadrar no sólo alterará el equilibrio de composición sino que también influenciará la interpretación que el espectador dé a los acontecimientos. Dos planos encuadrados de una buena cierta manera pueden concluir al espectador a suponer que alguien está a punto de entrar en la habitación, o que alguien escucha escondido detrás de la puerta.
- El margen superior de la imagen cambia proporcionalmente con la longitud de la toma, disminuyendo a medida que se acorta. Pero como pueden haber interpretaciones diferentes entre los cámaras, es tarea del realizador verificar que los planos comparables encajen.

Formas básicas de hacer un encuadre o composición en fotografía:

1. Composición o encuadre por diseño

Esta se da cuando se tiene entera libertad para componer la imagen.

Es empleada en aquellas circunstancias en que la información o noticia se manifiesta en situaciones difíciles pasando a jugar un papel esencial el hecho en sí y no el valor artístico o creativo, por ejemplo: un accidente, un desastre natural, en una guerra, o en otros casos un hecho cotidiano en el cual por la cantidad de personas allí presentes u obstáculos naturales no nos permite la composición adecuada.

2. Composición o encuadre por disposición

Se da cuando se pueden colocar deliberadamente los objetos ante la cámara para producir un resultado con sentido atrayente.

3. Composición o encuadre por selección

La cámara se coloca en un cierto ángulo elegido por el realizador y se compone el plano utilizando los objetos que realmente se encuentran en la escena, a fin de mostrar el sujeto principal de la forma más efectiva.

Se puede mover la cámara en cuatro dimensiones (alto, ancho, altura y profundidad) para seleccionar los componentes visuales.

17. ¿CÓMO LOGRAR EL EQUILIBRIO DE LA IMAGEN?

Una imagen con equilibrio está afectada por:

1. El tamaño de un sujeto dentro del encuadre

La escala se ocupa de la relación aparente de tamaño que una imagen transmite. La audiencia juzga el tamaño, la distancia, la altura, etc., interpretando una serie de claves visuales:

- Comparando lo circundante con el sujeto del que sabe su tamaño por conocerlo de forma real.
- Comparando el sujeto mostrado con sujetos adyacentes de tamaño conocido.
- En función del espacio que ocupa el sujeto dentro del encuadre.
- Relacionando las claves de perspectiva de la toma.

El espectador interpreta la escala subjetivamente por el espacio que ocupa el objeto en la imagen, y por la presencia de otros objetos de tamaño conocido. Si se omiten las referencias de tamaño (ausentes u oscurecidas) es imposible interpretar correctamente la escala.

2. Su contraste.

Cuando predominan los tonos claros, el efecto resultante es alegre, delicado, abierto y sencillo.

El predominio de tonos oscuros crea un marco pesado, sombrío, sórdido y serio. Cuando se alivia con áreas de luz más pequeñas y definidas, el efecto tiende a convertirse en misterioso, solemne o dramático.

Una imagen con sobreabundancia de tonos oscuros no va bien en televisión.

Grandes áreas con valores oscuros o claros no destacables, que contengan poco contraste tonal, pueden resultar tremendamente aburridos.

Grandes áreas bien marcadas y contrastadas dan una imagen vigorosa y llena de significado.

Un tono claro, aliviado por áreas pequeñas y distintas, transmite animación y delicadeza.

Los tonos adyacentes se interfieren. Un tono claro puede hacer que otro cercano parezca más oscuro, mientras que un área oscura parece aclarar al tono claro cercano. Cuando más marcado sea el contraste y los bordes, más fuerte será el efecto.

a) Impresiones generadas por un contraste tonal

- Un contraste tonal agudo se utiliza para aislar y definir áreas. Sugiere nitidez, dureza, vitalidad y dinamismo.
- Las gradaciones tonales mezclan las áreas haciendo que la vista se traslade desde las regiones más oscuras a las más claras. Sugiere suavidad, belleza, tranquilidad, imprecisión, falta de vigor y misterio.

b) Énfasis introducido por el contraste tonal.

El contraste tonal da énfasis a la forma y a la masa. Una área pequeña y oscura desaparece en un fondo blanco grande, mientras que una área pequeña clara sobresale en un fondo oscuro.

3. Su posición dentro del encuadre.

Un sujeto presentado inapropiadamente puede perder fuerza, importancia o vitalidad.

- Su postura general es también importante. Las actitudes débiles incluyen visiones de lado o atrás, tumbado mirando hacia abajo, doblado, agachado, manos entrelazadas y movimientos lentos. Las actitudes fuertes incluyen visión de frente, cabeza levantada, puños cerrados, pies que pisan con fuerza y movimientos rápidos.
- En el caso del ángulo de visión influye en la fuerza pictórica del sujeto:
 - = Si no está bien conseguido, la fuerza pictórica del sujeto disminuye.
 - = Si el encuadre está hecho con ángulo estrecho, la fuerza pictórica destaca realzando al sujeto, mientras que con un ángulo grande se sugiere debilidad y poca importancia.
 - = La fuerza pictórica del sujeto aumenta cuando el plano se hace de cerca.
- Fuerza pictórica del sujeto - posición del encuadre:
 - = Si el sujeto se sitúa más elevado en el encuadre gana fuerza pictórica.
- Fuerza pictórica del sujeto - proporciones de su tamaño:
 - = Las proporciones relativas del tamaño del sujeto y las áreas circundantes afectan a la impresión de fuerza pictórica.
- Influencia del entorno sobre el sujeto:
 - = Si el sujeto está sobre algún soporte, aparece más débil que si no lo está.
 - = Las líneas escénicas dinámicas pueden dominar al sujeto y también otros sujetos más resaltados que él.
 - = Las líneas de fondo y el contraste tonal pueden fortalecer o debilitar pictóricamente al sujeto.

4. La interrelación de los objetos en la toma.

El equilibrio de imagen es en gran medida una cuestión intuitiva; no obstante podemos enumerar algunos principios útiles como guía:

- Un encuadre centrado es satisfactorio, pero tedioso para el espectador.
- A medida que un sujeto se traslada desde el centro de la imagen, el plano se desequilibra progresivamente.
- Este efecto surge de forma más notoria con objetos más grandes y/o más oscuros; sobre todo si están en la parte superior del grande.
- Un sujeto o una masa contrastada en luz situados a un lado del encuadre generalmente requerirán un contrapeso compensatorio en el resto del plano. Este podría ser una masa opuesta y semejante (equilibrio simétrico) o una serie de pequeñas áreas que en conjunto contrarresten la zona principal.
- El contraste influye en el peso visual; los objetos más oscuros aparentan ser más pesados que los claros.
- Una pequeña área más oscura y ligeramente desplazada, puede equilibrar otra más grande y más clara, que esté alejada del centro de la imagen.
- Los tonos oscuros situados en la parte superior del encuadre producen un efecto de gran peso y deprimente encierro. En la parte superior del encuadre introducen estabilidad y solidez.
- Los elementos verticales influyen en el equilibrio más que los horizontales, aunque el efecto horizontal global determine el equilibrio final del encuadre.
- Los objetos con formas regulares tienen un peso visual mayor que los irregulares.
- Los colores más cálidos (rojo, naranja) aparentan ser más pesados que los fríos (azul, verde) y los fuertemente saturados más pesados que los desaturados o más oscuros.

* Unidad (orden)

Las imágenes deben mantener una coherencia interna. Debe evitarse dispersar los elementos alrededor del encuadre. Por el contrario deben agruparse con líneas de composición reales o imaginarias para acentuar una unidad de estilo entre las imágenes sucesivas de una escena.

Cuando la profundidad de campo lo permita, se pueden componer en profundidad unificando dos o más planos de la acción en primer término y el resto a distancia.

- La unidad equivale a cohesión, relación entre masas:

1. Una imagen puede estar equilibrada aunque no esté unificada.
2. Un grupo puede estar unificado y no equilibrado. Las líneas de composición reales o imaginarias crean unificación visual.
3. Las líneas o gradaciones tonales que dividen la pantalla interrumpen la unidad.

* Ritmo visual

1. Las disposiciones pictóricas pueden producir efectos monótonos y reiterativos, o una variedad de énfasis de tonos y formas, es decir, ritmo visual.
2. Mientras que las líneas verticales y diagonales transmiten un ritmo enfático, las curvas horizontales y suaves transmiten un ritmo apacible.
3. Aunque la repetición de temas idénticos resulta tediosa, si se usa como desarrollo visual progresivo, podemos conseguir temas con mayor fuerza.

a) Ajuste del equilibrio

- Las imágenes desequilibradas son inestables y carecen de interés.
- Ciertas disposiciones simétricas clásicas también acaban siendo monótonas y tediosas.
- Ciertas composiciones de grupo tienen una estabilidad considerable, pero deben estar correctamente encuadradas para que la imagen aparezca equilibrada.
- Para reducir la simetría se pueden colocar objetos formando ángulos (pero procurando no situarlos muy arriba en la imagen), porque el equilibrio puede cambiar según la forma.
- O se pueden regular los tamaños relativos de los sujetos.
- La modificación de las distancias relativas de los sujetos al centro de la imagen cambia el equilibrio pictórico (intente regular o ajustar las posiciones de las figuras).
- El aislamiento da mayor peso a un sujeto.
- La agrupación de sujetos individuales da una gran consistencia colectiva (incluso unidad).
- La combinación de tamaño y contraste tonal producen un equilibrio general. Las áreas grandes y los tonos oscuros deben encuadrar cuidadosamente. Si los tonos oscuros llegan hasta la parte superior de la imagen, producen aplastamiento hacia abajo (pesadez en la parte alta), y una sensación de opresivo encierro. Si están al pie de la imagen, proporcionan una base firme para la composición, dándole solidez.

b) Modificaciones del equilibrio

Se pueden modificar el equilibrio y el énfasis de varias maneras:

- Cambiando el ángulo del objetivo (objetivo de distancia focal variable - zoom) con lo que varía el tamaño.
- Cambiando la distancia de la cámara con lo que varían las proporciones.
- Reajustando la altura del sujeto.
- Modificando la agrupación de los sujetos.
- Cambiando la altura de la cámara.
- Cambiando el punto de visión, con lo que aparecen en la imagen diferentes contrastes tonales más o menos concentrados.
- Cambiando la iluminación con lo que se modifica el contraste tonal y los colores de las áreas.

c) Unificación del interés

- La imagen debería normalmente ordenarse de forma que la vista pueda encontrarse cómoda dentro del encuadre.
- Se procura localizar el punto de interés.

- Se evita la división o fraccionamiento de los centros de interés, excepto para fines dramáticos.

d) Velocidad de las líneas de composición:

El ojo observa algunas formas a una velocidad pausada (líneas curvadas suavemente) mientras otras las aprecia más rápidamente (líneas rectas, zigzags). Con una selección apropiada, se puede ajustar la vitalidad de la imagen y la velocidad con que el ojo la examina. Las líneas más rápidas atraen la atención y permiten entrecruces rápidos.

1. Si predominan las líneas curvas (lentas) se sugerirán efectos de calma, belleza, deliberación.
2. Las líneas rápidas son por lo general rectas o ángulos y crean una impresión de velocidad y vitalidad.
3. Las líneas de trazo continuo son más rápidas que las discontinuas.
4. La dirección del movimiento afectará a la velocidad.

e) Composición con varias cámaras

Puede lograrse de varias formas:

- Seleccionando la composición de la toma real más efectiva, aceptando la debilidad de las otras.
- En tomas discontinuas se puede reordenar la posición de la gente, el vestuario, iluminación para cada nueva secuencia de cámara. Esto puede tomar tiempo y causar errores de continuidad, pero proporciona resultados óptimos.
- Se pueden disponer los sujetos de forma que se acomoden a todos los ángulos (como en las entrevistas).
- Se pueden volver a colocar a los actores en el momento de pasar a otra cámara.
- Se puede recomponer ligeramente la primera toma poco antes de la transición para que se acomode a la composición de la siguiente toma.

18. ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS EMPLEADOS EN LAS CÁMARAS PARA TELEVISIÓN O VIDEO?

a) Objetivos normales (20 a 27 grados)

- Ventajas

1. La perspectiva resulta natural.
2. La relación espacio/distancia resulta consistente cuando se hace empalmes entre dos imágenes con objetivos normales.
3. El manejo de la cámara es normal y relativamente estable.
4. La profundidad de enfoque es por lo general satisfactoria incluso para tomas cercanas.

- Desventajas

1. No es adecuado para una cobertura amplia en espacios limitados.
2. La cámara debe acercarse al sujeto para captar el detalle con el consiguiente riesgo de salir en tomas del mismo sujeto de otras cámaras.

b) Objetivos de ángulo estrecho, de foco largo (menos de 20 grados)

- Ventajas

1. Acerca los sujetos distantes.
2. Permite tomas cercanas de sujetos inaccesibles.
3. Puede aplanar o reducir la exageración del contorno de superficie.
4. Permite que se agrupen en la cámara los objetos separados para formar un grupo coherente.
5. Puede sugerir esfuerzo inútil en sujetos que corren hacia la cámara o se alejan de ella.
6. Desenfoca los fondos que provocan distracción.

- Desventajas

1. La profundidad se comprime.
2. Se pueden producir en la imagen distorsiones debidas al calor
3. El aplanamiento del modelado del sujeto puede causar un efecto no natural.
4. El manejo de la cámara es más difícil.
5. La profundidad de campo restringida hace más crítico el enfoque.

c) Objetivos de gran angular foco corto (mayor de 30 grados)

- Ventajas

1. Se pueden obtener amplias vistas a distancias cercanas en especial en espacios limitados.
2. El manejo de la cámara produce una trepidación insignificante.
3. Debido a la gran profundidad de campo el enfoque es menos crítico.
4. Permite la exageración del modelado y del espacio.
5. Es posible conseguir efectos espaciales impresionantes.
6. Es útil para las tomas grotescas y dramáticas.
7. Proporciona una profundidad de campo considerable.

- Desventajas

1. La profundidad aparece exagerada.
2. Los espacios alejados no reproducen las proporciones correctas.
3. Se producen distorsiones destacadas con los ángulos mayores. Pueden producirse destellos en el objetivo.
4. En tomas cercanas existe la posibilidad de que la cámara arroje sombras sobre el sujeto.

d) Objetivo Zoom

El empleo del zoom es muy conveniente, pero sólo simula el movimiento de la cámara.

Cuando una cámara cambia el ángulo de visión con el zoom logra disminuir o aumentar simplemente la imagen. Además no se produce movimiento paraláctico, no aparecen ni desaparecen planos, ni varían las proporciones relativas. Por consiguiente la perspectiva aparente cambia (a menos que el espectador ajuste su distancia de visión para compensar) produciendo además una visible compresión de la profundidad.

El acercamiento rápido del zoom produce una visión rápida y altamente dramática del sujeto o tema. Si es instantáneo además de rápido, lanzará el detalle del sujeto o tema al público. Tales efectos pueden tener una fuerza fantástica o ser totalmente aburridos.

- Ventajas

Se puede seleccionar rápidamente cualquier ángulo de lente que se desee, manualmente o por control remoto sin perder la imagen. La relación de zoom automático se puede ajustar mediante un control prefijado. El ángulo de lente se puede ajustar para encuadrar un objeto sin mover para nada la cámara.

La toma de zoom suave es más fácil de realizar que los movimientos de cámara lentos, particularmente para distancias largas o para cambios rápidos de plano.

- Desventajas

La selección excesivamente fácil e indiscriminada de los ángulos de lente, da lugar a que la perspectiva pueda salir distorsionada y a que las tomas interrumpidas den impresiones espaciales distintas. Puede faltar también la exactitud de reproducción de los tamaños de los planos, a menos que el operador anote su posición exacta y el ángulo utilizado.

Hay muchos objetivos de zoom que no tienen un rendimiento constante en todo su margen - el foco puede perder agudeza y la luminosidad de la imagen puede variar (pérdidas de apertura) - . Algunos zooms no tienen sistema de medida, ni indicadores exactos que muestren el ángulo seleccionado (o distancia focal). En ellos el zoom ha de utilizarse empíricamente con los subsiguientes fallos de exactitud.

19. ¿POR QUÉ CAMBIAR EL ÁNGULO DEL OBJETIVO?

a) Para ajustar el encuadre

Con un ligero cambio en el ángulo del objetivo:

- Cuando queremos excluir (o incluir) ciertos objetos del fondo en vez de cambiar de posición a la cámara o al sujeto, lo cual podría estropear las proporciones
- Cuando un objetivo normal no proporcione el tamaño, o el encuadre preciso, sin cambiar de posición a la cámara o al sujeto.

b) Para obtener imágenes que de otra manera resultarían imposibles de conseguir

Utilizamos un objetivo de ángulo estrecho (foco largo):

- Para planos de sujetos muy lejanos, separados de la cámara por accidentes del terreno o inaccesibles.
- Cuando la cámara está aislada, sobre una plataforma (torre) y hace la toma a través de espacios escénicos abiertos (puertas, etc.).
- Cuando la cámara no puede trasladarse, si está en trípodes fijos o si puede producir obstrucciones.

Utilizamos un objetivo de gran angular (foco corto):

- Cuando con el objetivo normal no podemos conseguir un plano suficientemente amplio, por restricciones de espacio.
- Para la cámara

Se usa para exagerar el tamaño del decorado, espacio, distancia y escala.

Exagera el movimiento de la dolly y su velocidad.

Exagera los movimientos del actor hacia la cámara o alejándose de ella.

Se usa para encuadrar rápidamente a sujetos que se mueven erráticamente.

Proporciona un manejo muy suave de la cámara.

Proporciona considerable profundidad de campo.

Proporciona deliberadas distorsiones geométricas grotescas (distorsión de barril).

Pero la cámara puede descentrarse de la imagen y verse afectada por destellos en el objetivo.

