



# Producción y realización en medios audiovisuales



María J. Ortiz

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Universidad de Alicante

Producción y realización en medios audiovisuales  
Primera edición: febrero 2018

© De la obra: María Jesús Ortiz Díaz-Guerra

ISBN: 978-84-09-00086-9



Cómo citar este libro con normas APA:

Ortiz, María J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.

# ÍNDICE

<b>PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>	<b>5</b>
<hr/>	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	5
FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	6
LA EMPRESA PRODUCTORA	7
EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN	8
LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN	10
PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL	10
PRODUCCIÓN VERSUS REALIZACIÓN	14
CARACTERÍSTICAS SINGULARES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	15
<b>REALIZACIÓN AUDIOVISUAL</b>	<b>24</b>
<hr/>	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	24
EL EQUIPO DE REALIZACIÓN	24
LA PUESTA EN ESCENA	27
REALISMO VERSUS FORMALISMO	29
EJEMPLOS DE ESTILO VISUAL	33
<b>LA PUESTA EN ESCENA</b>	<b>44</b>
<hr/>	
POSICIÓN DE LA CÁMARA	44
ILUMINACIÓN	45
COLOR	47
ÓPTICA DE LA CÁMARA	48
TEXTURA	50
ENCUADRE	51
COMPOSICIÓN	53
ESQUEMAS PROXÉMICOS	54
FORMAS ABIERTAS Y FORMAS CERRADAS	55
MOVIMIENTO	56
LA ACTUACIÓN	57
LOS ESCENARIOS Y LOS DECORADOS	58
EL VESTUARIO, EL MAQUILLAJE Y EL ATREZO	59
<b>LA BANDA SONORA</b>	<b>61</b>
<hr/>	
LA AUDIOVISIÓN	61
LA BANDA SONORA AUDIOVISUAL	63
EL EQUIPO ENCARGADO DE LA BANDA SONORA	66

<b><u>LA CUESTIÓN DEL AUTOR</u></b>	<b>69</b>
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DE AUTOR	69
ORIGEN Y FUNCIONES DEL <i>SHOWRUNNER</i>	71
LA PUBLICIDAD DE AUTOR	73
EL AUTOR AUDIOVISUAL SEGÚN LA LEGISLACIÓN	74
<b><u>REALIZACIÓN PUBLICITARIA</u></b>	<b>77</b>
REALIZACIÓN DE ANUNCIOS	77
RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y CINE	83
<b><u>TEORÍAS ACTUALES</u></b>	<b>89</b>
TEORÍA COGNITIVA DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO	89
TEORÍA DEL DISFRUTE MEDIÁTICO	91
<b><u>REFERENCIAS</u></b>	<b>96</b>

# PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

En el ámbito audiovisual muchas veces carecemos de un mínimo acuerdo sobre el significado de los términos más utilizados. Por un lado, algunos conceptos proceden de otros medios. Por otro, algunas palabras se usan en el argot profesional de forma ambigua. Además, algunas traducciones de términos anglosajones no están exentas de equívocos. Uno de estos términos imprecisos es *producción*. En el *Diccionario Espasa de Cine y TV* (Páramo, 2002), podemos encontrar las siguientes definiciones del concepto:

- Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción.
- Película que ha sido, está siendo o va a ser producida.
- Financiación de una película para que pueda ser realizada.
- Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno.
- Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.

Por tanto, *producción* es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. La preproducción es la fase en la que se realizan todos los preparativos; la fase de producción coincide con la de grabación; y la fase de postproducción es aquella en la que se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales. Por tanto, la producción es, también, la fase que coincide con el rodaje o grabación. Pero, también se aplica el término *producción* a todas las actividades no creativas que intervienen en

la elaboración de una obra audiovisual, como la búsqueda de financiación, la obtención de permisos, las localizaciones y el plan de trabajo, entre otras; es decir, la gestión.

En resumen, cada una de las tres acepciones de *producción* se refiere a procesos distintos:

- Producción entendida como la totalidad de la ejecución de una obra audiovisual, desde su origen hasta su la obtención de la copia estándar.
- Producción entendida como la fase que coincide con el rodaje.
- Producción entendida como gestión.

Por otra parte, a veces también se confunden los términos *producción* y de *dirección*. Esta indeterminación viene dada por una traducción incorrecta del término *production*, que en inglés tiene un significado más amplio.

#### FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La producción de una obra audiovisual es un trabajo complejo que requiere una planificación cuidadosa para que en cada una de las etapas se alcance el mejor rendimiento. Producir una película, una serie, un concurso o un anuncio es un proceso que pasa por diversas etapas y en el que intervienen elementos de distinto carácter:

- Creativos, que son los relacionados con el guion y la realización.
- De dirección y gestión, que son los centrados en la organización y programación de las necesidades.
- De seguimiento y control, que aseguran un perfecto cumplimiento del plan de trabajo.
- Económicos, es decir, ligados al mantenimiento de los costes.
- De mercado, que afectan al conocimiento de las motivaciones y deseos del cliente y de los espectadores.

La producción se inscribe siempre en un tiempo, una sociedad y unas estructuras industriales determinadas. No siempre se ha trabajado de la misma forma y tampoco se hace igual en Europa que en Estados Unidos, pero, a grandes rasgos, desde el momento



de su gestación hasta su presentación definitiva toda producción audiovisual pasa por tres fases: preproducción, producción y postproducción:

- Preproducción. Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.
- Producción. Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.
- Postproducción. Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado.

#### LA EMPRESA PRODUCTORA

Aunque habitualmente se clasifican las empresas por su dimensión (grande, mediana y pequeña), Jacoste Quesada (1996) utiliza el criterio del tipo de producción para establecer una tipología. Así, distingue entre producción accidental, producción continua y producción simultánea. Para este autor, existe una relación entre producción accidental y pequeña dimensión empresarial, también entre producción continua y mediana dimensión empresarial, y, asimismo, entre gran dimensión empresarial y producción simultánea (Tabla 1).

**Tabla 1. Tipos de empresas productoras. Elaboración propia a partir de Jacoste Quesada (1996)**

Tipo de producción	Accidental	Continua	Simultánea
Dimensión	Pequeña	Mediana	Grande
Medios materiales	Nulos	Restringidos	Completos
Medios humanos	Casi nulos	Restringidos	Completo

Una pequeña productora se forma con objeto de producir un producto y se disuelve o permanece parada hasta el siguiente proyecto. El futuro empresarial está condicionado por el resultado económico de la última producción. La pequeña dimensión empresarial

se ha convertido en la forma idónea para la denominada producción independiente. Se trata de una forma de producción personalista en la que el productor posee una importante capacidad de acción.

La productora mediana, por el contrario, realiza una producción continua y puede organizar proyectos a medio y largo plazo. La superposición de varios proyectos viene a marcar la frontera entre la mediana y la gran dimensión.

## EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

El equipo de producción varía en tamaño y en funciones asignadas dependiendo del tipo de obra audiovisual y de su presupuesto. No puede haber los mismos miembros en un documental que en un largometraje, ni en un largometraje europeo que en una superproducción norteamericana.

El equipo de producción es más complejo cuanto más grande sea la dimensión empresarial. Independientemente del tamaño de la empresa productora existen dos figuras claves: el productor/*producer* y el productor ejecutivo/*executive producer*. Para Jacoste Quesada, la clave para entender el equipo de producción está en el qué y el cómo. El productor/*producer* se encarga del qué, es quien decide qué producción audiovisual llevar a cabo. Por su parte, el productor ejecutivo/*executive producer* es el responsable del cómo, asume la logística de la producción para hacerla posible.

Sin embargo, en televisión al responsable del qué se le denomina productor ejecutivo, ya que es el máximo responsable del contenido televisivo en todas sus facetas (creativas, económicas, comerciales, etcétera). Como afirma Diego-González (2015), el productor ejecutivo/*executive producer* de una televisión es un directivo perteneciente a la cadena cuya misión consiste en el desarrollo de un tipo de contenidos o programas concretos. Representa la máxima autoridad y ejerce el control económico y creativo. Entre sus atribuciones se encuentran la búsqueda y selección de ideas, el desarrollo de proyectos, la elección del personal creativo y técnico, la supervisión del proceso de producción desde el punto de vista artístico y financiero, así como la gestión comercial. El productor delegado es la persona en la cual el productor ejecutivo de la cadena delega la responsabilidad de la producción de una serie en concreto. Supervisa el día a día de la



producción y mantiene una relación muy fluida con el productor ejecutivo. Es la persona que vela por el cumplimiento del contrato de la productora con la cadena. Por su parte, el director de producción (*production manager*) es la persona responsable de la adecuación de los recursos a las necesidades de producción. Se encarga de la gestión de la dotación de infraestructuras (platós, equipo técnico disponible, material técnico, etcétera) para la producción de programas. Su responsabilidad se reduce, por tanto, a la disposición de los recursos y no a los contenidos.

En ocasiones, el productor imprime un carácter propio a la película. Ejemplos de productores que tienen un sello que hace reconocible su trabajo son Saltzman y Broccoli, productores de la serie *James Bond*, o Steven Spielberg con su productora Amblin Entertainment, o Querejeta en el ámbito español. En el caso de la televisión, destacan los productores Jerry Bruckheimer, Aaron Spelling y Douglas Cramer.