Aproximadamente 35 grados:

Se usa frecuentemente para tomar de cerca objetos pequeños, pero las cámaras pueden producir sombras.

Se produce un notable aumento de la impresión espacial, sin la exageración de los ángulos de lente grandes.

Por lo general destaca los movimientos y la velocidad de la dolly.

La cámara se maneja fácilmente.

La profundidad de campo facilita un enfoque cámara puede descentrarse de la imagen y verse afectada por destellos en el objetivo.

Aproximadamente 35 grados:

Se usa frecuentemente para tomar de cerca objetos pequeños, pero las cámaras pueden producir sombras.

Se produce un notable aumento de la impresión espacial, sin la exageración de los ángulos de lente grandes.

Por lo general destaca los movimientos y la velocidad de la dolly.

La cámara se maneja fácilmente.

La profundidad de campo facilita un enfoque sin dificultad.

Puede ser necesario hacer ligeros movimientos de cámara para corregir el encuadre.

Aproximadamente 25 grados:

El ángulo de lente normal se usa para diversas ocasiones y da una perspectiva natural.

Es un ángulo por lo general efectivo para un buen manejo de la cámara.

Se usa para distancias normales de plano de rótulos o vistas de proximidad.

El enfoque y la profundidad de campo son apropiados para planos distantes (foco profundo).

Aunque da suficiente profundidad para la mayor parte de sujetos, con fondos desenfocados proporciona aislamiento.

Aproximadamente 15 grados:

Objetivo de ángulo estrecho útil para tomas de primer plano a distancia, cuando el sujeto es inaccesible o para evitar que entren en imagen las demás cámaras.

Aisla a individuos en un grupo.

Comprime notablemente la profundidad de campo y la distorsión de perspectiva.

No facilita el manejo de la cámara.

El ángulo de lente es sólo apropiado para movimientos ligeros de la dolly.

Restringe algo la profundidad de campo.

Aproximadamente 10 grados:

Consigue primeros planos desde aproximadamente 3,5 mm (11 1/2 pies), pero la comprensión de profundidad es considerable.

Perspectiva muy comprimida.

Profundidad de campo muy limitada para tomas de cerca.

El manejo de cámara se hace difícil; se necesita mucha destreza operacional, incluso para movimientos limitados.

Es difícil hacer un seguimiento de sujetos en movimientos en primer plano.

Aproximadamente 5 grados:

Se usa para tomas estáticas con cámara distante.

Considerable comprensión de la profundidad.

Apropiado sobre todo para objetos planos cuando no hay distorsión de perspectiva.

No es apropiado para primeros planos de personas por la acusada distorsión de perspectiva que produce.

El manejo de la cámara es extremadamente difícil.

El movimiento del sujeto es muy difícil de seguir.

La profundidad de campo es demasiado limitada.

- Si usamos un ángulo de objetivo más amplio (objetivo de foco corto), se aumenta la impresión espacial e incrementa la profundidad de campo.
- Usando objetivos de ángulo estrecho (objetivo de foco largo), se reduce la impresión espacial y se comprime la profundidad.

d) Si el tiempo es insuficiente para cambiar la distancia a la que está la cámara

Cambiamos la distancia aparente de la cámara (tamaño de la imagen) cambiando el ángulo del objetivo:

- Durante cortes o pasos rápidos de secuencias.
- Cuando cambiar de posición a la cámara implique efectuar movimientos complicados.

e) Para tener una mecánica simple o más segura:

- Si usamos el zoom para acercar o distanciar la imagen, en lugar de la dolly, podremos obtener cambios de tamaño en la imagen más suaves y más fáciles (pero cambian los efectos de perspectiva y de tratamiento).

- Con el zoom podemos obtener cambios rápidos del tamaño de la imagen con más seguridad que utilizando la dolly con rapidez (es por tanto útil para conseguir efectos dramáticos o para revelar un detalle repentinamente).
 - El zoom sobre un objeto plano, no puede distinguirse del hecho con dolly, pero tiene la ventaja de que evita los problemas de hacer un seguimiento del foco.
 - Los cambios en el ángulo del objetivo evitan que las cámaras aparezcan visibles en el primer término de las imágenes.
- f) Para aumentar la flexibilidad de la producción:
- Cuando no se puede utilizar la dolly, porque distrae al locutor u oscurece la acción hacia el espectador.
 - Cuando sólo se utiliza una cámara.
- g) Para producir distorsiones:
- Para primeros planos grotescos; para aplastar los contornos.

20. ¿CUÁLES SON LOS PLANOS UTILIZADOS EN TELEVISIÓN?

Al definir el alcance de la imagen a través del visor de la cámara podemos clasificarlos en:

* Plano largo o amplio

Es una vista distante de cobertura no específica. (PL, PA)

Estos planos revelan el lugar, establecen el ambiente, muestran las posibles relaciones y siguen una acción amplia. Pero si se mantienen mucho tiempo pueden privar al espectador de los detalles que está deseando ver.

* Plano general (de cobertura o de situación)

Es una vista amplia que abarca toda la acción. (PG)

Es un plano lo bastante amplio como para situar a los personajes con respecto a su entorno, que permite al espectador reconstruir mentalmente su ubicación y relación espacial cuando contemple a cada uno de los personajes individualizados o subagrupados.

Depende del sujeto o de la escena en particular.

* Plano corto o de cerca

Es una vista detallada que excluye a menudo los objetos circundantes. (PC)

Estos planos ponen énfasis, dramatizan, revelan las acciones, y muestran los detalles; pero si se mantienen pueden llegar a ser muy restrictivos. Pueden impedir que el espectador integre el entorno de la escena, que vea a los demás actores, que observe la acción general, o que se fije en otros aspectos del sujeto.

Por ejemplo en el seguimiento de un sujeto en plano corto, dicho sujeto domina y su fuerza depende de la altura de la cámara. La influencia del ambiente es limitada y el ritmo varía según el dinamismo de la composición. Si descentramos ligeramente al sujeto en la dirección del movimiento se creará una sensación de anticipación y expectación:

= De perfil - débil contraste con un fondo uniforme. Pero si el fondo es rico en detalles, se producirá una impresión de velocidad y urgencia.

= En posición frontal de 3/4 puede resultar dramáticamente enérgico. Se puede aumentar la curiosidad del espectador impidiéndole que sepa el destino o la dirección del sujeto.

= Frontal elevado - aunque parezca débil, el sujeto domina su entorno.

= Frontal inclinado - el sujeto aparece especialmente fuerte, y domina su entorno.

Por otro lado cuando se introduce un efecto subjetivo:

- Plano posterior de 3/4 - parcialmente subjetivo; el espectador se mueve con el sujeto, durante un momento se desarrolla la expectación.

- Plano posterior alto casi totalmente subjetivo, produce aumento de anticipación y búsqueda.
- Plano de nivel bajo - se genera un chocante sentido de profundidad. El sujeto se relaciona estrechamente con el decorado y otras personas, permaneciendo sin embargo separado de ellos.

** En los planos de personas tenemos la siguiente clasificación:

- = Unipersonal
- = De dos personas
- = De tres personas
- = De grupo

*** Los planos se clasifican por la parte de la figura humana que encuadran:

- Primerísimo plano o plano de detalle o primerísimo primer plano
Es un detalle aislado. (PD, PPP, ECU - Extreme close up)

- Primer plano corto
Es aquel que va desde la mitad de la frente a la mitad del mentón (parte de la cara). (PPC, BCU - Big close up)

- Primer plano
Desde la parte superior de la cabeza hasta la parte superior del torso (corta por debajo del nudo de la corbata). (PP, CU - close up)

El primer plano es una toma de mucha fuerza que concentra el interés. Si se trata de personas, atrae la atención sobre sus reacciones, respuestas y emociones. Los PP pueden revelar o acentuar la información que de otro podría pasar desapercibida, o apenas vislumbrada. Los PP centran la atención o proporcionan énfasis.

Al introducir el PP hay que asegurarse de que el espectador desee la cercanía y no tenga la impresión de que:

- Le han privado de una visión más amplia donde quizá esté sucediendo algo más interesante.
- Le han llevado de modo desconcertante cerca del sujeto - con lo que llega a visualizar las manchas faciales de caras demasiado ampliadas.
- Se le da demasiada preponderancia a un detalle que ya es familiar.
- Se está reduciendo la claridad de imagen, bien debido a una ausencia de detalle, o porque se están destacando detalles que no tienen mucha importancia, o porque un plano demasiado largo ha desdibujado los detalles.
- Debido a una continua sucesión de fragmentos de primeros planos, se le hace olvidar su relación con el tema principal, perdiendo así el sentido de localización.

Cuando los planos no contienen suficiente detalle para mantener un interés continuado, debe procurarse no prolongarlos demasiado con el fin de evitar que la curiosidad del espectador se satisfaga por completo, o se distraiga su atención.

Si el realizador es prudente, debe recordar y tomar en consideración los distintos problemas con que se enfrentan las cámaras al hacer un primer plano:

- Profundidad de campo restringida, que por lo tanto dificulta el enfoque.

- Dificultad para manejar los objetivos de ángulo estrecho.
- Comprensión de la profundidad (perspectiva)
- Distorsiones y riesgo de sombras producidas por la propia cámara, cuando se utilizan objetivos de gran angular para tomas de cerca.
- Dificultades para encuadrar la imagen y seguir los movimientos de cerca.

* Plano medio corto

Corta en la parte baja del torso (bolsillo superior de la chaqueta o sisa de las mangas).(plano de busto a torso). (PMC, MCU - Medium close up)

* Plano medio

Se corta justo por debajo de la cintura. (Plano de medio cuerpo) (PM, MS - Medium shot)

El plano medio comprende desde los planos de tamaño natural hasta los de tamaño medio, y su valor se sitúa entre la fuerza ambiental del plano distante y el examen cuidadoso de los planos de cerca. Desde la toma completa hasta la de 3/4 se pueden permitir gestos corporales amplios (brazos extendidos), aunque sí se cierra el plano, pueden salir fuera de la imagen. Entonces podemos optar por restringir el movimiento del actor, tomar un plano más largo o limitarnos a la imagen excluyendo por completo los movimientos de los brazos.

* Plano americano o plano $\frac{3}{4}$

Se corta justo por debajo de las rodillas. (PA, 3/4, KNEE - Knee shot)

* Plano entero

Entra todo el cuerpo y queda un pequeño margen en la parte superior e inferior de la imagen. (plano de cuerpo entero). (PE, MLS - Medium long shot)

* Plano largo o plano general

La persona ocupa sólo $\frac{3}{4}$ ó $\frac{1}{3}$ de la altura de la pantalla. (PL, PG, LS - Long shot)

El plano largo (plano general) se utiliza para comenzar una escena y establecer una impresión de localización de ambiente; nos permite seguir el movimiento. Al cerrar el plano y dejar menos espacio de escena visible, disminuirá el impacto producido por los personajes en el escenario, que adquieren mayor importancia, y sus gestos y expresiones faciales adquieren, por lo tanto más fuerza.

En lugar de empezar una secuencia con plano largo o general que incluya toda la escena, podemos construir gradualmente impresiones, imagen a imagen y satisfacer al mismo tiempo algo de curiosidad del espectador. Esto estimula el sentido de expectación y de especulación.

Pero podemos procurar que este tipo de introducción retardada no cause confusión, sobre todo cuando el local no es familiar. Debe haber suficientes pistas para que el espectador pueda interpretar correctamente el tiempo, lugar y acción. Cuando la acción se ha mostrado desde cerca durante algún tiempo, podemos recurrir perfectamente a los planos largos, para establecer el lugar en la mente del espectador.

En el caso de los planos largos pueden existir limitaciones en la profundidad de campo cuyas soluciones son:

- Cerrar diafragma: la profundidad de campo aumenta, pero es necesaria mayor intensidad de luz.
- Enfocar a un solo sujeto: resultando los demás ligeramente difusos.
- Enfoque suave: se sitúa la distancia de enfoque a mitad del margen de la profundidad entre los dos sujetos (ambos están ahora fuera de las condiciones de máxima nitidez).
- Acercar a los sujetos: haciendo que los sujetos estén más equidistantes de la cámara.
- Utilizar objetivos de ángulo más grande: la profundidad de campo aumenta, pero los sujetos aparecen más pequeños (si nos acercamos para ampliar las imágenes, se volverá a producir la limitación de profundidad)
- Retroceder con la cámara: aumenta la profundidad de campo, pero la imagen es ahora más pequeña.

* Plano muy largo o extremadamente largo, Gran plano general

(PEL, GPG, XLS - Extra long shot). En este plano predomina el medio ambiente y el espectador desarrolla a menudo una actitud impersonal e imparcial a los personajes de la escena o un sentido de vigilancia. En la mayoría de los estudios, estas vistas amplias se pueden obtener sólo si se utiliza un objetivo de gran angular y una inserción electrónica en un fondo o forillo.

Si usamos este plano adecuadamente, nos permitirá establecer una localización amplia espacial, proporcionar una impresión adecuada de ambiente, una actividad de dimensiones complejas y coordinar varios grupos pequeños de acción.

* Plano sesgado

El plano en sesgo destaca más cuando los sujetos están asociados inherentemente a su estabilidad horizontal o vertical.

= Izquierda: el sesgo es muy suave (de 10 grados) y no es efectivo.

= Centro: panoramización vertical ladeada típica (20 a 30 grados) que se utiliza para dar impresión de inestabilidad, anormalidad y dinamismo.

= Derecha: la imagen demasiado ladeada (50 a 60 grados) causa un efecto exagerado de pérdida de equilibrio.

= Desde un ángulo bajo o alto, la imagen en sesgo (ladeada) da lugar a que el sujeto se incline hacia adentro o hacia afuera del encuadre.

* Plano de recurso o de protección. (Usado en programas informativos)

Es el plano captado de un sujeto u objeto relacionado con la escena, pero que no ha de estar necesariamente en la escena, por ejemplo: el entrevistador que escucha la respuesta del entrevistado.

Este plano tiene gran interés por cuanto nos permitirá cambiar la duración o el orden de la secuencia.

Con frecuencia los planos de recurso pueden servir para realzar visualmente el relato y no meramente para tapar los arreglos.

* Planos de reacción (Usado en programas informativos)

Con frecuencia el significado de ciertas noticias sólo se evidencia como consecuencia de la reacción que provoca.

Estos planos pueden ser tanto la imagen de los rostros de los espectadores del sujeto, como la imagen de la actitud, como unas declaraciones o encuesta recogiendo la opinión verbal ante el suceso, etc.

* Planos de cobertura (Usado en programas informativos)

En general, las imágenes específicas del suceso no serán suficientes, por sí mismas, para construir nuestro relato audiovisual. Es necesario prever durante el rodaje qué es lo que va a contar y a qué personas o elementos se va a hacer referencia.

Se deberán tomar planos de todas aquellas personas objetos o situaciones a las que vaya a citar la narración - el texto - así como otro tipo de planos que por referencia más o menos simbólica puedan servir para ilustrar determinados pasajes de la narración informativa.

* Plano de referencia (Usado en programas informativos)

En cualquier imagen, que sin pertenecer al ámbito mismo de la escena de la entrevista o del suceso, puede ser utilizado como recurso por relación con las palabras del entrevistado o contenido de la misma.

* Plano de campo o contracampo (Plano o contraplano)

Es aquel que se realiza con dos cámaras donde podemos observar el diálogo entre dos personajes en una misma escena empleando primeros planos o planos medios.

21. ¿CUÁLES SON LOS MOVIMIENTOS DE CÁMARA?

a) Panorámica

a.1 Panorámica horizontal:

Nos muestra la relación espacial entre dos sujetos o áreas. El corte entre dos imágenes con ángulos de visión distintos no consigue el mismo sentido de continuidad. Cuando se hace una panorámica en arco amplio, las partes intermedias de la escena se relacionan en nuestras mentes y nos facilitan la orientación. Desarrollamos una impresión de espacio.

a.2 Panorámica horizontal de seguimiento:

Es el más común ya que la cámara hace una panorámica al mismo tiempo que sigue a un sujeto que se mueve creando un efecto de composición dinámica.

a.3 Panorámica horizontal de reconocimiento:

La cámara hace una panorámica despacio por la escena (una multitud o un paisaje) para permitir al espectador que mire y fije en todos los detalles que quiera. Puede suponer una anticipación sosegada de la acción.

El movimiento puede crear dramatismo y mucha expectación, o en otros casos generar decepción.

a.4 Panorámica horizontal interrumpida:

Consiste en un movimiento largo y suave que se detiene de repente para crear un contraste visual.

a.5 Panorámica horizontal en barrido:

Al atraer nuestra atención rápidamente hacia la imagen siguiente, le da una importancia transitoria.

En el barrido produce por lo general una relación dinámica o cambio comparativo:

- Uniendo diferentes aspectos de la misma escena. La dirección de la panorámica debe concordar con la situación de esos aspectos.
- Proporciona continuidad de interés. Conectando entre sí a una serie de sujetos o temas similares.
- Cambia los centros de atención. De una área de concentración se pasa a otra
- Muestra la causa y el efecto. Un barrido desde un cañón hasta la pared del castillo destruida.
- Compara o contrasta. Relacionando situaciones (riqueza - pobreza)
- Traslada el tiempo y el espacio cinematográfico.
- Cambio dramático de dirección. Dando al tema un apogeo repentino.

El barrido sigue el ritmo entre dos escenas de acción rápida puede crear un puente de tiempo entre una escena lenta y una rápida. Pero siempre entraña algo de sensacionalismo.

a.6 Panorámica vertical

Permite relacionar virtualmente a sujetos o áreas separados, que de otro modo habrían de empalmarse sus respectivas imágenes, o tomarse desde un punto más distante.

Puede utilizarse:

- Para acentuar la altura o la profundidad.
- Para indicar relaciones.

a.6.1 Panorámica vertical hacia arriba.