A veces, productor y director son la misma persona. Diego-González (2005) destaca además que en las series de televisión existe el fenómeno del creador y guionista, y en ocasiones, también director, que acaba convirtiéndose en el productor ejecutivo. Esta manera de entender la producción responde a la premisa de que el guionista es un elemento clave en la creación y la continuación de las series, pero revela también que el productor ejecutivo es el máximo responsable de los contenidos televisivos. Gran parte de los productores más creativos de la televisión americana comenzaron su carrera como guionistas o directores: Aaron Spelling (*Los Ángeles de Charlie*, *Vacaciones en el mar*, *Hotel* o *Sensación de vivir*), Steven Boscho (*Canción triste de Hill Street*, *La ley de Los Angeles*), David E. Kelley (*Picket Fences*, *Ally McBeal*), Cris Carter (*Expediente X*), y Marta Kauffman y David Crane (*Friends*). La finalidad de permitir a los guionistas producir sus propias series era asegurar la continuidad narrativa en ellas, ya que el control creativo y económico recaía en una misma persona. En España esta simbiosis de guionista-director-productor sucede en menor medida; algunos ejemplos los encontramos en Globomedia, con Daniel Écija, Manuel Valdivia o Juan Carlos Cueto. Actualmente, al creador-guionista-director-productor se le denomina *showrunner*.

## LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN

Los contratos de producción regulan las relaciones entre las partes implicadas en la producción de una obra audiovisual. Se pueden distinguir tres grandes grupos o categorías:

- Encargo de producción. Se encomienda a una empresa productora la realización de una obra audiovisual a cambio de su completa financiación. Por ejemplo, una cadena de televisión que encarga un programa a una productora o una agencia que encarga un anuncio. Es el contrato con menos riesgos para la productora, ya que no depende de que la obra funcione para recibir contraprestación económica. No obstante, si la obra tiene éxito, es la cadena de televisión la que podrá explotar la obra y obtener beneficios.
- Producción propia. Se caracteriza por ser la empresa productora a iniciativa propia la que produce la obra audiovisual, por lo que le pertenecen en exclusiva la titularidad y su explotación.
- Coproducción. En esta modalidad dos o más compañías acuerdan llevar a cabo la producción de una obra audiovisual y cada una de ellas hace una aportación determinada. En el contrato entre las partes se establecen los términos que regulan la elaboración conjunta y el porcentaje correspondiente de titularidad y propiedad de la obra. Antes de definir el contrato de coproducción se llevan a cabo numerosas negociaciones, que deben quedar escritas para mayor seguridad.

## PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL

### DESGLOSES

Antes de comenzar el rodaje es imprescindible extraer todos los elementos de la producción que repercuten en la planificación y el presupuesto. Es lo que se conoce como *desglosar*. Se emplean unos impresos denominados genéricamente *hojas de desglose*. Conviene señalar que no existe un tipo único de desglose; cada equipo realiza su propio análisis y el equipo de producción establece y coordina los criterios de dicha evaluación. Sainz (1999) distingue los siguientes desgloses:

- Desglose por secuencias mecánicas. Es el que hace el director de producción. Se considera el desglose maestro, o principal, ya que permite efectuar una aproximación al plan de trabajo. Los criterios básicos para elaborarlo son los siguientes:
  - Se utiliza una hoja por cada secuencia.
  - Se utilizan hojas de colores distintos para las escenas de día/ exterior, noche/ exterior, día/ interior, noche/ interior.
  - Se agrupan en una hoja de desglose las secuencias cuya similitud de características así lo aconseje.
  - Se anotan los nombres de los personajes y sus trajes.
  - Se anota un número aproximado de figurantes.
  - Se anotan los vehículos.
  - Se anotan las necesidades de cámara y sonido no habituales.
  - Se apuntan las necesidades de peluquería y maquillaje.
  
- Desglose de personajes. Debe contener los datos de actor o actriz, papel, número de secuencia, si es interior o exterior, número de vestuario, localización y observaciones.
  
- Desglose de escenografía. Se trata de saber el mobiliario y atrezzo necesarios. Cuando se recrea una época determinada, este desglose puede requerir de un asesoramiento especializado.
  
- Desglose de atrezzo general. Es el desglose que se insinúa por las características del decorado, aunque no se haga mención explícita en el guion. Por ejemplo, si la acción se desarrolla en un taller, habrá que contar con herramientas y máquinas propias de un taller; y si es en una cocina, necesitaremos que aparezcan los elementos característicos de ese lugar.
  
- Desglose de atrezzo especial. Se refiere exclusivamente a los utensilios que se mencionan en el guion. Solo se incluyen los objetos que desempeñan una función importante en la acción, como una taza con veneno o una espada con la que lucha el protagonista.

- Desglose de vehículos. Se describen minuciosamente los vehículos que son parte importante de la acción; todos los demás se describen de manera sucinta.
- Desglose de semovientes. Se refiere a los animales.
- Desglose de sonido.
- Desglose de material de archivo.
- Desglose de iluminación.
- Desglose de figuración.

---

## LOCALIZACIONES

Las localizaciones naturales pueden ser interiores o exteriores y cuentan con ventajas e inconvenientes respecto a los decorados de plató. En general, la ventaja de los decorados contruidos es que tiene en cuenta las necesidades de la realización, como el emplazamiento de cámaras o el emparrillado de luces. Los inconvenientes son que la construcción de decorados es muy costosa y, a veces, no pueden reemplazar al original. Por ejemplo, la película *The Last Emperor (El último emperador*, Bernardo Bertolucci, 1987) no hubiera sido la misma si no se hubiera contado con el decorado natural de la Ciudad Prohibida. Las ventajas de las localizaciones naturales son su menor coste, su verismo y su espectacularidad, mientras que los inconvenientes son que es necesario pedir permiso y que es más difícil controlar la luz y el sonido.

Antes de decidir si se van a utilizar localizaciones naturales, hay que valorar los siguientes aspectos:

- Legales. En algunos sitios hay que pedir permisos para filmar, como en recintos públicos o parajes naturales.
- Económicos. En determinados lugares hay que pagar una tasa por filmar. Se pueden negociar contraprestaciones no económicas, como aparecer en los títulos de crédito o la obtención de una copia del original de cámara.
- Prácticos. Se debe evaluar si el acceso es bueno, si existen tomas de luz y agua cercanas, si hay suficiente espacio y si se podrá trabajar con libertad de horario, entre otros.

Existen personas especializadas a las que consultar cuando un equipo busca unas localizaciones determinadas, aunque es habitual acudir a guías turísticas, postales o libros. El equipo de producción contará con las autoridades locales para obtener su permiso y su colaboración. Deberá prever y resolver el alojamiento de todo el personal que interviene en el rodaje, solucionar los viajes y la alimentación de todos, los transportes del material, vacunas, visados, mapas, y demás.

---

## PLAN DE TRABAJO

Después de desglosar y buscar las localizaciones, se prepara el plan de trabajo. Este sirve de guía a la producción además de ser un factor esencial para conocer el coste. El plan de trabajo indica el orden de rodaje de las secuencias, ya que raramente se rueda de forma continua, es decir, siguiendo el orden del guion. El rodaje discontinuo es una práctica común en la industria a causa de que las necesidades de la producción imposibilitan seguir la cronología narrativa. El plan de trabajo se elabora agrupando las secuencias ordenadas de forma que el tiempo, el personal y los recursos se utilicen de la manera más conveniente.

Además, para realizar el plan de trabajo se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- Situaciones inamovibles. Para hacer un plan de trabajo debemos tener en cuenta situaciones que están fuera de nuestro control, como un determinado actor que solo este libre en fechas determinadas o un permiso con fechas fijas en una localización determinada.
- Agrupar localizaciones. El objetivo es completar el rodaje de todas las secuencias de la misma localización antes de pasar a la siguiente. Carece de sentido ir de una localización a otra y luego volver a la primera, ya que todo desplazamiento del equipo supone tiempo.
- Agrupar actores. A los actores se los puede contratar por un día, una semana o toda la película. Es conveniente agrupar los días de rodaje de un actor o grupo de actores. Por otro lado, hay que tener presente que los actores menores de edad no pueden trabajar tantas horas como los adultos.

- Agrupar exteriores. Como norma, se recomienda empezar el rodaje con las secuencias exteriores y tener prevista la localización de interiores por si las condiciones meteorológicas no son las adecuadas. Es conveniente tener en consideración la época del año, ya que la cantidad de luz varía en función de la estación.
- Agrupar los rodajes nocturnos. Es conveniente agrupar todos los exteriores nocturnos de cada localización, ya que la mayoría de los interiores nocturnos se pueden rodar durante el día. Se suele cambiar el horario de trabajo de seis de la tarde a seis de la mañana o de doce del mediodía a doce de la noche.
- Agrupar las secuencias por continuidad narrativa. En la medida de lo posible, es recomendable grabar las secuencias con cierta continuidad, pues así el director y los actores pueden seguir el arco dramático de una manera natural. Resultaría difícil y emocionalmente complicado empezar con el final de la secuencia y terminar por el principio si hay un gran cambio en la evolución del personaje.
- Agrupar las secuencias por continuidad de iluminación. Es conveniente rodar seguidas todas las tomas que tengan la misma iluminación, ya que lleva mucho tiempo preparar las luces.

## PRODUCCIÓN VERSUS REALIZACIÓN

Para Rojas Vera (1988), la relación entre producción y realización puede tener dos enfoques: el artístico-cultural y el industrial-empresarial. Bajo la perspectiva artístico-cultural, el director se convierte en la persona más importante del proceso en tanto autor y creador de la obra a la que le confiere características de su sello personal; es el responsable del éxito artístico de la obra, mientras que el trabajo del productor se nos presenta como el de un suministrador, administrador u organizador de los recursos que debe manejar el director. Sin embargo, en la perspectiva industrial-empresarial, la situación es la contraria: el productor se convierte en la persona con mayor importancia del proceso porque planifica y administra un proceso industrial; es el responsable máximo del éxito en el logro del producto y de su impacto comercial mientras que el director se convierte en una de las diversas personas que debe contratar el productor para lograr el éxito de su producto.

Sin embargo, es frecuente que se crucen ambos enfoques ya que en una obra audiovisual cobran igual importancia las cuestiones creativas como las de gestión. La adjudicación del papel determinante o estelar al productor o al director está determinada por la naturaleza del medio; en este sentido, quizás la televisión es más industria y el cine es más arte. Por otra parte, en Europa parece predominar el enfoque artístico-cultural, mientras que en Estados Unidos abunda el enfoque industrial-empresarial. De cualquier forma, la relación entre ambas figuras suele ser muy estrecha.

#### CARACTERÍSTICAS SINGULARES DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Si bien la mayoría de las obras audiovisuales son el resultado de la combinación de una necesidad comercial, cultural o artística, la producción publicitaria es un producto comercial. Según Rivero (1992), las características específicas de la producción audiovisual publicitaria son las siguientes:

- Es una producción por encargo, mientras que en cine y televisión se realizan producciones por iniciativa de un autor.
- El coste es muy elevado si se tiene en cuenta la duración.
- Cada plano se graba numerosas veces con la intención de conseguir la mejor combinación posible de todas las variables que integran el encuadre. Una misma toma de un plano puede repetirse hasta 50 veces, algo impensable en otro tipo de producciones.
- La duración de los planos es lo más corta posible. En otras producciones audiovisuales, no se tiene en cuenta la duración de cada plano ya que lo importante es que la historia se entienda y quede contada. En cambio, en la producción publicitaria el tiempo es un factor primordial. Es muy frecuente que un anuncio de veinte segundos llegue a tener veinte planos distintos.
- Se busca la mayor calidad posible. La producción publicitaria está marcada por su naturaleza comercial. Se trata de un negocio cuyo objetivo se consigue a través de la perfecta realización de la pieza audiovisual.



---

## LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Una productora publicitaria es la empresa capaz de acometer la producción de películas cuyo objetivo es dar a conocer la imagen de un determinado producto, potenciarla o mejorarla. Una productora especializada en publicidad puede tener la misma infraestructura que cualquier otra empresa dedicada a la producción audiovisual. Los elementos de trabajo son los mismos; lo que diferencia radicalmente este tipo de organización de otras es su criterio en el tratamiento de las etapas de producción.

La Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP) reúne las principales productoras publicitarias del país. Según Gurrea Saavedra (2009), gran parte de las productoras publicitarias se encuentran en Madrid y, en menor medida, en Barcelona. Apenas existen actualmente grandes productoras publicitarias, como la de Estudios Moro, una verdadera fábrica de anuncios con multitud de empleados en plantilla y grandes instalaciones. La mayoría de las empresas suelen ser de pequeña dimensión, con unas seis personas en plantilla y su dueño es el realizador. Los medios materiales y humanos se alquilan o subcontratan cuando es necesario. En ocasiones, las agencias también contratan realizadores independientes (*freelance*) de mucho prestigio. Asimismo, pueden contar con directores de cine cuando quieren que el anuncio tenga un estilo visual determinado o para que el anuncio lleve aparejada la reputación de haber sido dirigido por un autor reconocido.

---

## EL PROCESO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

El proceso de producción audiovisual en publicidad difiere, en algunos aspectos, del proceso de producción audiovisual en general. Una de las diferencias es que el cliente de la productora publicitaria es la agencia de publicidad que actúa como intermediaria entre anunciante y productora. Otra diferencia se encuentra en los cometidos del equipo de producción. El *producer* es el responsable de la producción audiovisual dentro de una agencia de publicidad. Su función consiste en escoger la empresa idónea para el encargo; por tanto, tiene que ser un profesional especializado tanto en el ámbito publicitario como en el medio audiovisual. El director de producción es quien, dentro de la empresa productora, se ocupa de la evaluación económica del proyecto, de la

contratación del equipo humano, técnico y material, y de la administración del tiempo y de los recursos. En muchas empresas productoras existe también la figura del productor ejecutivo, que es quien recibe el *briefing* audiovisual para evaluar un proyecto y gestiona las comunicaciones entre productora y agencia.

El trabajo de una productora publicitaria es materializar el guion que la agencia ha elaborado teniendo en cuenta los objetivos del anunciante; es decir, una vez que el cliente ha aprobado el guion, comienza el trabajo de la productora. Sin embargo, Carvajal de Heredia (2016a) recalca que tanto el anunciante como la agencia deben adoptar una actitud participativa en todo el proceso. Además, es recomendable que todos los involucrados tengan conocimientos del medio audiovisual, especialmente de los costes y las dificultades.

Durante el proceso de preproducción es necesario que la agencia prepare el *script*, el *storyboard*, el *briefing* audiovisual, el informe de objetivos por escenas, las condiciones corporativas de producción y los estándares de calidad. A continuación, la empresa productora elabora el presupuesto, el diseño de producción, el tratamiento y el *shooting board*. Tanto la agencia como la empresa deben firmar un contrato de producción antes de comenzar con el rodaje.

El *script* es un documento escrito que describe la imagen y los sonidos para dar una idea precisa del anuncio. El *storyboard* plasma en dibujos el estilo visual. Estos dos documentos pueden combinarse en uno.

El *briefing* audiovisual es un documento en el que se recogen todas las especificaciones y necesidades del proyecto. Detalla la información contenida en el *script* y *storyboard*, y en él se describen pormenorizados tanto los aspectos creativos (la idea, el estilo visual), como los logísticos y los legales.

El informe de objetivos por escenas contiene una explicación justificada de cada plano desde el punto de vista creativo y narrativo. Debe incluir las ideas que la empresa quiere expresar y que los espectadores deben comprender y percibir. Se genera a partir de la información del *briefing* creativo. Los objetivos de cada escena deben ser acordados antes de proceder al concurso de empresas productoras.

Las condiciones corporativas de producción es un documento originado por la compañía anunciante en el que se recogen aspectos de su política. Pueden ser instrucciones de distinta naturaleza que afecten al ámbito legal, logístico o laboral. Por ejemplo, puede contener especificaciones acerca de la inclusión de partidas en el presupuesto, al uso y disposición de materiales producidos o a los requisitos legales.

El dossier de estándares de calidad recoge las directrices sobre los elementos audiovisuales del anuncio para que sirvan de guía a los distintos proveedores que trabajan para el anunciante. El objetivo es armonizar toda la producción audiovisual. Carvajal de Heredia (2016a) lo define como una versión reducida del manual de identidad corporativa de la marca referido únicamente al medio audiovisual; así, por ejemplo, puede especificar qué colores o qué tipografía hay que usar.

El presupuesto es un documento que recoge la valoración económica de los medios, los materiales, el equipamiento y los profesionales que participan. En cuanto lo firman la agencia y la productora se convierte en un acuerdo mercantil mediante el cual la productora se compromete a entregar el producto audiovisual descrito en la documentación por el precio acordado. La Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España (APCP) propone un formulario estándar para elaborarlo, en cuya página primera se presenta un resumen del presupuesto con las partidas, el número del presupuesto, la fecha y las condiciones de pago. En las páginas siguientes se describen detalladamente las partidas y los costes. Las partidas que se suelen contemplar son las siguientes:

- Preproducción. Comprende gastos de *casting*, localizaciones, dibujante de *shooting board*.
- Equipo artístico. Lo componen las personas que aparecen en pantalla, así como los profesionales relacionados (como representantes y *coachers*). Se colocan en orden de importancia, primero los actores y actrices principales y luego los figurantes.
- Equipo técnico. Los salarios de todo el equipo de profesionales se colocan en orden de importancia.