- Engendra impresiones de aumento de interés, emoción, expectación, esperanza y anticipación.
- Produce un sentimiento de desesperación.

a.6.2 Panorámica vertical hacia abajo.

- Se relaciona con una disminución de interés y emoción, decepción, tristeza y examen crítico.
- Produce un sentimiento de anticipación e información.

b) Altura de la cámara

- El ángulo desde el cual se hace la toma de un sujeto, puede tener una influencia considerable en la actitud del espectador hacia él.
- En un escena podemos acentuar o disminuir la fuerza dramática de una persona, o para controlar el impacto del diálogo.

Podemos clasificarlos en:

1 - Tomas de ángulo contrapicado (20 a 40 grados)

- Los sujetos aparecen más fuertes, imponentes, poderosos, extraños o siniestros.

2 - Tomas de ángulo muy contrapicado (50 a 60 grados)

- El sujeto adquiere una apariencia extrañamente deforme e incluso mística.
- A grandes distancias el sujeto aparece distante y desconocido.

3 - Tomas de ángulo picado

- Implica carencia de importancia, inferioridad, impotencia.

4 - Tomas de ángulo muy picado

- Transmiten el sentido de mirar hacia abajo.
- Si el ángulo es muy picado el espectador tendrá una visión global; de hecho, más amplia que la del grupo de gente que está en el propio lugar. De esta forma se matiza su reacción hacia lo que están viendo.

5 - Tomas zenitales

- Estas tomas sobre la cabeza (desde arriba) acentúan la forma y el movimiento de grupos.
- Revelan aislamiento o aglomeración.
- La posición de la cámara respecto a las verticales acentuadas de la escena puede afectar considerablemente al impacto de la imagen.
- Las verticales al pie del encuadre causan tensión e inestabilidad.
- Esta impresión desaparece cuando los planos verticales del primer término están en la parte superior del encuadre.

6 - Vistas aéreas

- Permite dominar la extensión del paisaje, por ejemplo seguir el curso de un río. Crea un sentimiento de distancia al verlo todo de un vistazo y por tanto la dinámica se reduce

c) Movimiento de la cámara

- Los efectos del movimiento de la cámara destacan más cuando se toma un objeto estático. La sensación del movimiento se reduce igualmente, cuando la cámara se mueve al mismo tiempo que el sujeto.

c.1 Dolly in (o Travelling hacia adelante)

- La cámara se mueve hacia el sujeto (hacia adelante) aumentando el interés y refuerza la atención, pero la vista de muy cerca puede resultar desconcertante, desilusionante y por tanto de poco interés.

c.2 Dolly back (Travelling hacia atrás o Travelling retro)

- La cámara se aleja del sujeto (hacia atrás) rebajando el interés y relajando la tensión. La tensión tiende dirigirse hacia los márgenes de la imagen.
- (Cuando una cámara se traslada por la escena con dolly, ocurre que cambian proporcionalmente los tamaños relativos y la distancia entre los sujetos. Este movimiento paraláctico continuo hace que los planos sean visibles o desaparezcan a medida que cambian las posiciones. La perspectiva permanece constante.

c.3 Zoom in

- Este movimiento del objetivo hacia adelante crea una sensación de vigorosidad y exploratoria.
- Es utilizado dicho movimiento para dirigir la atención, aumentar la tensión, dar énfasis o restringir la cobertura.

c.4 Zoom back

c.5 Travelling

- Travelling paralelo

- Es el movimiento a través de la escena, paralelo a ella.

- Travelling en arco

- Permite con la cámara recorrer de un punto a otro el plano de un sujeto, dicho movimiento tenderá a ser de exploración atrayendo la atención hacia la acción.

c.6 Tilt up o cabeceo arriba

- Cuando la cámara en una grúa se mueve hacia arriba, la respuesta del espectador es de alegría, superioridad y objetividad momentánea si aumenta la altura, mientras que el sujeto pierde importancia y significado.
- Cuando la cámara en una grúa se mueve hacia arriba desde un nivel más bajo del nivel normal, se produce el mismo efecto, pero con una ligera sensación de regocijo.

c.7 Tilt up hacia adelante

- Crea una sensación de libertad, vuelo, ausencia de restricción, elevación y alegría.

c.8. Tilt up hacia atrás

- Crea una sensación de relax completo, de separación del sujeto de la acción.

c.9 Tilt down o cabeceo abajo

- Cuando la cámara en una grúa se mueve hacia abajo desde un nivel normal, la respuesta del espectador es de depresión, inferioridad e incluso una sensación de estar dominado y el sujeto se hace mas importante, impresionante y significativo.

- Cuando la cámara en una grúa se mueve hacia abajo desde un nivel elevado, se producirá un efecto de vuelta a la normalidad con una pequeña sensación de depresión.

c.10. Tilt down hacia adelante

- Implica descenso súbito, poder energía, importancia en relación con el tema cuando se hace rápidamente, pero cuando se hace lentamente sugiere tristeza y vuelta a la normalidad.

c.11. Tilt down hacia atrás

- Supone un movimiento de retroceso y a menudo entristecedor, desilusionante.

d) Cámara subjetiva

- El movimiento subjetivo de la cámara crea en la audiencia un efecto de participación. Permite persuadir al público para que no se oponga a un cambio de visión o a un movimiento.

c.12 Side circular

- Movimiento en forma circular que rodea al objetivo.

c.13 Side lateral

- Es un travelling o movimiento lateral que puede ser de derecha a izquierda o de izquierda a derecha.

c.14 Wipe

- Paneo violento que termina con la imagen de la misma cámara o con la otra. Se denomina barrido.

6. Se define el sujeto y la acción si la hay.

- Cómo movemos dramáticamente el sujeto
- Movimiento de cámaras
- Tratamiento desde el punto de vista dramático.

7. El sonido

- Sincronizado (es el grabado junto con la escena real)
- Ambiente
- En off
- Locutor
- Música (música de fondo)
- Efectos

22. ¿QUÉ ES LA EDICIÓN?

En la edición de video se realiza:

- a) Trucajes electrónicos
- b) Edición de sonido y montaje
- c) Grabación de la música
- d) Musicalización
- e) Copia final en el formato solicitado en dependencia de sus usos.

En términos puramente mecánicos, la edición (montaje) se relaciona con:

- El instante que se elige para el cambio de una toma a otra (el punto de corte)
- La forma en que se hace dicho cambio (corte, mezcla, etc.) y la velocidad de esta transición.
- El orden de tomas (secuencias) y su duración (ritmo de corte).
- Mantenimiento de una buena continuidad de video y audio. Una combinación de la acción que fue tomada en distintos lugares y horas, quizás mediante una sola cámara.

A un nivel puramente práctico, mediante la edición se puede crear una suave sucesión de imágenes. Se pueden eliminar momentos que no tienen trascendencia, o que pueden ser motivo de distracción, o que tengan errores. Se puede acortar o alargar la duración de la acción.

Además:

- La edición puede trasladar el centro de interés, y redirigir la atención a otro aspecto del sujeto o de la escena.
- La edición puede dar énfasis a una información u omitirla
- La edición es selectiva. El orden y duración de los planos puede afectar las reacciones de la audiencia y su forma de interpretarlas.
- La edición puede proporcionar a la audiencia una sensación de libertad: la facultad de poder trasladarse rápidamente en el espacio y en el tiempo. Se pueden yuxtaponer hechos que ocurren en tiempos y lugares diferentes.
- La edición puede crear interrelaciones que pueden o no haber existido.
- La edición puede modificar todo el significado de una acción en un instante - para crear tensión, comicidad, terror, etc.

El montaje (edición) en video exige un mínimo de conocimientos de los equipos que se van a utilizar, una persona puede llegar al montaje con su material sin conocer para nada este medio y preguntar ¿Qué se puede hacer con esto?

Es evidente que su montaje, sea del tipo que sea, se puede llevar adelante, pero con un gran esfuerzo por parte del editor (montador) y nadie puede dejar enriquecer su programa por desconocimiento, máxime pensando que incluso el rodaje se puede planificar (y debe hacerse) no solo en función del guión sino también calibrando las posibilidades que da el montaje en video.

* PASOS A SEGUIR EN UNA GRABACIÓN

1. Accionar los equipos a usar en el área de filmación
2. Si hubiera una mezcla en el estudio usar el TBC (Corrector Base de Tiempo).
3. Ecuilizar el monitor o los monitores con barras (test) o patrón de pruebas del Master o el propio estudio sincronizado con el Master, entonces no debemos tocar el monitor.

4. Una vez que se grabe la escena o plano se chequea al momento y se observa con detalle lo siguiente:

- Radio frecuencia (RF, imagen o señal de video) que sirve para mantener la velocidad (debe estar del nivel 4 hacia arriba en el tracking). Recuerde que cuando se graba no se ve el tracking sino el video (imagen).
- El nivel de video verlo en el osciloscopio que debe estar a 1 volt pico a pico.
- El nivel de audio debe reproducirse en 0 decibeles.
- El cassette debe estar en buen estado.

* EQUIPOS EMPLEADOS EN LA EDICIÓN O MONTAJE

a) Equipos de 1 pulgada

Estos equipos de 1 pulgada, medida que hace referencia al ancho de la cinta, permiten la utilización de una pista para las imágenes y dos (C1 - C2) para el sonido, y una tercera que es normalmente utilizada para grabar el código de tiempo. Esta última consiste en una señal que se graba en una de las pistas de sonido y que la máquina reproducirá en forma de horas, minutos, segundos y cuadros (frames), de esta forma resulta cómodo y a la vez fácil la búsqueda de una imagen en cualquier lugar de la cinta con solo saber el código de tiempo asignado a dicha imagen (previo a un trabajo de visionado del material y anotados estos códigos).

Aún existe una nueva pista, la de control de sincronismo o control track (tracking) y podríamos decir que es la más importante. Se trata de una pista en la que la máquina de video va grabando una serie de impulsos, a la vez que se graba la imagen con absoluta continuidad mientras no se produzca una detención. Estos impulsos son los que luego durante la reproducción transmiten a los servos de la máquina la velocidad que debe llevar la cinta, así pues esta será constante y uniforme mientras existan grabados impulsos en la pista de control de track. La importancia de la pista es que debe estar bien captada y asimilada por las peculiaridades que tienen estos equipos de 1 pulgada.

Concretamente nos referimos a los tres modos de grabación de que disponen los VTR:

a) Normal (Play y record)

Permite empezar a grabar en una cinta virgen, es decir (por primera vez) el control track, imprescindible en el montaje y reproducción posterior. Este modo de grabación afecta a la vez a todas las pistas, tanto la de imagen, sonido y la del código de tiempo.

En este modo es imposible llevar a cabo cualquier montaje. Los equipos de 1 pulgada realizan las ediciones de una forma automática a partir de un punto de edición que se marca con la tecla correspondiente (in - out). Pues bien en modo normal de grabación los equipos no actúan así, no llevan a cabo dicha edición.

Es obvio por tanto que para poder montar se hace necesario recurrir a modos assemble o insert. Entonces ¿Para qué se utiliza este modo?. Pues para realizar grabaciones que no requieran de ediciones sucesivas como pudieran ser las retransmisiones o simplemente la grabación de los programas que se emiten diariamente para su posterior archivo.

b) Assemble

Utilizado habitualmente para el montaje, para ello es necesario que la cinta disponga de control track grabado previamente (normalmente un minuto de barras de color para la imagen y un

tono de 1 Khz para el sonido). A partir del último impulso de control track y en las sucesivas ediciones de imagen en esta pista se seguirán grabando dichos impulsos.

En este modo el proceso de montaje comienza por la grabación (en modo normal) de unas barras de color durante un minuto, para luego pasar a modo assemble, en el que el control track ya generado en modo normal se seguirá generando con cada nueva señal (imagen y sonido incorporada conjuntamente y no por separado).

c) Insert

Permite cambiar una imagen o un sonido, o ambas cosas a la vez de una señal (imagen y sonido) previamente grabada, para ello es imprescindible que exista pista de control track, y en este caso no se borra ni se genera pero resulta imprescindible para poder realizar el insert.

Es el que más posibilidades ofrecen y previamente es necesario grabar en la cinta (en modo normal) una imagen que puede ser un backcolor o background, o unas barras de color; el fin de esto es generar una pista de control track con continuidad absoluta. Al mismo tiempo se puede grabar en la pista correspondiente el código de tiempo que nos servirá de referencia durante el montaje (conteo de grabación).

A partir de este momento ya se puede montar (editar) seleccionando entre la imagen, el audio 1 ó 2, que nos interesan.

b) Equipos de 3/4 de pulgadas

La denominación también hace referencia al ancho de la cinta. En ella nos encontramos prácticamente los mismos elementos que la de 1 pulgada, es decir, una pista para la imagen y dos para el sonido, otra para el control track y una última para el código de tiempo (aunque generalmente estos equipos no incluyen el generador de códigos de tiempo).

Al igual que los equipos de 1 pulgada, los modos de grabación son tres:

1. - Normal (aunque este no tiene tecla específica)
2. - Assemble
3. - Insert

Otra diferencia importante es que en el modo insert no se pueden seleccionar por separado las pistas, elegir este modo de grabación significa tener que grabar en todas las pistas a la vez.

Por lo demás a la hora de montar un programa, como veremos podríamos decir que la técnica es básicamente la misma.

Tanto los criterios estéticos como las diferentes corrientes de montaje que podemos observar en el cine son perfectamente aplicables al video, cambiará simplemente el soporte físico, los equipos de montaje y ciertas facilidades a la hora de conseguir ciertos efectos (que en el cine necesitan un proceso largo y que en video son inmediatos como: fundidos, encadenados, sobreimpresiones, ralentizados, etc.).

* EL VISIONADO

Todo montaje empieza por el visionado, se trata de confeccionar un código de tiempo (horas, minutos, segundos y frames) en el que aparezcan todos los planos filmados (hay que

especificarlos e incluso los movimientos de cámaras) para su búsqueda. Garantizando rapidez y fluidez a la hora de editar.

En el momento del montaje se supone que debe estar todo el material que se va a utilizar, sobre todo imagen. Pues ambientes, músicas, efectos, etc. suelen emplearse al final del montaje cuando se van a confeccionar las bandas de sonido (pistas).

Otras veces es necesario recurrir al archivo de documentación para seleccionar imágenes que no se han rodado y se van a utilizar.

Es obvio que a la hora de editar hay que disponer de un guión técnico y literario. Igualmente debemos tener en código de tiempo los ambientes, músicas, off, traducciones y demás sonidos auxiliares para poder acceder a ellos rápidamente en el momento que los necesitamos.

* TIPOS DE EDICIÓN

1. Por conmutación de video en tiempo real (mezcla de video)

Ejemplo:

Programa de pelota, football, discursos, etc.; con el uso y el empleo del conmutador (switcher).

2. Por edición electrónica en magnetoscopio (Post - producción)

Ejemplo:

Cualquier programa con posteriores ediciones, aquí se aprovecha el switcher para cualquiera de las transiciones o efectos en particular, detalles, errores técnicos, actores.

3. Por montaje de filmación

Ejemplo:

- Cuando se hace con una sola cámara se hacen por: planos detalles y se monta en la sala de postproducción (ediciones).
- Cuando dos cámaras cada una con fuente distinta de VTR se montan posteriormente en la sala de ediciones.

Como vemos los tres tipos de edición son bastantes diferentes, pero sin embargo los efectos artísticos resultantes de cualquiera de ellos son similares.

* NATURALEZA DE LA EDICIÓN

En término puramente mecánico, la edición se relaciona con:

1. Cuando y como se cambia de una toma a otra
2. El instante, el método y la duración de las transiciones
3. El orden y duración de las tomas
4. El mantenimiento de una buena continuidad en video y audio.

Estas decisiones pueden tener una relación directa con la atracción, interpretación e impacto emocional del material del programa.

Artísticamente, los techos potenciales de la edición están lejos de alcanzarse.

Así tenemos que:

- Una producción completa puede llegarse a obtener con una sola cámara si se emplea una habilidosa edición, pudiendo recibir un sentido correcto, especial y temporal de la obra.
- La edición puede yuxtaponerse en hechos que ocurren en tiempos y lugares diferentes, se puede expandir o contraer el tiempo.
- La información puede insertar o emitir datos con el fin de excluir o corregir parte de ella.

- La edición es selectiva y dependiendo de como se haga la selección, se puede influir en la reacción de la audiencia y la interpretación de los acontecimientos.

* TÉCNICA DE LA EDICIÓN

Con el advenimiento del magnetoscopio (Video Tape) se perfeccionaron varios métodos de producción dependiendo fundamentalmente de la técnica sofisticada que sean de las facilidades operativas de edición incorporada al V.T.

Los siguientes procesos de producción que tienen un extenso uso hoy en día son:

1. Directo sobre cinta

El programa se graba de modo continuo en su totalidad, como si fuera una transmisión en directo. Aquí el V.T se utiliza como un medio de almacenaje de información directa. Para luego diferirlo, repetirlo, analizarlo, etc. Toda la edición se lleva a cabo en el mezclador del estudio durante la obra; y está lista para su transmisión una vez finalizada la grabación.

2. Retoques básicos

Aquí se graba continuamente como si fuera para la transmisión, pero los errores (de actores o técnicos) se regraban y se sustituyen en la edición. Aquí se cubren con frecuencias los rellenos.

3. Grabación discontinua

La obra puede grabarse en una serie de secuencias o escenas con tomas capaces de mejorarse en un proceso posterior. Estas secuencias pueden acortarse, simplificarse y cambiar el orden de su grabación. En ocasiones se graban varias versiones para elegir en edición la mejor. El mezclador de video se utiliza para la mayoría de los cortes y transiciones.