- Material de rodaje. Se ordena por apartados distinguiendo entre material de cámara, de sonido, de electricidad y de iluminación. También se contemplan gasto de desplazamiento, consumo eléctrico, servicio de limpieza y calefacción, entre otros. En este apartado se pondría también la construcción de decorados o de maquetas o de cualquier necesidad de grabación, como los semovientes.
- Atrezo y vestuario. Es la partida para objetos y ropa de los personajes.
- Transportes y dietas. Incluye todos los desplazamientos necesarios al punto de rodaje y los gastos de hospedaje.
- Gastos de rodaje. Son los gastos que se originan en concepto de comidas, llamadas telefónicas, etcétera.
- Postproducción. Se refiere a los medios materiales y humanos necesarios en este proceso.
- Viajes. Son los gastos de desplazamientos de la agencia o del cliente al lugar del rodaje.
- Seguros y permisos. Se contemplan las tasas obligatorias para grabar (por ejemplo, en determinados edificios de interés cultural). Se incluye un seguro de soportes de registro de las imágenes por cualquier incidencia que pueda deteriorarlos. Otros seguros que se suelen contratar son el seguro de día de rodaje (asegura un mínimo de equipo técnico y artístico por si hubiera que repetir planos) o el seguro de *weather day* (por si las condiciones meteorológicas impiden el rodaje).

En el documento del diseño de producción, la empresa productora expone la estrategia y la logística para llevar a cabo el rodaje. Incluye el plan de trabajo y las propuestas de localización del rodaje. Describe cronológicamente el rodaje de los planos previstos para cada día, así como las localizaciones donde se efectuarán y los actores, objetos y vestuarios necesarios. También se prevén las fechas de revisión y aprobación del material grabado. Figuran, asimismo, todos los teléfonos de contacto del equipo autorizado a contactar con la agencia o el cliente, además de las ubicaciones del rodaje y otros detalles necesarios para que el rodaje se desarrolle sin problemas.

El tratamiento es un documento elaborado por el realizador en el cual expone su visión del proyecto. Es donde se plasma la puesta en escena y la banda sonora del anuncio, que debe estar en consonancia con el *briefing* audiovisual. El *shooting board* es un documento gráfico más exacto que el *storyboard* puesto que se elabora siguiendo las directrices del realizador.

El contrato de producción contiene el compromiso de llevar a cabo el proyecto descrito en la documentación. Se especifica el compromiso y las condiciones de ambas partes en aspectos como los seguros, los pagos, el sistema de aprobaciones, la distribución de responsabilidades y derechos, y las condiciones de cancelación. Existe un modelo acordado por la Asociación de Agencias de la Comunicación Publicitaria Española y la Asociación de Productoras de Cine Publicitario Español. Las cláusulas que se incluyen son:

- El objeto del contrato. La realización de un anuncio de acuerdo con los documentos acordados.
- Condiciones económicas. Además de aludir al presupuesto, se contemplan posibles modificaciones en caso de gastos extras por causas imprevistas (incremento del precio de carburantes, por ejemplo).
- Responsabilidades. Se refleja el reparto de responsabilidades entre el anunciante, la agencia y la productora; entre tales responsabilidades podemos distinguir las citadas a continuación:
  - La custodia y cuidado de los materiales son responsabilidad de la productora hasta que se satisfaga el pago. Entonces la responsabilidad pasa al dueño de los materiales generados, el anunciante, quien puede disponer de ellos como crea oportuno, habitualmente delegando el cuidado y custodia a la agencia. Se suele acordar un periodo de un año para que la productora custodie el material a fin de que puedan generarse distintas versiones o rectificaciones de la producción original.
  - La gestión de trámites y permisos necesarios así como los daños que puedan originarse a terceros durante el rodaje son responsabilidad de la productora.

- Los derechos de propiedad intelectual que puedan derivarse de su inclusión en el anuncio debe gestionarlos la empresa productora, mientras que la agencia debe encargarse de los requisitos legales y reguladores de la publicidad.
- El cumplimiento de los plazos de entrega son responsabilidad de la empresa productora. Se contempla que puedan cambiar como consecuencia de nuevas peticiones por parte de la agencia. En caso de retraso por imprevisión de la productora, se establece que esta le pague una indemnización a la agencia.
- Condiciones de pago. El modelo español establece un primer pago del 50 % antes de las 48 horas previas al rodaje y un segundo pago del 50 % a los 90 días naturales tras la aprobación del máster.
- Aprobación de la agencia. Se establece de qué manera queda aprobado el presupuesto y el plazo para comunicarlo a la empresa productora.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La producción audiovisual abarca aspectos directivos, artísticos, técnicos y administrativos relacionados con la obtención de una obra audiovisual.
- ✓ El término *producción* en el medio audiovisual tiene tres acepciones: es la elaboración de un producto audiovisual, equivale a la fase de rodaje, o es sinónimo de gestión.
- ✓ Existe una relación entre producción accidental y pequeña dimensión empresarial, producción continua y mediana dimensión empresarial, y gran dimensión empresarial y producción simultánea.
- ✓ El equipo de producción varía en tamaño y en funciones asignadas dependiendo del producto audiovisual y de su presupuesto.
- ✓ Independientemente del tamaño de la empresa productora existen dos figuras claves: el productor/*producer* y el productor ejecutivo/*executive producer*.
- ✓ Los contratos de producción regulan las relaciones entre las distintas partes implicadas. Pueden ser de tres tipos: encargo de producción, producción propia o coproducción.
- ✓ La producción audiovisual requiere una cuidadosa planificación para que en cada una de las etapas del proceso productivo se alcance el mejor rendimiento.
- ✓ En la fase de preproducción, se elaboran los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo y el presupuesto.
- ✓ Desglosar es evaluar las necesidades de producción que se manifiestan en el guion. Es imprescindible extraer todos los elementos del rodaje que repercuten en la planificación y el presupuesto. Los diferentes desgloses necesarios parten del desglose maestro.
- ✓ La relación entre producción y realización puede tener dos enfoques: el artístico-cultural y el industrial-empresarial.
- ✓ La producción audiovisual publicitaria tiene características propias que la diferencian de otros tipos de producción audiovisual: es un encargo con una relación presupuesto/duración elevada, en el que cada aspecto está absolutamente estudiado en función del mensaje comercial. Además, también cambian las funciones de algunos miembros del equipo de producción.



- ✓ En la actualidad, apenas existen grandes empresas productoras publicitarias. Es habitual que sean de pequeña dimensión y propiedad de un realizador. En ocasiones se contratan realizadores independientes o directores de cine de prestigio.
- ✓ El *producer* es el responsable de la producción audiovisual en una agencia de publicidad. Su función consiste en escoger la empresa productora, por lo que es un profesional que conoce muy bien el medio audiovisual. El director de producción se ocupa de la evaluación económica del proyecto, y de la contratación del equipo humano, técnico y material, así como de la administración del tiempo y de los recursos. El productor ejecutivo es quien se encarga de las relaciones con la agencia.
- ✓ Antes de comenzar el proceso de producción audiovisual publicitario, la agencia tiene que elaborar varios documentos de planificación como el *script*, el *storyboard*, el *briefing* audiovisual, el informe de objetivos por escenas, las condiciones corporativas de producción y los estándares de calidad). La empresa productora se encarga del presupuesto, el diseño de producción, el tratamiento y el *shooting board*). Además, es necesario que las dos partes reflejen los acuerdos en el contrato de producción.

# REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Al igual que sucede con *producción*, el término *realización* puede resultar confuso. A menudo se entiende como sinónimo de *dirección*, aunque este último a veces tiene un significado más amplio que *realización*. En el *Diccionario Espasa de Cine y TV* (Páramo, 2002) se define la realización como la acción de convertir en imágenes un acontecimiento, representación o guion, por medio del rodaje o la transmisión. Para Barroso (1996), el término *realización* designa todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público mientras que para Català (2001) la realización se enmarca en un campo donde se unen lo creativo, lo técnico y lo teórico.

## EL EQUIPO DE REALIZACIÓN

La figura central del equipo de realización es el director o realizador. Hasta hace poco, se utilizaba el término *director* en cine y el término *realizador* en televisión, distinción que se mantiene en algunos manuales. En las películas europeas se suele emplear el término *realizador* y también en cine se ha generalizado su uso. Quizás *realizador* tiene una connotación mayor de autoría que *director*, más acorde con el *film-maker* anglosajón. Por otro lado, en televisión puede haber un director y un realizador en el mismo programa. En este caso, el director marcaría las directrices generales del programa y daría su aprobación, mientras que el realizador se encargará de su ejecución práctica y diaria. En cualquier caso, las funciones del director-realizador son las siguientes:

- La puesta en escena siguiendo las indicaciones del guion (Mitry y Falquina, 1970).
- La coordinación de los medios humanos y técnicos para la ejecución artística o funcional de un programa o un film (Cebrián Herreros, 1981).
- Todos los planteamientos teórico-artísticos, tal como la concepción del guion técnico, los ensayos, la puesta en escena y el rodaje, o grabación, cualquiera que

sea su duración. También son de su competencia el montaje, la sonorización y las mezclas (Martín Proharam, 1985).

- Dar unidad al equipo de grabación, cohesionarlo y guiarlo (Millerson, 1988).

A partir de estas definiciones podemos destacar varias características del director-realizador: es un profesional polivalente; es el principal creador y responsable artístico; su función principal es la definición de la puesta en escena; y se requiere tanto una faceta creativa y teórica como otra técnica.

Muchas veces, en un rodaje es necesario usar una segunda unidad de dirección para ciertas secuencias (planos de paisajes en los que no interviene ningún actor, planos de gran complejidad técnica, planos con multitud de extras, planos con efectos especiales como la explosión de un edificio, etcétera). Para estos casos existe la figura del director de la segunda unidad (*second unit director*) que, dependiendo de la complejidad del proyecto, puede trabajar con un equipo pequeño (Sikov, 2010).