Aquí el tratamiento último de audio (sonorización) suele hacerse en esta etapa (música de fondo, efectos de audio) de fuentes sonoras no sincrónicas. Varios efectos de videos en la sala de postproducción pueden insertarse en estos pasos.

4. Grabación de una sola fuente

Cada salida de cámara se graba separadamente sobre su propio VTR no se usa ningún mezclador de video, todas las transiciones y selecciones se hacen en postproducción.

La edición se lleva a cabo utilizando facilidades operativas complejas asociadas a un computador en la que además posee técnica de almacenamiento de imágenes y efectos propios de la conversión analógica/digital de la TV. (Eflex, generador de caracteres, mezclador de efectos, video disco, etc.)

También el control de todas estas informaciones se realiza mediante un código de tiempo (time - cocleo que se graba en la cinta. Ejemplo: Una hora de programa puede tener de 300 a 400 cortes individuales, la operación requiere este código de tiempo, de precisión para la organización de la postproducción.

* TIPOS DE EDICIÓN

Siempre que se unen dos tomas por cortes, se establece una relación entre ellas. Esta yuxtaposición es de dos tipos:

a) Física:

Los ojos del espectador son capaces de captar el cambio, y comienza el análisis fresco de la segunda imagen.

b) Intelectual:

El espectador tiene que interpretar la nueva imagen (Donde estamos, qué es esto, qué está ocurriendo).

Estas respuestas están efectivamente interrelacionadas. Cuando las tomas son acordes en composición y significado la transición será de corte suave.

Si las tomas son incorrectas (saltos, defasajes) el efecto es físicamente distorsionado a pesar de que intelectualmente el espectador aprecie lo que significa la segunda imagen.

* CORTES. TIPOS DE CORTES. SIGNIFICADO Y APRECIACIÓN.

Corte: Es la transición más simple, dinámica, instantánea en la que se asocian dos situaciones. Es la que da un impacto de potencia en la audiencia y es aquí donde radica la fuerza expresiva del corte.

Al hacer un corte existen varias razones que son:

1. Para introducir énfasis
2. Para redirigir la atención a otro aspecto del sujeto
3. Mantener un punto de vista particular cuando el objeto se mueve.
4. Evitar salirse de las tomas.
5. Mostrar la posición del sujeto en relación con otro sujeto.

Se usan extensamente para facilitar la audiencia, el seguimiento de la interrelación de tomas sucesivas.

Ocasionalmente y solo ocasionalmente se puede despistar al espectador rompiéndole la continuidad deliberadamente con propósitos cómicos o dramáticos.

Cuando un cambio del punto de vista es rápido o representa una obstrucción no establece una clara interrelación y no responde a propósito prefijado; es un cambio que el espectador no tiene razón para desearlo o esperarlo.

Los cambios inmotivados raramente satisfacen. En general es aconsejable empalmar entre tomas de diferentes tamaños. Ejemplo: plano largo a plano corto, o sobre un ángulo amplio a menos que la atención quede garantizado y localizado.

Cuando se empalman planos bastante diferentes o similares, la audiencia puede tener alguna dificultad en apreciar la continuidad o la interrelación necesaria. En estos casos, ésta debe restablecerse inmediatamente por medio de:

1. Diálogo - introduciendo o dando a entender el contenido de la nueva imagen.
2. Acción - estableciendo una relación causa - efecto.
3. Puntos de referencia comunes (una misma persona) en ambos planos.
4. Continuidad del audio.

* TIPOS DE CORTES

a) Por continuidad

Es la interrelación de tomas que van creando un sentimiento de continuidad y orden de diálogos continuos y de acción. Esta técnica da una fluidez narrativa, suave devenir pictórico y una transición controlada. Su desventaja es que se convierte en una rutina funcional.

b) Relacional

Por medio de la edición, las tomas que no tengan conexión directa se les da deliberadamente una relación de implicación.

Ejemplo: Toma de una aeronave en vuelo, se pasa al piloto con sus controles.

Además:

- Evítense los empalmes entre planos parecidos o semiparecidos.
- Los cambios extremos en el tamaño del plano distraen la atención, a menos que se expliquen mediante un diálogo o relato.
- Los cortes del ángulo de visión menores de 20 grados o superiores a 60 grados pueden ser visualmente molestos.

c) Dinámico

Las transiciones sofisticadas pueden crear énfasis dramático o transmitir conceptos o ideas abstractas que no son fácilmente expresables en términos directos.

Las ideas por sí mismas pueden no estar explícitas en las tomas; y ser generadas por una interpretación de las relaciones causa - efecto.

* ELEMENTOS DE INTERÉS RELACIONADO CON LOS CORTES

- Los cortes preferiblemente deben hacerse sobre una acción o reacción.
- Evite el cambio de dirección o de marcha

Cuando un sujeto aparece en planos sucesivos mostrando movimientos opuestos, se pueden evitar los efectos subjetivos accidentales introduciendo un plano intermedio que muestre una imagen de frente (incluyendo quizás el cambio real de dirección).

- El corte retardado

Un corte que se ha realizado con retraso es frustrante. Como no se ha efectuado en el momento oportuno, se ha perdido el instante óptimo del cambio. Sin embargo, el corte retardado ofrece emocionantes posibilidades: Se retrasa deliberadamente el nuevo plano y se introduce después de lo que se esperaba, al objeto de crear suspense, interés y anticipación en la audiencia.

- Corte entre imágenes en movimiento

Cuando se enlazan imágenes en movimiento, invariablemente se crea una interacción especial entre ellas, incluso aunque esta no exista. En tales casos, la transición sugiere:

1. Movimiento convergente (encuentro, colisión)
2. Movimiento divergente (separación, expansión)
3. Movimiento en la misma dirección (seguimiento, persecución, destino similar).

- Cortes adecuados e inadecuados:

1. Salto brusco - si el mismo sujeto se incluye en planos sucesivos se puede saltar la posición del encuadre en el corte - éste es un dilema común en los planos donde hay mesas.

2. También puede surgir en planos de grupos. Las cámaras 1-2 ó 1-3 son conmutables, pero no 2-3.

3. Oscilación: una ligera diferencia en los puntos de visión o mira puede producir un giro u oscilación brusca en el empalme. Por fortuna este desequilibrio se puede disimular motivando el cambio, por ejemplo una cantante se vuelve hacia la nueva cámara o mediante un fundido lento.

4. Empalme de continuidad. Cuando se hacen planos discontinuos, hay que acoplar el detalle y la acción de la toma para cada corte, durante el montaje, por ejemplo el momento de girar un pomo, abrir una puerta, levantar un vaso, etc. De no ser así se interrumpe la continuidad.

- Corte entre imágenes estáticas y en movimiento

El corte entre una imagen estática y una en movimiento acelera súbitamente el interés de la audiencia. La transición genera acción, velocidad, energía o violencia, dependiendo de cuán súbito es el corte.

El corte de una escena en movimiento a una estática genera un rápido colapso de la tensión, lo cual si no viene al caso, puede conducir a una pérdida rápida de interés. O puede producir una interrupción altamente dramática.

- Cortes para empezar o finalizar una acción

Deben efectuarse con suma cautela, porque pueden fácilmente parecer errores operacionales.

a) Corte de entrada

Una introducción de impacto para una acción con mucha fuerza, catastrófica o de caos.

b) Corte de salida

Se corte a negro el final de una acción grave y concluyente. Con ello se da énfasis y carácter de finalidad a la misma.

c) El fundido de entrada

Da una introducción tranquila a la acción. Un fundido de entrada lento sugiere la formación de una idea. En el caso de un fundido rápido sugiere menor vitalidad e impacto que el corte.

d) El fundido de salida

Un rápido fundido de salida tiene menos énfasis y suspense que el corte de salida. Un fundido de salida es un cese de acción tranquilo.

e) El fundido de salida - entrada

El enlace de dos secuencias por un fundido de salida - entrada introduce el concepto de pausa en el fluir de la acción. El efecto varia con las velocidades relativas y el tiempo de pausa entre ellas. Se puede usar una transición para conectar secuencias cuando se implique un cambio de tiempo o lugar. Entre dos escenas en movimientos rápidos, puede servir como pausa momentánea, enfatizando la actividad del segundo plano.

Un corte de salida - corte de entrada con una pausa entre planos no tiene valor alguno. El espectador lo considerará siempre como un error operativo o una equivocación.

- La mezcla (encadenados)

La mezcla se produce al atenuar una imagen de salida ingresando simultáneamente otra de entrada.

1. Una mezcla rápida implica que la acción es concurrente (acciones paralelas).
2. Una mezcla lenta sugiere diferencias de tiempo o lugar.

Las mezclas son en general comparativas:

1. Señalan similitudes o diferencias
2. Comparan tiempos
3. Comparan el espacio o la posición
4. Ayudan a relacionar áreas visualmente.

= Encadenados

Mediante la mezcla cuidadosa de dos planos de encuadres acordes de un sujeto, se puede obtener un efecto de transformación.

- Mezclas sobre movimiento

Son satisfactorias cuando las direcciones del movimiento relativo son similares. Las mezclas de direcciones opuestas pueden introducir sensación de confusión, impacto o expansión sin que necesariamente estas impresiones deban involucrarse.

- Desenfoque encadenado

La cámara primera gradualmente desenfoca, mientras se mezcla con una segunda completamente desenfocada que luego enfoca.

- Encadenado ondulante

En este, la primera imagen se va rompiendo por una ondulación horizontal, durante la cual se mezcla con una segunda imagen también ondulante que se estabiliza posteriormente.

- La cortinilla (wipe)

Es un efecto visual, que significa descubrir, revelar, cancelar, fragmentar, según se aplique.

= Algunos tipos de cortinillas (wipe)

a) Cortinillas progresivas

La segunda imagen ingresa progresivamente sobre la primera

= Modelos corrientes:

1. Cortinilla horizontal (cuando es estática divide a la pantalla).
2. Cortinilla vertical hacia abajo
3. Iris o círculo (convergente o divergente) ampliándose o contrayéndose).
4. Esquina - superior derecha (cuando es estática permite un inserto de esquina o cuña).
5. Doble cortinilla horizontal o puertas abatibles (divergentes o convergentes).
6. Doble cortinilla vertical (convergente o divergentes)
7. Diagonal (superior derecha).
8. Abanico (convergente o divergente)
9. Diamante (convergente o divergente)
10. Caja (agrandamiento divergente)
11. Cortinilla rotatoria en el sentido de las manecillas del reloj.

= Efectos de inserción múltiples o complejos

1. Iris múltiple (divergentes)
 2. Agrandamiento ciego divergente
 3. Agrandamiento cruzado.
 4. Explosión
 5. Agrandamiento múltiples ondulantes (sólo ondulan los dibujos, no las imágenes)
 6. Agrandamiento en espiga completa.
 7. Agrandamiento en espiga dividida.
- b) Cortinilla con deslizamientos

La segunda imagen ingresa desplazando a la primera

- La pantalla partida

Esta sugiere:

1. Hechos concurrentes
2. Interacción de hechos en lugares separados (conversaciones telefónicas)
3. Comparación de apariencias, comportamientos, de dos o más sujetos.
4. Comparación de antes y después (desarrollo, crecimiento, pasado, presente, etc.)
5. Comparación de diferentes versiones (comparación de un mapa en relieve con una fotografía aérea)

- Superposiciones

La misma estimula varias ideas:

1. El montaje espacial, sugiriendo que dos o más hechos ocurren a la vez en diferentes lugares.
2. La comparación, mostrando la similitud o diferencia entre sujetos yuxtapuestos (trayéndolos juntos a la acción, o estableciendo significados paralelos).
3. El desarrollo, mostrando etapas de un proceso (una casa a medio construir a la que se le superpone el proyecto arquitectónico completo).
4. Las relaciones, mostrando interrelaciones entre sujeto, o cómo se encajan los componentes de un todo.
5. Los pensamientos, un plano corto de una persona, con imágenes de sus pensamientos superpuestos.

Aplicaciones:

1. Para obtener imágenes de apariencia transparente (fantasmas)
2. Para conseguir proporciones mayores o menores (gigantes, enanos) por medio de una superposición sólida.
3. Para conseguir apariciones y desapariciones.
4. Para introducir rótulos en otra imagen.
5. Para insertar sujetos (sólidos o transparentes) en un fondo separado)
6. Para añadir textura de superficie o bordes decorativos.
7. Para enfatizar o identificar detalles.

- Secuencias de montaje

1. Una rápida sucesión de planos que juntos impliquen algo total, algo abstracto o un concepto (progreso, edad).
2. Una presentación multi - imagen: superposición y división de la pantalla en cuatro imágenes, varias imágenes, etc., que muestre una serie de situaciones relacionadas.

- * Duración de los planos

Si un plano es demasiado breve, el espectador no tendrá tiempo suficiente para apreciar la información pretendida. Si es muy largo, la atención se pierde. El límite para la mayor parte de casos está probablemente alrededor de 15 - 30 segundos y para planos estáticos mucho menos. Para un plano mudo sería aún menor, de 5 a 10 segundos.

Muchos factores influyen en la duración que puede darse a un plano:

- La cantidad de información que se quiere que asimile el espectador (impresión general o detallada).
- La facilidad de discernir la información.
- La familiaridad con el tema (su apariencia, punto de vista, asociación, etc.).
- Contenido de acción, cambio o movimiento de la imagen.
- Calidad de la imagen (contraste marcado, detalle, fuerte composición).

- * RITMO DEL CORTE EN LA EDICIÓN

Dentro de una secuencia de imagen, podemos dar un ritmo intrínseco:

1. Por movimiento del sujeto - ritmo de movimiento mecánico.
2. Cambios de composición - efectos dinámicos de paso de fondos.
3. Movimiento superpuesto - por ejemplo con anuncios que hacen flash en la calle.

- * MONTAJES

El trabajo de unir las tomas sueltas para construir con ellas la obra artística, es lo que se denomina el montaje. O sea la línea de unión entre plano y plano, donde cada uno tiene tiempos y acciones diferentes, lo que permite obtener una secuencia lógica o una idea.

a) Algunas sugerencias al montaje

1. Todos los cambios, encadenados y fundidos los debemos hacer siempre que podemos al ritmo de la música, tenemos que intentar que la imagen y el sonido tengan el mismo ritmo.
2. La música nunca la debemos cortar al final de una cadencia menos cuando la música la fundimos bajo el texto o cuando la cambiamos por un sonido más fuerte.
3. La duración de los encadenados o fundidos están entre dos y cuatro segundos normalmente, según es el lapso de tiempo.
4. No cambiar de una cámara a otra cuando estén en movimiento, sobre todo cuando están haciendo panorámica. Excepto cuando las dos cámaras están realizando una panorámica a la misma velocidad y dirección.

b) Montajes periodísticos

• Noticia

Parte de la realidad misma, es más objetiva, evita lo novelesco del montaje, y lo que interesa es hecho en sí.

= Aquí el montaje que se usa es lineal o sucesivo

= No sufre interferencia o interpolación

= Las relaciones se entretejen hacia un mismo fin. Cada vez más rico en datos y por tanto más claro al espectador.

= Es el más simple, el de mayor pureza narrativa.

= Es de corte continuo.

• Crónica

Por no ser precipitado, no inmediato, debe poseer más calidad en el montaje que la noticia y algunas entrevistas, lo que interesa es la forma, por tanto es más literaria, artística.

= El montaje a utilizar aquí es paralelo, intelectual, elíptico, constructivo, etc.

= Sufre interpolaciones o interferencias, cambios.

= Es de corte relacional o dinámico (se pueden combinar).

• Entrevistas

Es más elaborado, puede ser o no inmediata (noticia), posee una calidad en el montaje.

= Su montaje puede ser paralelo, intelectual, elíptico, constructivo, etc.

= Puede sufrir interpolaciones o interferencias, cambios.

= Es de corte relacional y dinámico (se pueden combinar).

c) Tipos de montajes dramáticos

1. Montaje sucesivo: Se realiza en línea recta, continuado, del pasado, al presente y de aquí al futuro. No sufre interferencias, es simple y de una mayor pureza narrativa.
2. Montaje paralelo: Es la contraposición de personajes en forma simultánea.
3. Montaje simultáneo: Es a través de planos largos
4. Montaje orquestal: Por medio de planos cortos
5. Montaje rítmico: Sincrónico musical partiendo de la cadencia musical.
6. Montaje de anticipación: Uso de disolvencias, efectos sorprendentes, o sea va entrando poco a poco la escena siguiente.
7. Montaje presagio: Uso de planos de detalle.
8. Montaje de síntesis: Parte de resumir, acortar o esquematizar.
9. Montaje de evocación o flash back: Empleo del recuerdo
10. Montaje incisivo: Muestra un pasado muy largo, con varias facetas.

11. Montaje de tiempo muerto: Todo transcurre en el espacio
12. Montaje intemporal: Fuera del tiempo real
13. Montaje analítico: Uso de primeros planos
14. Montaje espacial: Esta separado el tiempo y el espacio.
15. Montaje elíptico: Condensa saltos de dos planos o entre planos y secuencias
16. Montaje múltiple: Sobreimposición de imágenes sacando al presente vivencias del pasado o simples recuerdos usando más de una imagen.
17. Montaje objetivo: Tomas de cámaras naturales, recreadas y heterogéneas.
18. Montaje de relación: Parte de la velocidad de acción de la figura.
19. Montaje de Leiv motiv: Repetición.
20. Montaje por emisión: Acción sugerida por efectos o comentarios de terceras personas e imágenes.
21. Montaje de evasión: Escape, cine comercial
22. Montaje subjetivo: El espectador asume el papel protagónico.
23. Montaje antitético: Se informa lo contrario a la imagen
24. Montaje intelectual: De poca claridad, confuso.
25. Montaje de atracciones: Imágenes sin relación unas con otras
26. Montaje mágico: Fantástico - evasivo
27. Montaje de lo absurdo: En contra del sentido común
28. Montaje simbólico: Analógico
29. Montaje ideológico: Idealismo
30. Montaje de los abstractos: Trucos, sobreimposiciones
31. Montaje de contraste: Entre lo feo y lo bello, lo bueno y lo malo, etc.
32. Montaje de analogía: Uso de la agilidad mental
33. Montaje de causa y efecto: Tensión, suspenso, relato, etc.