El primer ayudante del director (*first assistant director*) es quien da las instrucciones, que ha recibido del director, a todo el equipo. Organiza el trabajo de manera que el plató funcione debidamente. Por ejemplo, es quien pide silencio y ordena que empiece a grabar la cámara, tras lo cual el director ordenará: «Acción». Además, ayuda al director en todo lo necesario. El segundo ayudante de director (*second assistant director*) es la mano derecha del primer ayudante de dirección durante la preproducción y el rodaje. Dependiendo de la autoridad que le deleguen, puede ayudar en la búsqueda de localizaciones, en la selección y contratación de figuración, en la dirección de extras y en la notificación del plan de rodaje al equipo, además de asegurarse de que en el plató todo funcione bien. Generalmente es el responsable de preparar y distribuir la hoja de citación, la orden de trabajo diaria y los distintos partes de producción. A su cargo tiene a los auxiliares de producción.

El supervisor de rodaje (*script supervisor*) mantiene un detallado informe de todas las actividades de cada día de rodaje. Situado junto a la cámara, registra la acción de los actores, su posición y su récord, el diálogo hablado, el número y la duración de cada toma, los movimientos y la posición de la cámara, los objetivos y el número de

diafragma. También informa al auxiliar de cámara del número de cada toma y supervisa con él el parte de cámara.

El guionista (*screenwriter*) es el autor de una historia audiovisual. Puede partir de una idea propia o de una adaptación. A veces, tiene a sus órdenes un dialoguista y un asesor.

La elección del director de fotografía (*cinematographer/director of photography/DOP*) es una de las primeras decisiones que toman el realizador y el productor. El director de fotografía tiene una parte muy activa y creativa. Junto con el realizador, tiene la autoridad última en la interpretación visual de la película. Su colaboración es tan estrecha que habitualmente se dan binomios, por ejemplo, el de Welles y Toland, Spielberg y Zsigmond, Nolan y Pfsister, o los Coen y Deakins.

El operador de cámara es quien la maneja, a veces con la ayuda del foquista o ayudante de cámara que se encarga del enfoque.

El director artístico (*art director/production designer*) se encarga de diseñar los ambientes en los que se desarrolla la acción. El diseñador de vestuario, o figurinista, (*costume designer*) diseña la ropa de los actores y actrices teniendo en cuenta el aspecto visual de la película.

Otros miembros del equipo de realización son los siguientes:

- Auxiliar de cámara (*clapper boy*). Se encarga de la claqueta y los partes de cámara.
- Foto-fija (*still photographer*). Realiza las fotografías promocionales.
- Maquetista (*mock-up*). Construye modelos a escala.
- Jefe de localización (*scouting manager*). Responsable de la búsqueda de localizaciones para llevar a cabo el proyecto.
- Director de postproducción.
- Grafista (*motion graphics*). Se encarga del diseño y generación de elementos gráficos.

## LA PUESTA EN ESCENA

El término *puesta en escena* procede del francés *mise-en-scène*<sup>1</sup>, que se aplicaba a la dirección de espectáculos teatrales. El cine lo tomó del teatro y, progresivamente, se ha ido desarrollando para adaptarse a la expresión audiovisual. Es un concepto íntimamente conectado con la Teoría de Autor promulgada por la revista *Cahiers du Cinema*. Hay, sin embargo, quien prefiere otras denominaciones. Català (2001) utiliza *puesta en imágenes* para diferenciar la puesta en escena teatral de la puesta en escena audiovisual, mientras que Zunzunegui (1996) prefiere *puesta en forma*, ya que lo relaciona con la noción de estilo y destaca el problema formal, lo que vemos en la pantalla.

Para Eisenstein (2001), la *mise-en-scène* es:

(...) por decirlo así, una proyección gráfica del carácter de la acción. Y cuando se aplica a la unidad de acción en particular, es la caligrafía espacial de la unidad. Es como escribir a mano en un papel, o una huella característica impresa cuando alguien pasea por un camino de arena, con todo lo completa y a la vez incompleta que pueda ser. (p. 43)

Wood (citado en Gibbs, 2003) relaciona de forma clara el significado del film con la *mise-en-scène*:

A director is about to make a film. He has before him a script, camera, lights, décor and actors. What he does with them is *mise-en-scène*, and it is precisely here that the artistic significance of film, if any, lies. (p. 56)

Según Gibbs, la *mise-en-scène* es el contenido del encuadre y la forma en que se organiza. En esa definición, por contenido entiende la iluminación, el vestuario, el color, el decorado, el atrezzo y los actores. La organización tiene que ver con el espacio, el

---

<sup>1</sup> En la bibliografía se encuentra el término escrito de formas diferentes. Sigo la recomendación de Gibbs (2003) quien propone escribirlo con guiones.

encuadre, la posición de la cámara, el movimiento de cámara, los objetivos utilizados y las demás decisiones de fotografía. Para este autor es importante describir cada uno de los elementos de la *mise-en-scène*, pero mucho más importante es examinar la interacción de todos ellos. Resalta que, además, es necesario tener en cuenta el contexto, la situación narrativa, el mundo del film y la acumulación de estrategias que adopta el realizador. En este sentido, el autor habla de coherencia, entendiéndola como la relación entre las partes y el todo. No obstante, la coherencia no es el único factor, sino que debe unirse a otros conceptos como *complejidad*, *densidad* y *tensiones internas*.

Ahora bien, para conseguir esa coherencia en un medio que se desarrolla en el tiempo hay que distinguir dos aspectos. En primer lugar, tiene que haber coherencia a lo largo del film, por ejemplo, un motivo que se repite. En segundo lugar, es necesario que haya coherencia entre los distintos elementos de la *mise-enscène* para que interactúen y construyan un significado concreto. Por eso Gibbs recalca que no son los elementos de la *mise-en-scène* individualmente los que son significantes, sino la relación entre ellos, su interacción dentro del plano y a lo largo de la narración. Si no se tiene en cuenta esa relación, se puede olvidar que una técnica cualquier puede transformarse por el contexto y por el contenido a los que da forma.

Martin (2014) considera que, aunque el concepto de *mise-en-scène* puede significar todo y nada al mismo tiempo, debe conservarse tanto por su valor histórico como porque puede ser revisitado prolíficamente. Este autor afirma que se pueden apreciar dos tendencias a la hora de definir el concepto. Una es la visión amplia que representa Wood, para quien la *mise-en-scène* es la organización del tiempo y el espacio. Otra es la consideración estricta de Bordwell y Thompson (1997), para quienes la *mise-en-scène* es un conjunto de elementos formales. Otras propuestas más recientes asocian el concepto a las emociones como Rutherford (2012). Martin sostiene que la *mise-en-scène* puede transformar la comprensión de una obra audiovisual ya que el estilo no es un suplemento del contenido, sino que hace el contenido.

Para terminar, la puesta en escena será más evidente cuanto mayor sea el grado de autoconsciencia del relato y cuantas más marcas haya dejado el autor implícito. Como

dicen Canet y Prósper (2009), hacer consciente al espectador del propio proceso de enunciación es una de las pretensiones del cine moderno, en contraposición al cine clásico que buscaba la transparencia narrativa, el grado cero de la representación cinematográfica. Es decir, el meganarrador o narrador implícito se aprecia en las marcas que deja en la puesta en escena. Si decide quedar oculto, el discurso es transparente; si decide quedar de manifiesto, optará por usar distintos recursos expresivos hacia un mayor realismo o formalismo.

## REALISMO VERSUS FORMALISMO

La tendencia en el seno de Hollywood es el borrado de las marcas de enunciación con el objetivo de conseguir que el espectador perciba que la historia se cuenta por sí misma. Frente a esta narración transparente, hay otras narrativas que pretenden, precisamente, transgredir esta convención para que el espectador sea consciente de que lo que está viendo es fruto de un discurso creado por alguien. La máxima autoconsciencia se produce cuando se traspasan las barreras, por ejemplo, cuando un personaje mira a cámara interpelando directamente al espectador, cuando se dirige a él como si quisiera entablar una conversación. Genette denomina a este tipo de acciones *metalepsis* y también pueden darse cuando se produce un juego entre personajes que pertenecen a diferentes niveles narrativos, como sucede en *The Purple Rose of Cairo* (*La rosa púrpura de El Cairo*, Woody Allen, 1985) donde un personaje de una película pasa al mundo al que pertenece la protagonista. La neutralidad invisible del estilo clásico puede romperse también con ciertos recursos estilísticos de la puesta en escena. Estas marcas explícitas del autor implícito pueden presentar dos tendencias: hacia el realismo o hacia el formalismo.

---

## CARACTERÍSTICAS

Como dice G. Smith (2011), el concepto de realismo parece muy claro. Sin embargo, se aplica para describir diferentes fenómenos. Pueden ser considerados como realistas una comedia de situación como *The Office* (Ricky Gervais y Stephen Merchant, BBC, 2001), un programa de telerrealidad como *Supervivientes*, documentales como *Animal Planet* (Discovery, 1996) o *Capturing the Fridmans* (Andrew Jareki, 2003), películas



hollywoodienses como *Saving Private Ryan* (*Salvar al soldado Ryan*, Steven Spielberg, 1998) o de bajo presupuesto como *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2007). ¿Cómo es posible aplicar el término realista a obras tan diferentes?