Para lograr un buen nivel de edición (montaje) hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Lograr que no hayan saltos bruscos en las escenas que se montan.
2. Que los movimientos de personas o cosas se produzcan con sentido artístico.
3. Evitar el uso o abuso de efectos, como el de inversión de cámaras.
4. Que el paneo comience en un objetivo y termine en otro.
5. Igual método se utilizará en los Tilt up y Tilt down.
6. Jugar con movimientos de izquierda y de derecha.
7. Seleccionar buenos planos de intercuts.
8. No añadir nunca imágenes que no expresen un significado.
9. No incurrir en preciosismos ni compromisos. El primero de los casos solamente debe hacerse con materiales refrescantes o de entretenimiento.
10. Tener siempre presente que el editor es quien da su forma definitiva al material en bruto y que su labor, dicho simbólicamente es muy parecida a la de un escultor.
11. No podemos ser esquemáticos. Hay que editar de acuerdo con las secuencias que poseamos pero que nos permitan darle una secuencia lógica a las imágenes, y de esta forma lograr lo fundamental para el realizador de televisión (realizador en video): la calidad.
12. La edición de material con sonido es el más difícil y de elaborar. Hay que jugar mucho con el sonido acoplado a la imagen y obtener un acabado coherente y que convenga en su contenido y expresión.
13. Es importante la labor que desarrolla el editor. Debemos enamorarlo con el trabajo que realizamos, entusiasmarlo y solicitar su opinión. Permitirle aportar iniciativas e ideas para hacer un montaje que llene los requisitos adecuados

* LAS PISTAS DE SONIDO

El número de pista disponible normalmente en las cinta de 1 pulgada es de dos, ya que la tercera se usa para el código de tiempo. Los equipos de 3/4 pulgadas también disponen de dos pistas de audio. Es importante tener en cuenta estos detalles cuando vamos a confeccionar las diferentes bandas de sonido. Como norma utilizamos una pista para el sonido principal y otra para el secundario, o cuando se quiere disponer de banda internacional (IST - International Sound Track).

Esta misma disposición de pistas se mantiene en muchos programas a la hora de emitir ya que en el estudio por el que pasa la señal, se realiza la mezcla directamente en emisión, para ello necesita el mezclador saber que en una pista siempre estará el sonido principal, el que se pone a un nivel determinado y prácticamente no hay que rectificarlo y en la otra pista todos los ambientes, músicas, etc., sonidos que irán en un segundo plano aunque eventualmente tengan que pasar a un primer plano.

En otros casos todo tiene que ir mezclado en la misma pista, de forma que con medir el volumen que tiene, la emisión ya no plantea ningún problema.

POSTPRODUCCIÓN

Este término comienza a ser usado a finales de los años 70, y es consecuencia directa de la introducción de la computadora digital en el proceso de montaje y edición en los programas de televisión.

Estas computadoras que inicialmente fueron de propósito general y se usaron solamente para la gráfica televisiva, fueron aumentando posteriormente su capacidad de memoria, posibilidad de diseños y efectos, especializándose dentro de las necesidades de la televisión actual.

Podemos decir también que aunque la mayoría de los equipos se utilizan en televisión, poseen estructuras similares a las de computadoras (pues tienen CPU, circuitos de memoria, programas de autochequeo, etc.) como las cámaras, switchers, máquinas de video tape, generadores de caracteres, etc., nos referimos solamente al uso de los efectos especiales, los cuales podemos dividir en dos grandes campos: los efectos ópticos y los efectos digitales.

El uso de este tipo de equipo de televisión enriquece fundamentalmente la gráfica y el diseño del programa en que se usan, pues su utilización es muy flexible, permitiendo el uso de efectos muy espectaculares e imperceptibles, pero necesarios si se quiere lograr una precisión o preciosismo necesario en determinadas circunstancias.

Ahora bien el uso de la técnica de postproducción, implica ante todo un conocimiento, al menos general, de las posibilidades que brinda pues su uso comienza con el trabajo de mesa con los especialistas para poder filmar en interés de los efectos deseados. Esta discusión previa asegura tanto al director como al especialista el éxito de lo deseado y una mayor eficiencia en el uso de una técnica muy costosa. Para todo esto se utiliza un sistema de trabajo llamado story board.

- Modo de trabajo de la sala de postproducción:

La interconexión de los equipos antes mencionados, determina el tipo de efectos que se quiere lograr, por ello, sus entradas y salidas de video están registradas en un jack panel, donde se interconectan en dependencia de lo que se quiere.

La interconexión (que no es más que la determinación del recorrido de la señal de video) la hace el especialista de la sala después de haber discutido con el realizador o director del programa el efecto que se quiere lograr, su posibilidad de hacerlo y como.

La necesaria discusión de lo que va a hacer ha impuesto el uso del story board que no es más que un cuaderno en el cual se dibujan las secuencias de los efectos que el director quiere lograr para su programa. Esto se presenta al especialista y este da su aprobación o introduce las modificaciones que entiende necesarias. Este story board debe si es posible, realizarse como trabajo de mesa con el especialista de la sala.

La importancia del story board reside en:

1. Ahorro de tiempo y recursos en la sala de postproducción. Porque todo el mundo sabe qué va a hacer, ya que se ha discutido previamente.
2. Claridad en alguna explicación que requiera alguien del equipo de trabajo pues se posee gráficamente lo que se va a realizar.
3. Seguridad en los pasos de trabajo que como se han discutido no deben tener variación, pues los aportes deben ser hechos en el trabajo de mesa.

23. EL GUIÓN

El guión es la forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual.

Debe tener tres cualidades esenciales:

- Logos, que es la palabra, la organización verbal
- Pathos, representa el drama, el conflicto
- Ethos, es la ética, la moral, el significado de la historia

Etapas del guión:

1. La idea

Para realizar un guión es necesario recorrer un camino lógico, es igual que una construcción, tiene su origen en una idea, la que podemos definir como un proceso mental de la imaginación, la cual debe poseer dos características básicas: la creatividad (forma de concatenar las ideas) y la originalidad (que es lo que hace a un texto diferente de otro, es su marca individual, es su estilo).

Un escritor puede obtener las ideas de diferentes formas:

- Seleccionada: Surge de nuestra memoria o vivencia personal
- Verbalizada: Surge a partir de lo que alguien nos cuenta, algo que oímos, es por esto que un escritor debe ser una persona observadora y vital.
- Leída: Surge cuando leemos algún artículo de un periódico, una carta, etc.
- Transformada: Surge de otra ficción, puede ser un libro, una película, etc. Pero no es un plagio o copia sino una verdadera transformación.
- Solicitada: Es cuando se encarga por una redacción o dirección de programación de un canal de televisión, un determinado tema.
- Investigada: Responde a una laguna temática tanto de naturaleza dramática, social u otra.

* Transmitir una idea a otra persona supone las siguientes exigencias prácticas:

- Que el emisor elabore la idea de forma clara y concisa, sin ambigüedades.
- Que el emisor comprenda el sentido exacto de cada uno de los signos que va a emplear; precisión total de los términos empleados.
- Que el emisor pueda estructurar esos signos de acuerdo con la sintaxis correcta (no conocer e valor de cada signo o palabra, sino la forma de estructurarlos).
- Que el emisor pueda escoger la mejor forma de transmisión y prever las posibles distorsiones del proceso.
- Que el Perceptor reciba sin dificultades el mensaje, con un mínimo de pérdidas.
- Que el Perceptor posea el dominio de las reglas de la sintaxis para que al decodificar (descifrar) pueda establecer la relación estructural de los signos y la valoración de cada uno dentro del contexto.
- Que el Perceptor decodifique el significado de cada uno de los signos exactamente igual que fueron utilizados por el emisor.
- Que esos significados sean interiorizados para formar ideas que puedan derivar en conceptos, convicciones, etc.

Aquí se decide el tratamiento que se le da al guión decidiendo:

a) El tema

La influencia del contenido:

Puede ejercer influencia en cambio de actitudes y de opiniones. Veamos cómo puede ser procesado:

- Apelaciones emocionales o racionales: depende de las características del público receptor.
- Apelaciones positivas o negativas: el uso de argumentos positivos y que induzcan tranquilidad y optimismo o el de negativos, que produzcan temor o terror, tiene también variada interpretación y opiniones diversas. En algunos casos se ha encontrado que el uso de argumentos negativos, en cuestiones de salud o de tránsito, han resultado más eficaces cuando no se ha caído en la exageración.
- Secuencia de argumentos: se presentan en orden de clímax e impactantes al final, o de anticlimax con los más fuertes al principio del mensaje. No hay un patrón fijo, aunque es de considerar que si los argumentos se pueden clasificar de agradables y desagradables, se logre mejor efecto poniendo los agradables al comienzo, ya que crean condiciones favorables para que se acepten los segundos.
- Nivel de discrepancia entre argumento y sujeto: es previsible que el comunicador no quiera entrar en contradicción con el Perceptor ni provocar deliberadamente un rechazo, aunque aspire en un momento dado a retar actitudes si cree que esa es la vía adecuada para provocar algún cambio de conducta y de opinión, obtener un efecto deseado tomando en cuenta un probable nivel discrepante. Debe tener presente que cuando no están implicadas actitudes profundas, la comunicación con la que espera un cambio tiene mejor efecto que cuando se propone un cambio ligero. Las actitudes profundas deben manejarse con mucho cuidado, pues si la comunicación conlleva diferencias muy marcadas se corre el riesgo del efecto de bumerang.
- Argumentos unilaterales o bilaterales: los de uno y otro carácter se refieren a los aspectos contrapuestos u opuestos de una cuestión cualquiera, su pro y su contra. Para adecuar esto al mensaje hay que valorar en primera instancia la premisa de cambio, en sus connotaciones de congruente e incongruente. El primero puede ocurrir cuando el sujeto Perceptor cambia más en la dirección del contenido del mensaje, refuerza sus opiniones, se proyecta a favor de la comunicación. El segundo, el incongruente, ocurre cuando el sujeto, que pensaba inicialmente de modo distinto, cambia a favor de la comunicación que recibe. Anoten bien quienes tienen que hacer análisis informativo: el argumento bilateral, es decir, el que brinda los dos polos de la cuestión, resulta más eficaz para lograr el cambio incongruente; el unilateral, para el cambio congruente. Se dice por algunos autores que el argumento bilateral es mejor para resistir efectos de contrapropaganda, ya que actúa como una vacunación frente a ese tipo de comunicación. El analista debe tener presente a la vez que en uso de lo bilateral o lo unilateral influyen mucho los niveles educativos de las gentes, sus actitudes iniciales. En los más educados funciona mejor lo bilateral.

Es por ello que cada medio de difusión o comunicación dispone de una técnica de expresión por vía de la cual los contenidos temáticos se modifican y adaptan para tornarse en mensaje perceptible, según el órgano o canal por el que se exprese.

En los medios audiovisuales, es de observar, entre otros:

- utilización intencionada de palabras, efectos, música e imagen.
- tiempo dedicado a las informaciones.
- contigüidad y continuidad en relación con otras informaciones.
- equilibrio entre sonido, palabra e imagen.
- nivel de redundancia, es decir, reiteración de ideas fundamentales con variedad de la forma.
- nivel de repetición de la información.
- horario de emisión original.
- horarios de emisiones reiteradas y repetidas.
- géneros de periodismo audiovisual empleados.
- desplazamiento de imagen y sonido hacia fuente originales.
- mensajes grabados
- mensajes en vivo y directo.

- características y tipos de voces y sonidos empleados.
 - peculiaridad de locución.
 - selección intencionada de las tomas de imagen y del sonido acompañante.
 - apelaciones audiovisuales positivas o negativas, es decir, se selecciona una voz y una imagen que aporten rasgos positivos o negativos del asunto.
 - proyección en pro o en contra de una idea con elaboración agradable o desagradable, crítica o encomiástica.
- b) El estilo
 - c) La presentación y despedida
 - d) Los diálogos (hablados, comentarios y ambos)
 - e) Música (como factor importante)
 - f) El tema en relación a su forma (realista, surrealista, impresionista, dramatizado)
 - g) Ambiente: serio, ligero
 - h) Duración del trabajo.
 - i) El lead
 - ¿Cuál es el propósito del trabajo?
 - ¿A que público va dirigido?
 - ¿Quién, cómo, donde, cuando y por qué?

Pasos a seguir:

- a) Idea
- b) Investigación
- c) Proyecto de trabajo
- d) Guión literario y guión técnico
- e) Trabajo de mesa

Se discute el guión con el director y el productor, para enmendarlo si es necesario y al final queda el guión que se utilizará.

24. ¿QUÉ ES LA PRODUCCIÓN APLICADA AL VIDEO Y LA TELEVISIÓN?

Esta es una pequeña idea del trabajo a desarrollar para la elaboración de producción de un proyecto determinado. No significa que en todos los casos sea igual, debemos recordar que cada proyecto es atípico y en sentido general, pueden ser similares, pero es muy difícil tener dos obras iguales.

Todo proyecto para su trabajo necesita de una serie de pasos que son:

1. Idea. Se le denomina al período de tiempo en que se generan las ideas que dan origen al futuro guión
2. Aprobación de la idea. Consiste en la valoración artística - económica que se realiza para que el proyecto entre en producción.
3. Investigación. Es el trabajo que se desarrolla para crear de esta idea un guión.

4. Prefilmación

En este proceso que es el más importante del proyecto y el más barato. Se realizan todos los trabajos que garantizaran la puesta en escena del proyecto.

En la prefilmación llevaremos en papeles el proyecto por todos los caminos de la imaginación, veremos los tiempos necesarios para cada escena, los medios y recursos a utilizar y cual será el costo real y el gasto del proyecto. Debemos recordar que esta etapa se realiza en dos fases muy importantes:

a) El presupuesto del proyecto

Todo proceso productivo ocasiona una serie de gastos y las producciones fílmicas y televisivas no están fuera de ellos, para conocer realmente a cuanto asciende el costo de un programa debemos relacionar los mismos a los diferentes centros de costos de la dependencia productora.

Para que estos datos reflejen la realidad debemos recopilar estas desde el surgimiento de la idea hasta la terminación del proyecto en los cubículos de edición. Si la fase de investigación y guión la incluimos en la prefilmación, podemos dividir en tres grandes etapas y contabilizar los gastos y costos por cada una: Prefilmación, filmación y postfilmación

Resumen del proyecto:

1. OBRA

Recoge los conceptos de salarios en idea, investigación, guión, diálogos, tirada, etc.

2. Personal técnico

Salarios del personal técnico

3. Personal artístico

Salarios del personal artístico

4. 9.09 y 10% seguridad social

5. Alquileres y compras

Ya sea al sector estatal o particular con el pago en efectivo, ordenes de servicios o de compra.

6. Materiales

Aquí se reflejará el material de video, sonido, de construcciones o confecciones.

7. Proceso de laboratorio

Si lo requiere.

8. Música

Aquí se recoge desde la creación de esta hasta su grabación y musicalización, incluidos los intérpretes.

9. Gastos de dietas

Debemos contabilizar todos los gastos del personal, desayunos, almuerzos, comidas, hospedajes, meriendas, refrigerios y pasajes.

10. Transporte

Se refleja el transporte necesario para la puesta en escena en cualquiera de las tres etapas del proyecto. No se incluye aquí los vehículos que se alquilan como elementos escenográficos y de utilería funcional.

11. Pruebas y retakes

Este punto es necesario de contabilizar, ya que las pruebas antes y en filmación no ocasionan gastos necesarios. Con relación al retake en la mayoría de los casos hay que repetir alguna escena ya sea por problemas técnicos, de actuación o por errores humanos.

12. Contratos

Debemos recoger en este grupo todo el personal que nos apoyará en el proyecto y que su salario no sale por el presupuesto general de la empresa productora. Pueden ser personal de apoyo, ayudantes, técnicos, artistas, etc.

13. Reparto

Aquí reflejaremos todos los gastos que tendremos en actores, modelos, extras, figurantes, grupos musicales para filmación, desnudos, etc.

14. Edición

Abarca los salarios y tiempos de cubículos.

15. Crédito y animación

Se contabiliza todo lo relacionado con efectos ópticos o electrónicos, animaciones, letreros, etc.

16. Gastos de equipos

Debemos recordar que cualquier equipo que utilicemos (cámaras, luces, sonidos, etc.) tienen una depreciación que puede ser considerado como su alquiler.

17. Gastos Generales

El productor tiene una serie de gastos que pueden ir desde llamadas telefónicas u otros, que pueden llamarse gastos administrativos.

18. Total General

5. Filmación

Es la etapa en la que se lleva a cabo la puesta en escena del proyecto. Aquí se conjuga el trabajo de todos los integrantes del staff, para plasmar por medio de la imagen y el sonido todo lo planificado en la prefilmación y llevar con la realidad requerida los planeamientos de guión. La filmación es la etapa de los mayores gastos y de la utilización de gran cantidad de recursos que lleva el proyecto.

Se divide en:

- Filmación
- Informe y reunión final
- Envío de originales al departamento de Video
- Visionaje (Aunque se utilice el código de tiempo)

6. Post filmación

Después de haber trabajado en un proyecto desde su nacimiento, queda al director y su equipo la culminación de esta obra. La edición es la fase donde todo lo planificado debe concordar, es la etapa en que las imágenes cobran la vida, expresión y la fuerza necesaria para lograr el impacto en el público. En ella logramos por medio de la imagen y el sonido la comunicación con el televidente, que al final es la culminación de nuestra obra.

Se divide en:

- Ordenamiento de los materiales
- Plan de trabajo
- Desglose del material
- Transfer de sonido o doblajes.
- Edición

f) Realización

f.1) Pre - filmación

A esta se le incluye la investigación que falta

f.2) Filmación

Partiendo del guión técnico y literario en esta parte debe aparecer: las imágenes, toma por toma y brindar la siguiente información (el estilo del lead) qué quiero, cómo lo quiero, quiénes lo van a ver. Siempre hay que decirlo todo con coherencia, prontitud y verosimilitud.

Además toda escena, secuencia, todo lo que se plantea en el guión a pesar que puede utilizarse elipsis en el tiempo, realizar retrospectivas y también incluir elementos renovadores, creación colectiva o surrealismo. Todo lo que se utilice para enriquecer es válida siempre que exista una codificación en el emisor y el receptor. No debe existir ruidos en el sistema, que el destinatario no entienda lo que queremos decir.

Un video, un programa colectivo y un filme es el resultado de una creación colectiva. El encargado de realizar y construir en medio de la televisión, cine, o video las aspiraciones o ideas del autor, es el director, que es el principal guía artístico y jefe del grupo de filmación.

* Criterios de estilo en la filmación o rodaje

1. No conviene abusar de los primeros planos.
2. Los movimientos de cámaras deben de estar justificados por la acción o por el sujeto captado. Nunca debe hacerse con un carácter gratuito.
3. Es conveniente no abusar del zoom, y cuando la ocasión lo requiera, será preferible el efecto del tipo zoom pues tiene la función de señalar.
4. Hay que evitar en todo momento los segundos términos que distraigan o desvíen el centro de atención.
5. La velocidad y cadencia de los movimientos de cámara deberá tenerse en cuenta, tanto desde la persecución logrando así una homogeneidad en todo el programa.
6. El registro de sonido debe ser selectivo. Se usará en cada circunstancia el micrófono adecuado para el registro del sonido oportuno.

f.3) Post - filmación, edición

- Edición, trucaje, créditos y musicalización.

Editar es como armar el material, por orden según el guión. Aquí se le inyecta el sonido, créditos, se hacen los trucajes y cualquier cambio de imagen de otro material que se quiera utilizar.

La palabra,, anécdota o story line

Story line: es el hilo de la madeja, es la idea anotada en una frase.

Es el término que designa la trama de una historia, tiene como máximo cinco líneas y tiene que abarcar todo lo que la historia contendría o sea:

- a) Presentación del conflicto
- b) Desarrollo del conflicto
- c) Solución del conflicto

El argumento

La palabra argumento, viene del latín Argumento, significa justificativa, es el resumen de una historia que pretendemos contar, debe tener entre cinco a veinte páginas y debe contener las siguientes informaciones:

- a) Temporalidad

Informa la fecha en que la historia comienza, como se desarrolla a través de los días, meses y años.

- b) Localización

Es el lugar donde se desarrolla

- c) Desarrollo de la acción

Es el conjunto de acontecimientos relacionados entre sí, por conflictos que van siendo solucionados a través de la historia hasta el desenlace final, completando así el desarrollo de la acción dramática (es su ficción)

Ficción: significa imaginar, componer, modelar, inventar, etc.

El arte no es copia, ni imitación, sino una invención que expresa de modo sensible, es decir estético, el universo particular de cada artista.

Todos los problemas se unen y el personaje creará los conflictos a través de su voluntad basada en valores y elecciones. La voluntad del protagonista, más su decisión, más el cambio de los acontecimientos, crea la acción dramática. El centro de la acción dramática es el Plat (es la causa y efecto, es el encadenamiento de los acontecimientos, según el autor para Aristóteles, es la fábula. Por tanto podemos decir que ficción es igual a realidad inventada) que es la columna vertebral de la historia, es el núcleo central de la acción dramática, o sea, las acciones organizadas de modo tal que no podemos suprimir ni cambiar.

- d) Perfil del personaje protagonista

El protagonista es el personaje base del núcleo dramático, el héroe de la historia, se debe adecuar a la historia, el modo de pensar del protagonista es demostrado en su conversación a través del diálogo y expresa su modo de sentir en la manera en que se conduce frente a la acción.

El bautismo es el nombre del personaje, lo que es muy importante. El protagonista debe ser real y debe tener valores universales y particulares. Los ingredientes psicológicos son los mismos, lo que varía son las proporciones, cuanto más complejo es un personaje, más emoción y por tanto, más acción.

Los factores en la construcción de un personaje son:

1. Su físico, es decir, edad, peso, altura, color del pelo.
2. Su grupo social o clase social.
3. Sus características psicológicas (ambiciones, intereses, deseos, frustraciones, capacidades, aptitudes, etc.).

Un gran error en la construcción del personaje es hacerlo perfecto.

El personaje antagonista es el protagonista al revés, es el opositor del protagonista y puede ser una o un grupo de personas.

El perfil de un personaje debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo es el personaje?
2. ¿Cómo habla y piensa?
3. ¿Dónde vive, con quién, en qué circunstancias?
4. ¿Dónde trabaja, qué hace para vivir?
5. ¿Quién y cómo es la familia y los padres?
6. Amigos
7. Características particulares, carácter, temperamento.
8. El perfil del personaje está muy relacionado con la historia.

La estructura

Es el cómo vamos a contar una historia, es la fragmentación del argumento en escenas. Cada escena contiene la localización en el tiempo, en el espacio y la acción. La estructura es la armazón de la secuencia de escenas.

El tratamiento

Aquí los personajes serán desarrollados, quién es quién, como, por qué, aquí surgen las charlas, diálogos, introducciones, desarrollo. Se desarrolla el perfil de los personajes.

¿Qué son los conflictos?

Es el conflicto el elemento fundamental del drama, es el embate entre fuerzas y personajes a través del cual la acción se organiza y desarrolla hasta el desenlace. Es la célula básica del drama, la matriz.

- Categorías del conflicto.

1. Personaje en conflicto con una fuerza humana (un hombre o un grupo de hombres)
2. Con fuerzas no humanas, con la naturaleza o obstáculos (ejemplo: Infierno en la torre.)
3. Conflicto consigo mismo (ejemplo: Psicosis).

¿Cómo se clasifican los guiones?

1. Aventuras. Oeste, acción, misterio, musical
2. Comedia. Romántica, musical, infantil - juvenil
3. Crimen. Psicológico, acción, social
4. Melodrama. Acción, aventuras, juvenil, detectives y misterio, asesinato, social, romántico, guerra, musical, psicológico y misterio.
5. Drama. Romántico, biográfico, social, musical, comedia, acción, religioso, psicológico, histórico.
6. Otros. Fantasía, fantasía musical, fantasía musical y comedia, fantasía ciencia ficción, farsa, horror, horror psicológico, documental, semi - documental, dibujo, histórico, seriado, educativo, propaganda, trágico cómico, mudo, erótico, spots publicitarios, menciones, etc.

¿Qué se debe tener en cuenta al realizar un guión de documental?

La escena (Secuencias o números de tomas)

En la escena transcurren las tomas o secuencias que son parte del trabajo, se realizan atendiendo al encuadre.

¿Qué es la escena?

Es la serie de planos que forman un fragmento del relato. La ordenación de las imágenes tiene el fin de guiar al espectador, paso a paso, en la comprensión y significado del suceso.

La ordenación más lógica para la eficacia narrativa le indicará al reportero la necesidad de captar una imagen lo más amplia posible del escenario: plano de situación, así como sucesivas imágenes de aproximación: planos medios y primeros planos, para mostrar los detalles del suceso y de los protagonistas.

El orden en que sean captadas estas imágenes será independiente del que posteriormente reciban en la ordenación narrativa.

La secuencia elemental

Una secuencia es un fragmento del relato audiovisual con sentido narrativo completo. Partiendo de esta idea, la secuencia en un programa informativo será tanto el desarrollo de una entrevista o de unas declaraciones, como el desarrollo de un determinado suceso, la descripción de un lugar o de algún acontecimiento.

Salvo en aquellos casos en que las imágenes captadas posean una gran fuerza informativa y una acción propia - heard news - si resolvemos la secuencia en un solo plano, en cuanto esta tenga una duración superior a los treinta segundos, que será en casi todas las ocasiones, el espectador acabará por perder la atención ante la monotonía de las imágenes.

No obstante, cualquier secuencia podrá ser tratada en su realización, desde la perspectiva del montaje analítico: fragmentación del acontecimiento en múltiples imágenes que adquirirá un sentido narrativo y un ritmo en el montaje posterior, o según la perspectiva del montaje sintético: captación del acontecimiento en un plano único, que permita al espectador seleccionar sus propios núcleos de atención y en el que, por tanto el ritmo estará motivado por el propio devenir del acontecimiento registrado.

No obstante, desde la perspectiva de la asimilación del mensaje audiovisual: Es más fácil contemplar seis imágenes diferentes en treinta segundos, que una sola en el mismo tiempo.

La fragmentación de la secuencia o escena en varios planos de menor duración incrementa el interés del relato para el espectador y por tanto, facilita su atención, pero también nos ofrece la oportunidad durante el montaje, de variar la duración y el contenido de la información a nuestro gusto o al servicio de la concepción global de nuestro programa, es decir, la fragmentación de la escena en diversos planos nos facilitará la posibilidad de intervenir en su ritmo y estética.

La regla más importante que debemos tener presente es la organización visual de una secuencia elemental es que cada nuevo plano deberá si es posible, suponer un cambio, tanto en el tamaño del encuadre, como en el ángulo de cámara. Esto no solo incrementa el interés de la secuencia, pues responde positivamente a la idea de la variedad visual sino que facilita la manipulación del montaje atrasando o retrasando los planos.

Para que los cambios de plano (de posición de cámara) sobre una misma situación sean visualmente correctos deberemos tener la precaución de que entre dos posiciones sucesivas los ejes de cámaras respectivos formen un ángulo superior a los treinta grados.

Resulta perfectamente obvio que la variación del tamaño de la imagen y de su ángulo entre planos consecutivos incrementa el interés visual de la secuencia. Lo que ya no resulta igualmente obvio es que de esta manera la transición de un plano a otro vaya a ser más fluida y sencilla.

Si es en exteriores o interiores: Si se hace en estudios o en la calle, pero también puede ser fuera de estudio y dentro de un local.

Locación o lugar: Lugar donde se va a realizar la acción, o sea lugares de filmación.

Horario: Es si la acción se realiza de día o de noche, de madrugada, al atardecer o al amanecer.

Planos: Plano: Es la unidad básica de la narración visual.

Es el área que tomará la cámara, sus movimientos.

* FORMAS PRÁCTICAS DE REALIZAR UN GUIÓN:

a) En forma horizontal

En una hoja apaisada se colocan los siguientes datos:

- Escena
- Secuencia
- Interior o exterior
- Locación o lugar
- Día o noche
- Descripción de los planos
- Música, efectos, sonido.

b) En forma de escaleta

Este se realizaría en forma vertical como se expone:

Imagen	Sonido
--------	--------

c) Desglose del guión para su realización:

En una hoja vertical se colocan los siguientes datos:

Desglose guión _____ Cap. _____ Pág. _____
Locación _____ Fecha _____
Set _____
Secuencia _____ Día _____ Noche _____ Ext _____ Int _____
Sonido sincrónico _____ Sonido no sincrónico _____
Planos _____
Personaje Vestuario Utilería Otros medios
Observaciones

25. METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL

a) Primera etapa:

a.1 Tener presente teóricamente las características de la Televisión como medio de difusión masiva.

a.2 Definición de los diferentes géneros (periodísticos, artísticos-dramatizados y publicitarios) aplicados a este medio televisivo.

b) Segunda etapa: FASE DE INVESTIGACIÓN

b.1) Primera fase:

- Preparación
- Investigación preliminar y reducida del objetivo del proyecto comunicativo.
- Investigación principal
- Evaluación, interpretación de los resultados e informe de la investigación.
- Síntesis del objetivo del proyecto comunicativo.

b.2) Efectos a lograr en el Perceptor del mensaje:

- En su modo de obrar
- En sus conocimientos
- En sus argumentos y opiniones
- En la esfera emocional
- En su psicología interna
- En su campo físico

b.3) Fuentes para la investigación:

* Activas:

- Personajes protagónicos
- Organismos, entidades nacionales, extranjeras relacionadas con el tema y objetivos del proyecto.

* Pasivas:

- Libros
- Documentos
- Revistas
- Periódicos
- Películas de cine en diferentes formatos
- Materiales en video en diferentes formatos
- Banco de datos
- Guión literario suministrado por el autor
- Otros.

b.4) Partiendo del objetivo comunicativo:

- Marco de referencia
- Análisis del contenido del mensaje a transmitir

Análisis del contexto del mensaje con relación a otros mensajes que pueden modificar o influir en su contenido.

- Estudio psicosocial del público Perceptor del mensaje y análisis del posible acceso a otros receptores.

c) Tercera Etapa: PARÁMETROS DEL PROYECTO

c.1) Parámetros del PROYECTO.

- Título:
- Tiempo en pantalla:
- Géneros: Periodístico
Artísticos - Dramatizados
Publicitarios
Otros
- Tonalidad: Blanco y Negro
Color
- Idiomas:
- Formatos: Cine (8 mm, 16 mm, 35 mm, 70 mm)
Video (UMATIC, BETACAM, VIDEO 8, BETA,
VHS, o SVHS).
(* Usados en el proceso de:
De filmación
De edición
De transmisión
De comercialización
- Normas de transmisión: NTSC, PAL, SECAM.
- Técnicas: Video / Cine
- Objetivos
- Superobjetivo
- Sinopsis
- Tema
- Época
- Acción: Se desarrolla en...
- Guión literario escrito por
- Guión técnico escrito por
- Dramaturgo
- Productor
- Realizadores
- Director
- Cámaras
- Director de fotografía
- Luminotécnicos
- Escenógrafo
- Elaborado por: Grupo de Video, entidad estatal o independiente.
- Asesor del tema
- Sonido
- Musicalización
- Post - producción
- Editado por
- Editado en
- Idea original de
- Tipo de idea: Seleccionada
Verbalizada
Leída
Transformada
Solicitada
Investigada
Otras
- Otros datos de interés

d) Cuarta etapa: FASE DE MATERIALIZACIÓN:

d.1) El Guión (literario y técnico)

d.2) Dramaturgia del proyecto

d.3) La producción

- Prefilmación
- Filmación
- Postfilmación

d.4) Terminación del proyecto audiovisual.

26. ALGUNOS ELEMENTOS SOBRE LA DIRECCIÓN ARTÍSTICA

Cuando se va a contar una historia es preciso tener en cuenta los elementos más importantes y los más sencillos que puedan dar una idea detallada del ambiente que existe, los personajes, la situación social y los conflictos que hacen que una historia sea contada.

Intervienen tres aspectos fundamentales: cómo es en realidad la historia, cómo se quiere contar esa historia y cómo reciben los receptores esa historia.

De acuerdo a los intereses del público y las motivaciones, los sentimientos y su estado de ánimo, interpretaran el fragmento. Se identificarán con lo que conocen o con lo que creen ejemplificado en su propio yo.

Experiencias unidas, situaciones presentes, recuerdos de otras historias intervienen en el análisis y percepción de la idea que se quiere transmitir y recibir. Es preciso que a la hora de construir cualquier mensaje se tenga en cuenta, no sólo la aptitud o característica de cada actor, sino también el público que recibirá el contenido de lo que vayamos a narrar.

Todo lo que interviene en la realización de un trabajo artístico es dramático y el contenido se va formando en la medida de que vayamos incorporando elementos que ligados, hagan llegar nuestro pensamiento o el reflejo de una realidad vista por nosotros a un espectador determinado. Siempre será dirigido a alguien, puesto que después necesitamos recibir la impresión del trabajo realizado.

En la escenificación de una obra, es muy importante que el curso de la acción no sólo proporcione una idea del personaje, sino que construya y proporcione una idea de imagen el propio personaje.

Al escoger una obra teatral, se tendrá en cuenta el conocimiento del público a quién irá dirigida, para poder hacer que el mensaje llegue de la mejor manera posible. Se tendrá en cuenta de cómo es la obra y de cómo se quiere que se desarrolle la misma, cómo quiere que sea la obra.

Se tratará de conocer el público a que va dirigida, conociendo sus condiciones y su composición.

* Elementos básicos de la dirección:

1. Composición

En la TV la composición varía constantemente. Se debe tener en cuenta el balance, la armonía, la unidad. En el teatro el espacio siempre será el mismo y el público se mantendrá en el mismo lugar.

La composición no sólo es lograda a través de la escenografía y las tomas de cámara, sino también en la distribución de los diferentes elementos que compondrán la escena, incluyendo los actores.

Así también las líneas paralelas horizontales o verticales, darán diferentes estados de ánimo a la escena, al igual que la composición de los actores o la distribución de los mismos podrá dar la división entre grupos, si es que no están situados con ese objetivo.

2. Énfasis

a) Por niveles de altura

De acuerdo a los niveles de altura que existen en la escena será mayor o menor el énfasis que recibirá cada personaje o actor.

Es decir, que el énfasis más débil que podrá tener un actor en la escena, será en la posición de tendido en el piso. De ahí comenzará el énfasis a subir de acuerdo con el nivel de altura que posea en la escena: sentado en el piso, arrodillado, sentado en una silla, sobre un escalón, en una escalera, y así sucesivamente. Mientras más alto esté el actor, mayor énfasis tendrá dentro de la escena.