El problema es que *realista* es una palabra de uso común que debe descomponerse en términos más precisos a la hora de aplicarla a los medios audiovisuales. En primer lugar, no debe confundirse con verdadero. Una película basada en hechos reales no es necesariamente realista. Debemos entender realismo como una serie de técnicas que los realizadores pueden elegir para impulsar al espectador a que crea que lo que se cuenta es verdadero. El realismo es un determinado estilo formal y es importante recalcar *estilo formal* porque no hay que confundir realismo con realidad. Por ejemplo, *Raging Bull* (*Toro Salvaje*, Scorsese, 1980) está basada en hechos reales pero el tratamiento estilístico de esta biografía no puede ser considerado como realista. Es decir, ni todas las películas basadas en hechos reales ni todos los documentales, presentan un estilo realista. Dicho de otro modo, aunque el contenido sea real, no significa que la forma lo sea. En general, los realistas tratan de reproducir la apariencia de realidad; pretenden sugerir que la película es una copia de la vida. Así buscan preservar la ilusión de que no hay manipulación, que se refleja el mundo de forma objetiva. Los realizadores realistas evitan que se perciba algún juicio sobre los personajes mediante el uso de la cámara o la edición, pues quieren reflejar una posición neutral, con el mínimo comentario posible.

La concepción de realismo se guía por la asunción de que la realidad es caótica y de que lo que vemos está sucediendo en ese mismo momento. Quiere crear la ilusión en el espectador de que está ante la realidad tal cual, ante un trozo de la vida misma, sin manipulaciones ni cambios. La posición realista es que existe una realidad objetiva y que su función es transmitirla de la forma más fiel posible. Sus características visuales son:

- Una imagen descuidada con composiciones imperfectas. Se evita de forma deliberada estilizar la imagen porque se asocia la belleza con la falsedad.
- Se perciben los movimientos de llevar la cámara a mano.
- En muchas ocasiones la cámara llega tarde a la acción, como si la escena no estuviera preparada.

- En lugar de utilizar esquemas clásicos de iluminación, se prefiere el uso de la luz natural, que en muchos casos parece insuficiente.
- La continuidad no es un valor, por lo que a veces hay saltos en el montaje o saltos de eje.
- Se prefiere la música diegética.
- Verbalmente, la aparente espontaneidad se refleja en una conversación fragmentada, en la que la gente se interrumpe continuamente y no esperan a que acabe de hablar otro para intervenir, y hay vacilaciones en el habla e incorrecciones gramaticales. Se suele permitir la improvisación.
- Se suelen incorporar escenas cotidianas o fragmentos de vida, como los personajes comiendo o yendo al supermercado.

Algunos realizadores consideran que son más honestos si muestran el proceso en lugar de esconderlo. Una forma de hacerlo es rompiendo la cuarta pared, es decir, haciendo que los personajes le hablan directamente al espectador haciendo evidente que hay una cámara. Sin embargo, esta pretensión de autenticidad a veces produce una sensación opuesta al realismo. Al llamar la atención sobre el proceso de elaboración, el espectador puede ser consciente de su artificialidad.

Grodal (1997; 2009) destaca que es paradójico que una forma de expresar realismo sea una imagen imperfecta propia de una calidad *amateur*: desenfoques, movimientos de cámara erráticos, mala iluminación, etcétera. Este tipo de imágenes no emulan la visión del ojo humano, sino que indican que la imagen ha sido grabada sin preparativos previos; es decir, se asocian imágenes imperfectas con grabaciones en vivo. Según este autor, esta imperfección puede evocar una experiencia subjetiva de realidad porque se ha convencionalizado esa forma de representación con la emoción que transmite.

El formalismo, por su parte, es un determinado estilo formal también conocido como *expresionismo* porque la forma de la expresión es tan importante como el contenido. En este estilo se utilizan todos los elementos posibles de la imagen y la edición para provocar un determinado impacto emocional. Son rasgos fundamentales de este estilo el uso metafórico de la iluminación, la composición, los ángulos, el color o la edición. Los realizadores formalistas estilizan la imagen de forma deliberada y solo los espectadores

ingenuos podrían confundirla por una imagen real. Para los formalistas el estilo es parte del contenido y el director expresa su particular visión de un guion.

A los realizadores formalistas les interesa expresar la experiencia subjetiva de la realidad, tanto de los personajes como la suya propia como autores. Les interesa contar la verdad individual o psicológica y para ello utilizan todos los recursos a su alcance como distorsionar la imagen o el sonido. Los formalistas juzgan a sus personajes y opinan sobre sus acciones. Su meta no es plasmar las características objetivas de una realidad, sino enfatizar su verdadera esencia. También buscan producir una experiencia estética por lo que buscan la belleza y las imágenes suelen estar perfectamente compuestas. A veces la cámara se anticipa a la acción y espera a que un personaje entre en campo. En ocasiones se distorsiona el movimiento mediante aceleraciones o ralentizaciones. La edición y la música están perfectamente sincronizadas. Podemos encontrarnos con documentales formalistas porque lo importante para la clasificación no es el contenido sino la forma.

En resumen, realismo y formalismo son etiquetas que sirven para identificar dos maneras distintas de entender la realización audiovisual. De forma general, los formalistas deliberadamente estilizan y distorsionan el material en bruto de la realidad; la cámara se usa como una herramienta de expresión para contar una verdad psicológica o subjetiva que, en ocasiones, necesita de la distorsión para ponerse de manifiesto. Por el contrario, los realistas tienden a reproducir la apariencia de realidad con la mínima distorsión y tratan de sugerir que copian la vida tal cual es; para ello preservan la ilusión de que la imagen no está manipulada, sino que es un espejo objetivo del mundo real. Para este estilo es esencial reproducir la superficie tangible de los objetos sin el más mínimo embellecimiento puesto que es preferible la simplicidad y la espontaneidad. El concepto puede aplicarse tanto a la ficción como a la no ficción, ya que no requiere que lo representado sea verdad; basta con que tenga apariencia de verdad. Por último, los términos realista y formalista no son absolutos sino que hay que entenderlos como los dos extremos de una escala en la que existe una gran variedad de gradaciones.

## ¿UN NUEVO ESTILO DE REALISMO?

Los vídeos grabados con las *action cam* poseen una clara vocación de representar la realidad, desde los actos más cotidianos y familiares hasta actividades deportivas de alto riesgo o aspectos de la vida salvaje. Pese a la diversidad temática, todos los vídeos se pueden clasificar en lo que Platinga (1997) propone denominar *no ficción* y que define como el discurso que afirma algo sobre lo real.

El estilo realista de las *action cam* transmite una realidad objetiva pero sin los rasgos propios del realismo asociados a las grabaciones de noticias en vivo: frente a la grabación cámara en mano, la grabación con la cámara sobre el cuerpo; frente al nivel de la mirada, múltiples puntos de vista; frente al objetivo normal, el objetivo angular extremo; frente a los desenfocos ocasionales, la imagen bien enfocada; frente a los movimientos erráticos persiguiendo la acción, la cámara perfectamente situada en el centro de la misma; frente a planos objetivos, planos subjetivos. Así pues, estos vídeos presentan un nuevo estilo realista basado en una imagen nítida pero distorsionada por el angular, que se encuentra en el centro de la acción pero que también ofrece puntos de vista inusuales y transmite el movimiento del cuerpo. Es muy probable que el estilo realista de las *action cam* modifique lo que ha significado hasta ahora para reproducir la realidad de una manera simple y espontánea.

## EJEMPLOS DE ESTILO VISUAL

A lo largo de la historia del cine ha habido continuos vaivenes hacia el realismo o hacia el formalismo. En el centro de las dos tendencias se sitúa el discurso clásico. A continuación, se resumen, a modo de ejemplo, las características formales más representativas de algunos estilos.

## EXPRESIONISMO ALEMÁN

Fue en el periodo de entreguerras (1920-1927) cuando el expresionismo alemán tuvo su gran apogeo. La situación y el clima de aquellos años propiciaron una visión pesimista del mundo. En este caldo de cultivo la industria cinematográfica impulsó, por razones sociales y económicas, las producciones alemanas. Los temas tratados eran los tiranos

como autoridad absoluta que ante el caos imponen el orden, la inevitabilidad del destino y la fuerza de las pasiones provocadas por impulsos desordenados.

Desde el punto de vista formal, los expresionistas hicieron grandes aportaciones. Lo que movía a los personajes no era la acción sino las emociones. Estos personajes torturados se situaban en callejones oscuros, en una ciudad cubierta de niebla, en las retorcidas escaleras de un pasadizo, o en una lóbrega iglesia gótica. La tendencia hacia los decorados inflados y tortuosos obligaba a los actores a moverse con dificultad, a tener que, por ejemplo, agacharse para pasar por una puerta. Todo el conjunto del decorado estaba en función de crear esos movimientos forzados y diagonales para crear una sensación de tensión. A veces también se diseñaron espacios simétricos para transmitir la necesidad de imponer el orden sobre el caos.