Es por eso que en diversas ocasiones son utilizadas tarimas o plataformas para dar mayor énfasis a los artistas, buscando varios niveles de altura.

b) Por espacio libre alrededor del actor

De acuerdo al espacio que quede libre alrededor de un actor de la escena será el énfasis que también recibirá. A mayor espacio libre alrededor del actor más atraerá la atención del espectador por lo que se encontrará más enfatizado.

c) Por repetición

Enfatizar un personaje por repetición, será repetir cualquier elemento que lo destaque de los demás (movimientos, texto, acción, sonido, etc.). A través de la repetición señalaremos el personaje deseado del resto del grupo.

d) Por foco visual

En cámara, específicamente, estará más enfatizado el actor que mejor foco tenga. Eso será logrado también a través de los planos.

Por ejemplo: un actor que se encuentra hablando en primer plano y uno que está escuchando en segundo. Si queremos enfatizar al que se encuentra en segundo plano a la escucha de lo que está hablando el que está en primer plano (para conocer cual será su expresión, acciones o aptitudes), pasaremos el foco a segundo plano y lograremos así que la atención del televidente se concentre en él (lo enfatizamos), aunque el que está en primer plano continúe hablando. Esto también podrá realizarse con varios personajes al ir cambiando de uno a otro el foco, estaremos enfatizando el actor deseado.

También de acuerdo con la dirección de la mirada se enfatizará un personaje. La vista, dirigida a una persona por un actor, enfatizará a quién se está mirando, atrayendo la atención del espectador. La vista dirigida de una persona a otra y así sucesivamente a varias personas, se irán enfatizando los personajes hasta el final de la cadena en que el espectador volverá al principio si hay algún cambio, sino, permanecerá esperando la reacción del último. En este caso la cadena se iniciará desde un personaje que se encuentre privilegiado en cuanto a posición, es decir enfatizado por la posición.

La dirección de la mirada enfatiza al objeto o persona mirada. Un personaje que sea mirado por otro estará enfatizado.

e) Por luces (iluminación)

De acuerdo a la cantidad de luz que tenga una escena o un personaje, así será mayor o menor el énfasis que recibirá.

También recibirá mayor énfasis si la luz aparece nueva en la escena, atrayendo la atención del espectador hacia ese punto desconocido o indiferente hasta ese momento.

f) Por sonido

Se podrá también enfatizar un personaje o una escena a través de la utilización adecuada del sonido.

Si mantenemos constantemente un sonido y en un momento determinado paramos interrumpiendo su emisión, para continuarlo posteriormente significará que en ese intervalo de tiempo hemos querido llamar la atención sobre algo que ha sucedido o irá a suceder. Será un momento enfatizado a través del sonido.

Igualmente sucederá si durante toda una escena no aplicamos sonido alguno y en un momento determinado lo producimos.

Enfatizaremos de la misma forma si mantenemos un sonido durante toda la escena con un mismo nivel y sin variación y en un momento determinado surge otro o levantamos el mismo. Esto indicará que hay un cambio en la escena o personaje y variará el momento constante hasta ahora.

El sonido, a través de su repetición caracterizando una escena o personaje, lo identificará con los espectadores que memorizan el sonido característico de algo o alguien.

g) Por color

Cada color tendrá psicológicamente su propio significado por lo que se deberá tener cuidado con su distribución en la escena o en los personajes.

De acuerdo con su apreciación, el color que mayor propiedad tiene de énfasis, será el blanco, será como es el que mayor cantidad de luz refleja, atraerá más profundamente la atención del espectador. Sucesivamente serán el amarillo, el rosa, el azul claro, el verde, el azul oscuro y el negro con toda la gama de grises.

Podrá enfatizarse también buscando el contraste, es decir, si toda la escena es blanca y existe un elemento negro, él será el enfatizado. Esto, sobre todo a la hora de determinar un vestuario, debe de ser de sumo cuidado por parte del director artístico.

El color de acuerdo a las escenas se reflejará psicológicamente en cada uno de los espectadores y crearán un ambiente emocional en el público, a veces provocarán también un sentimiento.

Deberá conjugarse siempre el color con los momentos del texto en una obra.

h) Por planos

De acuerdo a los diferentes planos que pueden lograrse con una cámara, así será el énfasis que recibirá una escena o personaje. El Big close up será el plano que más énfasis dará y así

sucesivamente en orden decreciente hasta el plano general donde la escena tendrá énfasis general y no habrá nada enfatizado particularmente.

En cuanto al sonido, se podrá dar el énfasis igualmente de acuerdo a los diferentes planos, donde siempre estará mayormente enfatizado el sonido que sea puesto en primer plano. Referente a la iluminación vimos anteriormente que el plano más enfatizado será el que mayor luz posea.

i) Por la posición en relación al eje central del cuerpo

De acuerdo con la posición del eje del cuerpo hacia el espectador, así será mayor o menor el énfasis que adquiere un personaje.

La posición más enfatizada será totalmente de frente al espectador; después será un cuarto de perfil y así sucesivamente: de espaldas, de perfil y por último un cuarto de espaldas.

j) Por colocación geométricas

En un escenario o en la pantalla, al colocar en diferentes posiciones a los actores se formarán imaginariamente figuras geométricas. Por ejemplo: tres podrán formar un triángulo. En un triángulo, el personaje que mayor énfasis será el que quede en el medio de los otros tres, de frente al público.

En un semicírculo no habrá nadie enfatizado. En un círculo tampoco habrá nadie enfatizado por posición.

La distribución de cuatro personas en un cuadrado, es de mala impresión. Deberá evitarse de acuerdo a las posibilidades.

Siempre una distribución en triángulo tendrá más fuerza que la de un cuadrado.

k) Por movimiento

Todo personaje que se encuentre en movimiento, estará de por sí, enfatizado.

Todo movimiento que se realice en una escena, a menos que no presente una situación de impaciencia o nerviosismo, será para alejarse o acercarse a algo. El movimiento injustificado robará la atención de cualquier otro aspecto de la escena que es posible sea importante.

Los movimientos se dividen en fuertes y en débiles. Los fuertes serán los que se realizan desde una posición menos enfatizada a una que se encuentra con mayor énfasis. Los débiles serán los que se realizan desde una posición enfatizada a una menos enfatizada.

El texto débil debe de ir siempre acompañado de un movimiento débil.

Un texto fuerte puede convertirse en débil cuando se aplica con un movimiento débil. En ese sentido, el movimiento determinará sobre el texto. Así mismo también se hará fuerte un texto débil si va acompañado de un movimiento fuerte.

Por ejemplo: Uno de los recursos de la comedia es acompañar un texto fuerte de movimientos débiles, lo que provoca un efecto cómico en el espectador.

Las entradas en la escena tendrán más fuerza si se producen de izquierda a derecha. Aunque la entrada en escena siempre enfatizará al que entra.

Un movimiento fuerte antes de decir el texto, enfatiza el texto.

En un movimiento débil antes del texto fuerte, resultará enfatizado el movimiento. Al dar un texto seguido de un movimiento débil resultará enfatizado el texto.

Un personaje no deberá moverse mientras otro esté hablando ya que robará énfasis al que se encuentra dando el texto y desorientará al espectador.

El único que podrá moverse es el que se encuentra hablando, a menos que con la movilidad de los otros actores quiera lograrse un efecto escénico o distraer la atención de los espectadores del texto al movimiento.

Los movimientos deberán ser limpios, reflejados con sencillez y naturalidad, de acuerdo al carácter del personaje. Los movimientos deberán ser completos.

En los movimientos en la escena deberá comenzarse a caminar con el pie que se encuentra más cerca del punto a donde se dirija el personaje.

La trayectoria que deberá seguir un personaje al realizar un movimiento es la línea curva. Los giros de los actores al realizar un movimiento deberán ser siempre al público.

Los giros se deben hacer siempre por el lado donde el ángulo tenga menos de 180 grados. Cuando un actor entra en escena, deberá entrar hablando o a su vez, hablar enseguida.

Cuando un actor va a hacer mutis, deberá decir las últimas líneas de su texto, lo más cercano al sitio por donde saldrá, evitando crear un tiempo muerto hasta salir de la escena.

Dos personajes no deberán moverse al mismo tiempo y mucho menos si es en la misma dirección o en dirección opuesta.

Cuando un grupo tiene que trasladarse en una misma dirección debe tratarse de que un por ciento muy reducido se mueva en dirección contraria.

* Aspectos para dirigir el movimiento de los actores.

- Al querer situar el actor, el director no deberá tocarlo, sino que ordenará su movimiento de acuerdo a las áreas donde deberá situarse o moverse (fondo derecha, centro frente, zona 1, etc.).
- El director deberá dar todas las órdenes desde el frente de la escena para poder observar en su conjunto todos los movimientos.
- Un recurso del actor, será en el texto propio, todos los movimientos, marcándolos de acuerdo a las orientaciones del director o los que hayan sido aprobados de acuerdo a las sugerencias hechas por el propio actor.
- El primer montaje de movimientos será impuesto por el director, el que conoce la esencia de la obra, sus objetivos y el punto de vista que quiere lograr.
- En el segundo ensayo, el actor podrá sugerir cómo puede realizar este movimiento de una forma más cómoda y natural, o si el movimiento le es totalmente incómodo.
- No se deberá explicar a los actores si es un movimiento fuerte o débil. El director marcará ese movimiento de acuerdo al momento de la obra y el actor deberá interpretarlo como lo siente, al menos en principio. Será rectificado por el director en caso de que la idea no sea expresada correctamente.

- La intención del texto será rectificad posterior al montaje de los movimientos.
- La velocidad para realzar los movimientos no será dada en el primer ensayo.
- No se deberá plantear actuación en el primer ensayo.
- El ritmo de la obra será dado en los últimos ensayos.

l) Por la fuerza del texto

De acuerdo con la fuerza que tenga el texto, así también será el énfasis que reciba en la escena cada personaje. Un texto fuerte dentro de textos débiles tiende a enfatizar el personaje que da el texto fuerte.

En sentido contrario, por contraste, también resultará enfatizado ante el espectador, el que dentro de varios textos que tengan la misma fuerza, de un texto débil intencionado.

En la medida de que los personajes vayan dando el texto, resultará más enfatizado el que mayor fuerza tenga en el texto en orden creciente.

m) Por la entrada a escena

Vimos anteriormente que un personaje al entrar en la escena estará enfatizado de por sí. En el momento de entrar a escena, atraerá totalmente la atención del espectador, el que pensará, que por algo es que entra en la escena y esperará de él, un nuevo aporte o un momento diferente hasta el presente. Es por eso que el actor que entra deberá hacerlo hablando o hacerlo tan pronto entre.

n) Por el área de posición en la escena

En teatro, el escenario está dividido de acuerdo a las áreas de mayor énfasis, a menos que sea un teatro circular, el que tendrá otro tipo de área de énfasis y requerirá de otro montaje de movimientos.

Las áreas de énfasis dentro de un escenario son: Primero, centro - frente, segundo, centro - fondo, tercero, derecha - frente, cuarto, izquierda - frente; quinto, derecha - fondo y sexto, izquierda - fondo.

5 2 6 Orden del énfasis por áreas de posición en un escenario de teatro.

4 5 6 Orden de énfasis por áreas de posición de acuerdo a la

2 1 3 pantalla de televisión.

7 8 9

De acuerdo a las áreas de posición donde sean ubicados los actores o los objetos así será el énfasis o el grado de atención hacia el espectador. De acuerdo al movimiento dentro de estas áreas, es decir, de una hacia otra, será mayor o menor el énfasis que reciba.

Las partes claves de una obra cualquiera serán siempre ofrecidas al espectador desde formas enfatizadas fuertes, nunca desde posiciones débiles.

El espectador acumulará en su memoria las partes claves de una obra y comprenderá, de esa forma la conclusión final.

Según Bertolt Bretch, mostrar una obra dramática es contar una historia interpretada por medios dramáticos en la forma más clara posible a un público determinado.

Brecht ha dicho que al actor se le debe dar el cómo y el por qué, saldrá después.

De acuerdo con Stanivslavsky el qué y el por qué, se les dará primero, después el cómo, saldrá sólo.

* Análisis de una obra

- Dramaturgia

Se analizará por el director la obra a presentar en todos sus aspectos.

Se tendrá en cuenta al seleccionar una obra: el autor y con qué objetivos, el estilo propio y qué pretendió lograr con ella.

Se analizará la época en que fue escrita y el contexto económico, político y social del momento. El desarrollo de la literatura en el tiempo en que fue escrita y su influencia en el público a la que fue dirigida. Su aplicación literaria en el momento de presentarla nuevamente y las condiciones reales a la hora de ser puesta en escena nuevamente o por primera vez.

Se tendrá en cuenta la situación histórica antes y después en que se desarrolla el argumento, analizando el desenvolvimiento de los personajes en cada uno de sus medios, así también como el desenvolvimiento o decadencia de los mismos dentro de la obra.

La obra presentará en su comienzo, desarrollo y desenlace, diferentes momentos fundamentales, los que darán las partes claves para su comprensión final. Estas partes serán analizadas con más detenimiento para que en su realización no sean pasadas por alto o ignoradas por el espectador y sean destacadas y valoradas dentro de la presentación de la obra.

Las obras a presentar por la televisión deben tener una característica diferente a lo que a otras formas de divulgación se refiere, es decir, no es lo mismo presentar una obra en televisión que leerla, verla en el cine o montada para teatro.

La televisión tiene características propias que son necesarias de cumplir, para que el mensaje llegue de forma clara y precisa en un tiempo límite de apreciación y comprensión.

Muchas de estas obras, la mayoría requieren de un trabajo de adaptación para el medio en que se desarrollarán, este es el caso de la televisión.

Escenas que expresadas en otros medios tienen además del valor literario, otras imágenes atrayentes, en televisión pueden resultar monótonas o demasiado rápidas para ser captadas por el espectador delante de la pantalla. Es en muchos casos que el director podrá realizar cortes en la obra, que serán necesarios para no alargarla en demasía cuidando siempre que no vaya a perder sentido ni momentos claves, así también como no deformando lo que ha querido reflejar el autor o dar a entender.

Los medios de difusión tienen la gran ventaja sobre el tiempo. Es posible presentar en minutos lo que la naturaleza a tardado miles de años en construir. Una vida completa de un hombre puede ser llevada a la pantalla con un buen entendimiento, en tiempo muy reducido. Pero, se tendrá en cuenta que el espectador necesitará apreciar esos cambios aunque sean de forma muy rápida.

Durante este análisis general de la obra, el director deberá penetrar en las situaciones personales de cada uno de los personajes, así también como en las relaciones existentes entre ellos, llegando a imaginar posibles consecuencias y motivaciones en la actuación de cada uno. Analizará la personalidad que representa cada personaje y su influencia en la obra, determinando el protagonista o los protagonistas, las contrafiguras y los personajes que sin representar un papel protagónico, juegan de forma determinante en la obra.

La transfiguración de los personajes y de las escenas de acuerdo con el tiempo en que transcurre la acción, será determinante también para un buen conocimiento de cómo desenvolver la obra.

- Tema

La obra presentará un tema dirigido a lograr un efecto determinante en cierto público. Es por eso, que de acuerdo al desarrollo económico, político y social del público ante el cual se presentará la realización, el director se impondrá la condición de lograr expresar con la presentación o puesta en escena, una serie de objetivos que finalicen con ejemplos positivos, ganando con su realización una enseñanza práctica, sentimental o cultural.

Al analizar el tema deberá conocerse el sector de público al que puede interesar y las características del mismo, para aprovechar la realización, de la mejor forma posible, las partes claves de la obra. A la vez de no tratar de apartarse del tema central, valorando otras situaciones anexas que podrán influir en la desviación del tema a tratar.

- Argumento

El argumento de la obra en cuestión será el hilo conductor del tema. Tendrá tres momentos fundamentales que deben ser guardados celosamente y bien expuestos en la realización: principio, desarrollo y desenlace.

Debe estudiarse y analizarse con sumo cuidado pues de él, dependerá el concepto general en la realización.

De acuerdo con los hechos en que se basa el argumento, el director conocerá las conexiones existentes entre los tres aspectos que se desarrollan en una obra y a través de un pormenorizado análisis irá conociendo las características de cada personaje

En muchos argumentos no se sitúan edades, pero sí el desarrollo de los mismos. Es de ahí que se analiza la psicología de cada uno aplicándola a la idea que tiene el director para la realización.

En muchas ocasiones el director podrá también incorporar cualquier otro personaje que aún que no aparezca en la obra original, puede facilitarse la realización haciéndola más rica.

Una buena documentación posterior que puede ayudar a mejorar la comprensión del argumento y los personajes que intervienen, harán que la realización se aproxime mucho más a la realidad de la imaginación de la obra.

- Cadena de sucesos

Cada uno de los sucesos presentados tendrá un matiz diferente y a su vez estará enlazado con otro, desde el principio hasta el fin. Ningún suceso dentro de la obra deberá ser presentado sin el suficiente valor que debe llevar. Los sucesos serán presentados en el montaje que el director

estime y crea comprensible para el público, sin que el uno vaya a quedar aislado del otro o quede separado dentro de los límites de la obra.

Se tendrá presente los enlaces de esta cadena de sucesos. Los enlaces darán la uniformidad necesaria al argumento presentado.

- Punto de vista

El director o realizador tendrá su punto de vista sobre la obra en general y sobre cada suceso en particular hasta lograr la uniformidad requerida. El dará el ritmo necesario a cada una de las escenas desde su punto de vista, así como a cada personaje.

El tiene el concepto general bien definido y la idea de que es lo que quiere lograr en toda la obra hasta el final.

Los actores o demás integrantes del equipo de realización podrán tener otros puntos de vista, los que podrán enriquecer la puesta en escena. Esto es, sin apartarla del sentido que el director requerirá en cada momento.

Un aporte positivo en la realización podrá siempre aprovecharse en beneficio de una escena o en la interpretación de un personaje.