El otro elemento expresivo elaborado con especial atención por los realizadores expresionistas fue la iluminación, inspirada en la técnica del claro-oscuro. Mediante la iluminación se falseaban los volúmenes a base de crear sombras y focos de atención. La iluminación expresionista sugería relaciones psicológicas entre los objetos, los personajes y sus situaciones. Las sombras también se utilizaron como recurso para proyectar los miedos y fantasmas amenazadores del universo expresionista. El contraluz tuvo su máximo esplendor con este movimiento.

Los movimientos de cámara se desarrollaron gracias a los documentales de la Universum Film AG (UFA), en la Primera Guerra Mundial. En estos documentales se utilizaba la cámara en posiciones difíciles para plasmar las ruinas de las batallas, la heroicidad de los soldados y los agujeros causados por las bombas. Surgen así de una forma funcional las tomas en picado, contrapicado y escorzo, que los expresionistas incorporan a su puesta en escena.

Son películas emblemáticas de este movimiento *Das Cabinet des Dr. Caligari* (*El gabinete del Dr. Calligari*, Robert Wiene, 1920), *Nosferatu, eine Symphonie des Grauens* (*Nosferatu, el vampiro*, F.W Murnau, 1922) y *Metropolis* (Fritz Lang, 1927).

---

## EL CINE-OJO

Este movimiento nació a finales de 1919 impulsado por Dziga Vertov<sup>2</sup>. Se caracteriza por la búsqueda de la espontaneidad, que no solo consiste en rechazar los decorados, el maquillaje o los efectos especiales, sino, también, en mostrar intencionadamente los procedimientos de la puesta en escena con el objetivo de dejarle claro al espectador que está ante una representación. Esta «puesta del recurso al desnudo» es lo que lo colocó en las antípodas del discurso clásico y como principio de la modernidad del cine. Rechazó el guion cinematográfico, los actores profesionales y los intertítulos, y filmó los temas de la realidad que por su actualidad o interés social merecían atención. En la sala de montaje es donde construyó sus films basándose en la teoría de los intervalos: se trataba de crear diferentes segmentos visuales con algún tipo de correlación entre sí y asociarlos elaborando una unidad de sentido compleja. En el film *Chelovek s kino-apparatom* (*El hombre de la cámara*, 1929) Vertov muestra de una forma explícita la sala de montaje donde está construyendo el film y le enseña al espectador el proceso de creación.

---

## DISCURSO CLÁSICO

Al modo de representación cinematográfica que cristalizó en la época entre 1895-1929 y se desarrolló hasta la década de 1950, en especial en torno a los estudios de Hollywood, se ha convenido en denominar Modo de Representación Institucional (MRI) o, más frecuentemente, discurso clásico. De forma paulatina y mediante procesos de prueba y error, se generaron procedimientos que fueron evolucionaron de acuerdo con los gustos y necesidades de los espectadores.

Los inicios del discurso clásico están anclados en la tradición literaria del siglo XIX. El estilo de estos relatos y estas obras teatrales se caracteriza por esconder los procedimientos de escritura o puesta en escena con la pretensión de crear en el lector o el espectador una ilusión de realidad. La manifestación cinematográfica heredó de la

---

<sup>2</sup> Seudónimo que significa 'peonza giratoria'. Su verdadero nombre era Philip Kaufman.

literatura esa necesidad de elaborar universos verosímiles. Con el mismo fin, la puesta en escena esconde la tramoya y, por consiguiente, la realización debe evitar provocar saltos en la percepción del espectador que lo alerten sobre los procedimientos empleados y puedan provocarle un distanciamiento indeseado.

La característica principal del discurso clásico es la transparencia. La clave de esta transparencia es situar al espectador en un lugar privilegiado que le permita participar de las expectativas propuestas, generar y rechazar hipótesis, ver y no ser visto. Para Schmidt Noguera (1997), los procedimientos para la transparencia son fundamentalmente los siguientes:

- Punto de vista de la cámara a la altura de los ojos.
- Paso gradual de tamaño en la escala de los planos.
- Reglas de continuidad y eje.
- Regla de los tercios.
- Los *flash backs* marcados.
- Iluminación justificada.

Resulta también imprescindible que los personajes y el tema sean capaces de estimular cierta empatía para lo cual es necesario que la interpretación sea de un estilo naturalista y que el punto de vista de la cámara favorezca el punto de vista de los personajes protagonistas.

Los historiadores del cine coinciden en la estimación de que la etapa comprendida entre los años treinta y finales de los cincuenta es el período más fecundo de la industria y la creación cinematográfica de Hollywood. En esta época dorada el discurso clásico que se venía gestando poco a poco, tanto en Europa como en Estados Unidos, se desarrolla con fuerza y sus procedimientos canónicos cristalizan definitivamente. Cabe destacar la importancia que tuvo en el desarrollo de la cinematografía de Hollywood la emigración masiva de los artistas centroeuropeos a raíz de la Segunda Guerra Mundial.

El discurso clásico se difundió por todo el mundo occidental gracias a su enorme eficacia narrativa y a su capacidad de expresar los gustos de una época. No obstante, siempre

existieron autores individuales que investigaron los aspectos puramente formales, transgrediendo las normas de la transparencia y en cuyos trabajos la motivación estética se manifestó con especial vitalidad.

La película por excelencia del discurso clásico es *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942).

---

## NOUVELLE VAGUE

Hacia la década de 1950 surgió en Francia *nouveau roman*, una vanguardia literaria que ensayaba nuevas estructuras narrativas a base de alterar, sobre todo, el orden espacio-temporal y la relación con el lector. En aquellos años, e indirectamente relacionados con el *nouveau roman*, comenzó su actividad en Francia un grupo de jóvenes realizadores, guionistas y críticos con la intención de experimentar e innovar en el lenguaje cinematográfico. El movimiento fue bautizado como *nouvelle vague* y es conocido por transgredir el lenguaje clásico de Hollywood y plantear unos procedimientos de la puesta en escena novedosos e integradores de las diferentes corrientes culturales, tanto de su época, como de vanguardias anteriores. A partir de la aparición de aquellos jóvenes autores, los críticos y estudiosos del lenguaje audiovisual comenzaron a caracterizar sus discursos como «discurso moderno» y acuñaron los términos *cine de autor* y *mise en scène*.

Los autores de la *nouvelle vague* abordaron temas muy variados pero con características comunes. Los personajes se muestran en actitudes cotidianas (van al cine, pasean o compran en el supermercado) y en muchos casos no tienen ningún objetivo concreto en la vida; se mueven por motivaciones del momento, vagabundeando por las calles de la ciudad y reflejando la importancia de lo episódico y la banalidad de la vida cotidiana. Otro aspecto innovador es la tendencia a tematizar la propia forma de expresión. La relación causa-efecto se debilita a cambio de la experiencia audiovisual.

---

## NEORREALISMO ITALIANO

Es un movimiento surgido después de la Segunda Guerra Mundial que experimentó un desarrollo vigoroso hasta los años cincuenta. En la época de Mussolini la industria cinematográfica, impregnada de los valores fascistas, se inclinó por la realización de



films de época y melodramas recargados de un carácter grandilocuente y hueco. Después de la caída de Mussolini, los realizadores que no se encontraban conformes con esta línea de trabajo comenzaron a expresar su disconformidad y a plasmar su preocupación por las duras condiciones de vida de las clases menos privilegiadas. Por otro lado, el desastre que supuso la guerra para los ciudadanos italianos y las duras consecuencias de la posguerra, los sumió en una dramática sensación de sin sentido y de una total ausencia de perspectiva de cara al futuro.

Uno de los objetivos de los realizadores neorrealistas era la regeneración moral de los ciudadanos y para alcanzarlo transmitían a través de sus historias la comprensión de la situación y el sentimiento de esperanza necesario para abordar la difícil tarea de reconstruir el país y encauzar la existencia. Como consecuencia de ese planteamiento, intentaron acercar la realidad social a los espectadores, lo cual fomentó un estilo de realismo.

En 1942 los estudios Cinecitta estaban destruidos por la guerra y el material fotográfico era casi inexistente. Esta ausencia de infraestructura obligó a los neorrealistas a rodar en condiciones totalmente diferentes a las habituales y a buscar soluciones. Por ejemplo, el film de Rossellini *Roma città aperta* (*Roma, ciudad abierta*, 1945) se rodó con varios negativos, de tal manera que presenta diferentes texturas. Sin embargo, el resultado enriquece la percepción del tema. Por otra parte, la inexistencia de estudios y la necesidad de rodar en la calle provocaron que los operadores simplificaran la forma de iluminar y eliminaran el glamur de los contraluces de estilo Hollywood. De esta forma, las imágenes se hacen más planas. El aspecto no profesional de los actores es otro de los recursos expresivos de este movimiento

En resumen, según Schmidt Noguera (1997), el neorrealismo se caracterizó por:

- La transparencia clásica junto con la construcción de estructuras narrativas más abiertas y con cierta tendencia a la fragmentación.
- Mezcla del estilo documental con la ficción.
- Frescura de la puesta en escena y del espacio cedido a la improvisación, en particular de la interpretación de los actores.

- Mayor libertad de los movimientos de cámara y de la planificación en relación con el estilo de Hollywood.