- Fábula

Será el enlace de la obra y la apreciación, complacencia y mensaje que deje en el espectador.

El espectador llegará a reflexionar sobre cada uno de los elementos que han integrado la puesta en escena. Se comparará y aplicará estas reflexiones a su propia vida o a la de los demás.

* Planificación de una puesta en escena

- Arreglo narrativo. Concepto.

En la televisión será la imagen más el sonido el que hará la narración del argumento, por lo que habrá que tener en cuenta todos los elementos prácticos y plásticos, además de los sonoros y los humanos que intervendrán en él. Cualquier error dentro de este conjunto podrá echar a perder todo el trabajo realizado. No es como, simplemente, se relata en un libro, donde el lector es libre de imaginar todos y cada uno de los sucesos y escenas.

En televisión la imaginación se dará directamente con la imagen y el sonido, es decir, significa que el espectador no tendrá la oportunidad de imaginar libremente como ha sucedido la acción, sino que tendrá que atenerse a la imaginación del director. La televisión obligará al espectador a creer en lo que ve y podrá comparar. Es por eso que la narración en imagen y sonido de cualquier argumento debe ser lo más cercano posible a la imaginación literaria.

- Medios y materiales para plasmar el arreglo narrativo.

Se tendrá en cuenta la escenografía, las luces, el vestuario, el maquillaje, la ambientación, la utilería, los planos de cámara y la sonorización incluyendo el audio.

Todos estos elementos materiales unidos a la dirección artística y a la actuación de los actores harán el conjunto necesario de un ambiente propicio para la imaginación de la puesta en escena.

Todos los elementos materiales utilizados en la realización de un argumento serán seleccionados de acuerdo con el análisis dramático de la obra, es decir, de acuerdo al tema y argumento, el que se ha analizado con anterioridad y que irá cambiando de acuerdo con el momento en que se desarrolla, el tiempo, la posición social o las características de los personajes.

- Trayectoria de los personajes.

El director deberá conocer perfectamente los personajes desde el principio hasta el fin, identificándose con ellos y previendo en cada momento el desenvolvimiento de la trayectoria dentro de la obra. Esto será imprescindible para poderlos dirigir y explicarles su papel y las reacciones que deberán tener ante los sucesos. La presencia de los personajes en la escena irá cambiando según se cambie su trayectoria.

- Cronología de la acción de una obra.

* Planificación de los ensayos

- Historia

El director se reunirá en principio con el colectivo de actores que el mismo ha seleccionado, explicándoles la obra que ha sido escogida y el por qué. Dará un resumen en lo que a la dramaturgia de la obra se refiere, tema a tratar y el argumento desarrollado, es decir, hará una explicación pormenorizada de toda la obra. Época en que se desarrolla, autor, época en que fue escrita, situación económica, política y social del argumento y acontecimientos históricos próximos a la época que puedan o hayan podido influir en la vida de los personajes o en la realización de las escenas.

Después de realizar esta explicación general, pasará a explicar las características de cada personaje y su trayectoria dentro de la obra. Los cambios que sufren a través de los sucesos y las posiciones que mantendrán. Dará a los actores una reseña completa en detalles, de cada uno de los personajes y las conexiones que existirán entre ellos. La forma de tratarse y los intereses de cada uno dentro del tema. Todos los actores dentro de una obra serán importantes y todos, aunque tengan mayor o menor participación, serán parte de la cadena de sucesos.

Atenderá a todas las preguntas que sean hechas por los actores y les dará respuesta, tratando de que a partir de este momento, los actores se enamoren de su papel a interpretar, conozcan el desarrollo de sus personajes y el valor del de los demás, a la vez que se identifiquen con todo lo que interviene en la obra.

- Lectura de la obra y trabajo de mesa.

Un segundo paso será la entrega de los textos a los actores y la reunión con el equipo técnico.

Se citará a los actores para la lectura de la obra. El texto será leído por cada personaje y a partir de aquí, comenzará para los actores y para el director lo que se puede llamar el trabajo de mesa.

Los actores comenzarán a buscar datos sobre los personajes que interpretarán y literatura que pueda tener conexión con la época en que el argumento se desarrolla.

El director se reunirá con el escenógrafo, utilero, maquillista y luminotécnico y diseñador de vestuario y musicalizador para determinar todas las cuestiones técnicas y artísticas que deberá llevar la parte material. Estos elementos deben de recibir el texto con anterioridad y ya en este momento cada uno deberá traer una idea de lo que hará para conjugarla con la idea que tiene el director. El director discutirá y aprobará finalmente todos estos recursos a utilizar.

Todo este equipo deberá trabajar estrechamente unidos pues todo esto hará un conjunto que entre una y otra cosa se complementan: escenografía-luces-vestuario-maquillaje.

El director de acuerdo al espacio calculado comenzará en la elaboración de los movimientos, y la forma de enfatizar los momentos necesarios de la obra, marcándolos en su texto.

- Montaje de movimientos.

El próximo paso será el montaje de los movimientos sin escenografía.

En este paso los actores comenzarán a tratar de empezar a memorizar el texto, aunque lo podrán leer mientras marcan los movimientos orientados por el director en su texto.

A partir de aquí el director dispondrá de los ensayos que necesite para el montaje de los movimientos, hasta que los actores conozcan perfectamente todos y cada uno de ellos y el director sepa de memoria cuando y cómo se deberán mover los actores. Si resulta positivo o no, de acuerdo con el texto y la intención o énfasis que se quiere dar.

- Memorización y justificación.

A la vez que ya han sido montados los movimientos, en el próximo ensayo se deberá pasar el texto memorizado y con los matices que el actor entienda hasta el momento, que debe llevar.

Podrá justificar su movimiento si es cómodo o no, analizándolo con el director. En este momento el actor debe de terminar de memorizar el texto y sentirse seguro dentro del personaje. Deberá conocer a la perfección cuales son los momentos de su intervención dentro de la obra y en que momento comienzan o terminan. El director le hará justificar su actitud como personaje, orientándolo constantemente.

- Profundización y matices.

Se trabajará en lograr constantemente una mayor perfección en los personajes y en cada una de las escenas. Profundizando siempre en la intención de cada personaje y rectificando en cada momento que sea necesario a los actores. Estos ensayos durarán hasta que sea logrado por parte del director y de los actores el objetivo propuesto: interpretar la obra.

- Trabajo del director con el equipo técnico.

Paralelo al trabajo de ensayo con los actores, el director ha tenido que trabajar con el escenógrafo, el luminotécnico, el diseñador de vestuario, el musicalizador, el maquillista, el utilero, hasta lograr una armonía entre el movimiento de los actores, el texto y los elementos técnicos que intervendrán en la realización. Después de haber sido aprobados y elaborados: la escenografía, las luces (ambientes), etc.... comenzarán los ensayos sin cámara en el estudio.

- Ensayo sin cámara en el estudio.

El director y los actores se moverán ya dentro del ambiente de la obra, tendrán los elementos escenográficos y de útiles necesarios para plasmar o realizar su imaginación.

Se sentirán dentro del argumento y limitarán sus movimientos de acuerdo con el espacio real de escenografía. Se identificarán también con los objetos que lo rodean.

El director comenzará a marcar los planos de cámara de acuerdo al plan previsto. Los planos de cámara se marcarán de acuerdo a la intención de las escenas y la fuerza de expresión de los actores en los momentos de la obra.

De acuerdo a los planos de cámara el director podrá corregir los movimientos en función también de la composición y el encuadre. Luces de acuerdo con el diseño antes previsto marcarán también según los movimientos de los personajes y los tiros de cámara.

Vale decir que en el diseño de luces realizadas con anterioridad y ahora visto en cámara se incluye el ambiente de cada momento de la obra.

En este primer ensayo sin cámara deberán estar presentes los camarógrafos, los operadores de audio y el musicalizador. Ellos tendrán la responsabilidad de identificarse con el movimiento de los actores y las indicaciones del director.

- Ensayo con cámara en el estudio.

Conocido por todos el desarrollo de la obra, se realizarán los ensayos con cámaras. El director indicará a los operadores de cámaras cuales serán los planos en cada momento de acuerdo a lo marcado en el texto. En este ensayo podrán ser rectificadas también de acuerdo con las posibilidades de las cámaras, los movimientos en la escena.

Desde este momento el director pasará a ver la obra y su montaje detrás de las pantallas.

De la composición de la toma y el encuadre, hasta la intención fotográfica, serán visto a través del lente y no de otra forma.

Cada operador de cámara conocerá y anotará sus planos, conociéndolos de memoria. En estos ensayos participarán todos los elementos técnicos y artísticos que componen el equipo de realización.

- Grabación, filmación o transmisión directa.

Sólo queda la prueba final. La grabación completa o por fragmentos y la transmisión en otro de los casos.

Si se graba por fragmentos o escenas existe la posibilidad de que pueda rectificarse cualquier error por parte o aplicar cualquier cuestión en beneficio de la obra. El maquillaje puede hacerse por escenas aumentando su calidad y rehacerse constantemente, las luces pueden ser colocadas con mejor precisión, los actores podrán conocer su desenvolvimiento en la obra y el director podrá apreciar cómo van quedando las escenas y el próximo montaje.

En cada transmisión directa deberá tenerse mucho más cuidado en todos los pormenores y conocer por parte de todos que se hará en todo momento.

CONCLUSIONES

Existe a nivel familiar, institucional con fines de lucro o no, un gran interés por el empleo de cámaras de video en diversos formatos y soportes, por supuesto la era digital que estamos viviendo en este nuevo siglo 21, en especial para los medios audiovisuales es algo común y corriente en nuestras vidas, pero en ocasiones, desconocemos ese maravilloso lenguaje para lograr que esos videos tengan una mejor realización y cumplan su objetivo de recuerdo, entretenimiento o mostrar a otras personas el entorno que nos rodea.

Con este modesto trabajo que les he presentado, logran algunas enseñanzas útiles, entonces el esfuerzo no habrá sido en vano.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrio, Rolando E. del. Los chasquis de la televisión. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana 1990.
- Barroso, Jaime y Emilio Polo. Técnicas del trabajo del reportero gráfico de televisión. Editorial Pablo. La Habana 1990.
- González Castro, Vicente. Profesión comunicador. Editorial Pablo. La Habana 1989.
- González, Ghaddra M. Imagen, diseño y comunicación corporativa. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana 1990.
- Guyton, A. C. Tratado de fisiología médica. Tomo II. Séptima edición. La Habana 1977.
- Grillo, Ernesto. La programación de la televisión cubana después de la revolución. Facultad de Periodismo. La Habana 1991.
- Hernández Pardo, Héctor y Renaldo Infante Urivazo. Análisis de información internacional y medios de difusión. Editorial Arte y Literatura. La Habana 1991.
- INTERTV. Catalogo de ventas
- Material para curso de fotografía. Impreso en los talleres del Comité Central del PCC.
- Morenza, Liliana. Psicología de la percepción. (Traducción del ruso).
- Moros, Freddy. El reportero en televisión. Editorial Pablo. La Habana 1989.
- Novo Roque, Eduardo J. La imagen televisiva. La Habana 1992.
- Perelló Cabrera, José L. Introducción al estudio de los signos. La Habana 1992.
- Santiesteban Amat, Miguel. La televisión en Europa, Asia, África y América. Facultad de Periodismo. La Habana 1990.
- Santiesteban Amat, Miguel. Notas de clases de Semiótica. Facultad de Periodismo. La Habana 1989.
- Santiesteban Amat, Miguel. Notas de clases de Comunicación Visual. Facultad de Periodismo. La Habana 1991.
- Santiesteban Amat, Miguel. Notas de clases de Psicología informacional, general y social. La Habana 1988 - 1989.
- Santiesteban Amat, Miguel. Notas del postgrado de comunicación institucional. Facultad de Periodismo. La Habana 1992.
- Santiesteban Amat, Miguel. Notas del postgrado de comunicación publicitaria. Facultad de Periodismo. La Habana 1992.
- Santiesteban Amat, Miguel. Notas del curso de dirección y realización en Video. Movimiento Nacional de Video e CERT. La Habana 1990 - 1991.

GLOSARIO

DE TERMINOS CINEMATOGRAFICOS APLICADOS A LA TELEVISION Y EL VIDEO

1. Acciones paralelas: El montaje de dos o más escenas montadas en forma paralela o alternativamente.
2. Acústica: Recepciona el sonido así como también su transmisión
3. Angulo de cámara: Toma hecha desde una posición determinada.
4. Animación: Técnica utilizada para lograr efectos especiales y dar movimiento a fotos estáticas; también puede realizarse a través de la computación aplicada a la TV.
5. Apertura de negro: Fundido de apertura de imagen.
6. Background: Indica el fondo de una filmación o de escenografía.
7. Banda de efectos: Sonido que se graba en una cinta y que no corresponde ni a música ni a diálogos.
8. Boom: Grúa que sostiene un micrófono acoplado al extremo de un brazo y que se dirige hacia el área para grabar un audio determinado.
9. Camarógrafo: Operador técnico que filma las imágenes con una cámara.
10. Contraluz: Figura situada entre la cámara que filma y un rayo de luz en posición contraria
11. Copia: Reproducción del original en diferentes formatos.
12. Créditos: Título exhibidos al principio o al final de un programa, documental o noticiero. También puede usarse en el desarrollo del material.
13. Desfoco: Imprecisión o falta de detalle o nitidez en las imágenes tomadas con la cámara.
14. Disolvencia: Cuando se funde el final de una escena o imagen con el principio de otra. Brinda un detalle atractivo para el televidente.
15. Doblaje: Sincronización de diálogos con sonido en otro idioma. Se hace después de filmado el original.
16. Dolly: Especie de grúa en miniatura que se puede desplazar tomando vistas en movimiento
17. Dolly back: Acercamiento de la cámara de una distancia menor a una mayor.
18. Dolly in: La cámara va de una distancia mayor a una menor, a la inversa del dolly back.
19. Edición: Acto de editar que da una secuencia lógica a lo que se ha filmado. Es parte muy importante en la realización. También se le llama montaje.
20. Efectos especiales: Todo género de efectos agregados a la imagen después que ha terminado el proceso de filmación.
21. Encuadre: Cuando el objetivo a filmar ha quedado debidamente ubicado en el área o encuadre que desea el camarógrafo filmar.
22. Escena: Tomas o planos logrados por el camarógrafo.
23. Escenografía: Conjunto de objetos que componen el escenario donde será hecha una toma
24. Exteriores: Filmación de planos al aire libre. Puede hacerse en ocasiones con luces para atenuar sombras, principalmente en los rostros de las personas que son motivos de la filmación.
25. Fade in: Efecto de definición de la imagen
26. Fade out: Efecto de desaparición de la imagen
27. Filmación: Acto de filmación de un video.
28. Grabación: Registrar el sonido para utilizarlo posteriormente junto con imágenes silentes. También se trata del sonido que es grabado simultáneamente con la imagen.

29. Gran primer plano: Se ve una parte del rostro de una persona, se logra ubicando la cámara cerca del objetivo a filmar para lograr un acercamiento por medio de lentes especiales que permite tomar grandes detalles.
30. Guión técnico: Describe la filmación por tomas, sugiriendo planos y textos acoplados al contenido de la filmación. Es imprescindible su utilización en reportajes largos, programas informativos especiales, documentales, docudramas o largometrajes.
31. Imagen: Objetivo de la filmación. Es imagen todo lo que sirve para estimular una secuencia fílmica. El mundo que nos rodea está formado por imágenes de todos los tipos.
32. Interiores: Lugares cerrados con poca iluminación.
33. Mezcla: Acción de combinar bandas de sonido. Para obtener una definitiva, se le incorporan otras grabadas en diferentes circunstancias.
34. Micrófono: Instrumento electrónico acústico capaz de convertir las ondas acústicas en ondas eléctricas.
35. Off: Se oye la voz de la persona, pero no se ve la imagen.
36. Panear: Cuando la cámara se mueve en panorámica.
37. Panorámica: Plano abierto tomado por la cámara. Gira la cámara sobre su eje vertical.
38. Planos: Tomas que muestran el objetivo filmado.
39. Plano de archivo: Plano que no se ha rodado especialmente para la propuesta comunicativa, sino que se toma de cualquier otro realizado con anterioridad.
40. Plano de figura: Plano en el que se ve completo a un personaje u objeto.
41. Plano general: Plano tomado con la cámara a una considerable distancia del sujeto.
42. Plano maestro: Se llama también así al plano de situación.
43. Plano medio: Con relación a la figura humana, es un encuadre que toma la imagen del sujeto desde la cabeza hasta la cintura.
44. Plano medio corto: Plano cuyo tamaño oscila entre el de un primer plano y un plano medio.
45. Plano de recurso: Plano intercambiable en una escena con objeto de salvar algún defecto de continuidad.
46. Plano de situación: Plano general con el que usualmente se inicia la escena, en el que se da a conocer la totalidad del escenario, dejando establecida la relación existente entre los personajes y detalles que luego intervendrán en la acción.
47. Plato-set: Estudio, lugar donde se filma parte de una historia.
48. Primer plano: Con relación a la figura humana, un plano del rostro o las manos o cualquier otro detalle.
49. Realización: Acción de realizar, serie de operaciones para lograr una historia fílmica.
50. Switcher: Cabina de mando con su correspondiente mesa de enlaces electrónicos, desde el que se dirige un programa.
51. Tellops: Carteles utilizados para ser captados directamente en el estudio por las cámaras durante la emisión del programa.
52. Toma: Película filmada correspondiente a un plano
53. Travelling: Imagen obtenida con el desplazamiento de la cámara.
54. Zoom: Movimiento que hace el operador de una cámara por medio de un lente, acercando o alejando la imagen. Puede haber el zoom in, acercamiento, o el zoom back, alejamiento de la imagen.