---

## CINE JAPONÉS CLÁSICO

El cine japonés, como las vanguardias, diverge del discurso clásico en sus planteamientos formales, pero aporta nuevos enfoques y soluciones a los problemas de la creación cinematográfica. Al estar tan alejado de la cultura occidental, el cine japonés pone de manifiesto la estrecha relación entre pensamiento, percepción, cultura y expresión fílmica.

Para comprender los planteamientos estéticos y narrativos del cine japonés, es imprescindible efectuar una panorámica sobre el pensamiento, la cultura y el contexto que hicieron posible la particular forma de expresión de sus films.

El budismo Zen desarrolló un enfoque en el que el ser humano ya no es el centro del universo sino un elemento más de la naturaleza que interactúa con el resto de los elementos que lo conforman. La escritura kanji desarrolló especialmente la visión espacial y una forma de pensamiento menos anclada en la cadena de relación causa-efecto. Como este tipo de escritura no se adaptaba al desarrollo comercial, se impuso el hiragana, escritura que traduce en sílabas cualquier palabra japonesa o extranjera. El aprendizaje y uso de ambos tipos de escritura adiestró a los japoneses en una doble habilidad, espacial y lineal, que se reflejaba en su manera de percibir la realidad, en su forma de pensar y en sus manifestaciones artísticas.

En 1898, los japoneses vieron la primera película de los hermanos Lumière y, fascinados por el invento, enviaron a Estados Unidos profesionales para que aprendieran las técnicas necesarias para poner en marcha la industria cinematográfica japonesa. Debido a las raíces culturales japonesas, ya desde las primeras producciones se observó la tendencia hacia la fragmentación, la polisemia y la creación de espacios herederos de la pintura; en definitiva, hacia la creación de discursos no transparentes en los que se coloca al espectador implícito como observador distante. Asimismo, en la puesta en escena del cine japonés se dejaba notar la herencia teatral. Por ejemplo, las técnicas de

distanciamiento<sup>3</sup> que rompen la concatenación causa-efecto se traducen en planos vacíos denominados *pillow shots*.

Otra característica del teatro japonés, es que se mostraba de diferentes formas la tramoya, desde el cambio de vestuario de un actor en el escenario hasta la búsqueda de la participación del público. El narrador o *benshi* se situaba en un lateral del escenario, y comentaba las características de los personajes y sus acciones. La influencia del *benshi* se aprecia en una posición de la cámara lateral a la acción.

La pintura también influye en la puesta en escena, sobre todo la del Ukiyo-E. La perspectiva no se utilizaba en función de crear la ilusión de realidad como en la pintura del Renacimiento europeo, sino que los objetos y los sujetos de la escena se colocaban de forma que se percibieran bien sus relaciones dentro del contexto.

---

#### DOGMA 95

Es un movimiento cinematográfico iniciado en 1995 por los directores daneses Lars von Trier y Thomas Vinterberg, quienes crearon un manifiesto cuyas normas son:

- Los rodajes tienen que llevarse a cabo en localizaciones reales.
- El sonido tiene que ser diegético.
- Se rodará cámara en mano.
- La película tiene que ser en color y la iluminación tiene que ser natural.
- Se prohíbe cualquier efecto óptico y los filtros.
- No se pueden mostrar armas ni pueden ocurrir crímenes en la historia.
- Se prohíbe la alteración temporal o espacial. La película tiene lugar aquí y ahora.
- No se aceptan películas de género.
- El formato de la película debe ser el académico de 35 mm (1:1.85).
- El director no debe aparecer en los títulos de crédito.

---

<sup>3</sup> Un ejemplo de la técnica de distanciamiento es cuando un personaje le asesta un golpe a otro pero no cae de inmediato sino más tarde. Así se rompe la cadena de causalidad y separa el acto del gesto.

Es decir, se proponía una vuelta al realismo como contraposición al artificio de las superproducciones hollywoodienses. Además, se proponía que director siguiera el siguiente «voto de castidad»: «Juro que me abstendré de crear una obra, porque considero que el instante es mucho más importante que la totalidad».

Las primeras muestras del Dogma 95 fueron *Idioterne (Los idiotas, Lars Von Trier, 1998)* y *Festen (Celebración, Thomas Vinterberg, 1998)*. Tras una treintena de películas, el movimiento se disolvió en 2005, pero su influencia todavía perdura.

---

### NEW SINCERITY

Si bien el movimiento nació a principios de 1990, referido principalmente a la ficción literaria anglosajona, empezó a ser especialmente visible a partir de 2000. Pertenecen a este fenómeno películas como *Before Sunrise (Antes del amanecer, Richard Linklater, 1995)*, *Rushmore (Academia Rushmore, Wes Anderson, 1998)*, *The Virgin Suicides (Las vírgenes suicidas, Sofia Coppola, 1999)*, *The Eternal Sunshine of the Spotless Mind (Olvídate de mí, Michel Gondry, 2004)*, *The Squid and the Whale (Una historia de Brooklyn, Noah Baumbach, 2005)* y la serie de televisión *Girls (Lena Dunham, 2012)*.

El término *new sincerity* apareció por primera vez en un ensayo de Collins (1993) titulado *Genericity in the nineties: eclectic irony and the new sincerity*. El estilo está relacionado con las películas de producción independiente propias del circuito de Sundance. Este movimiento, al que pertenecen directores como Wes Anderson, Richard Linklater, Spike Jonze, Sofia Coppola y Miranda July, presenta una sensibilidad caracterizada por la búsqueda de la belleza formal. Bajo una superficie cuidada y brillante, sus integrantes tratan cuestiones de identidad, desconexiones emocionales y los efectos colaterales de las rupturas familiares. Se les acusa de sentimentales por la dimensión reflexiva y estética de la nostalgia y la apuesta por un tono pop, naif o kitsch.

Destaca la perspectiva del bicho raro, o *geek*, (Spitz, 2014): una mirada a contracorriente, compasiva, a veces ridícula, capaz de encarnar con valentía los valores de la amistad y el sacrificio. Representan a una comunidad de personajes amables, delicados, tiernos, pero imperfectos y siempre con un pequeño toque extravagante o peculiar. Una crisis de identidad suele ser el catalizador de la narración; son personas

que, aunque permanecen unidas a otras a través de relaciones familiares o de parejas, se sienten solas o incomprendidas. Por otra parte, existe placer en la contemplación y se presentan situaciones mundanas dominadas por una triste y elegante delicadeza. Se acuña el término *melancomic*, una mezcla de melancolía y comicidad. Se aprecia una suerte de manierismo en los elementos formales, en la construcción de los personajes e incluso en los detalles o en el uso de determinada música.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La realización designa todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público. El término *realización* puede ser sinónimo de dirección.
- ✓ En términos generales, se entienden como cometidos propios de la realización la interpretación del guion, la dirección de actores y, sobre todo, la *mise-en-scène*.
- ✓ Puesta en escena (*mise-en-scène*) es un concepto que el cine tomó del teatro y, progresivamente, se ha ido desarrollando para adaptarse a la expresión audiovisual. Son sinónimos *puesta en imágenes* y *puesta en forma*.
- ✓ La *mise-en-scène* se relaciona con el narrador implícito y con la autoconsciencia del relato. Dos tendencias rompen con la transparencia o grado cero: el estilo realista y el estilo formalista.
- ✓ De modo general, el estilo realista intenta reproducir la realidad superficial. Trata de sugerir que copian la vida tal cual es, preservando la ilusión de que la imagen no está manipulada, sino que es un espejo objetivo del mundo real. Paradójicamente, una forma de expresar realismo es la imagen imperfecta propia de la calidad amateur: desenfoques, movimientos de cámara erráticos, mala iluminación, etcétera. Este tipo de imágenes no emulan la visión del ojo humano, sino que indican que la imagen ha sido grabada sin preparación previa, por lo que se asocia su significado a la emoción del momento. Los vídeos grabados con las *action cam* pueden modificar el estilo visual realista.
- ✓ El estilo formalista, también llamado expresionista, están interesados en verdades espirituales o psicológicas, que se pueden expresar mejor distorsionando la superficie del mundo material. La cámara se usa como método para expresar el tema y como forma de enfatizar su esencia.
- ✓ A lo largo de la historia del cine se dan distintas propuestas que rompen con la transparencia del discurso clásico bien hacia el realismo (cine-ojo, neorrealismo italiano, Dogma 95) bien hacia el formalismo (expresionismo alemán, *nouvelle vague*, *new sincerity*). El cine japonés pone de manifiesto que la transparencia del discurso clásico tiene origen cultural.

# LA PUESTA EN ESCENA

Antes de enumerar los elementos de la *mise-en-scène*, es importante recordar que hay que examinar la interacción de todos ellos, el contexto, la situación narrativa y la acumulación de estrategias que adopta el realizador. Tiene que haber coherencia en el uso de un determinado elemento para considerarlo significativo, por ejemplo, un motivo que se repite. También debe haber relación entre forma y contenido para que los elementos de la *mise-en-scène* interactúen y construyan un significado concreto. Como Gibbs (2003) recalca, no son los elementos individualmente los que son significativos, sino la relación entre ellos, su interacción dentro del plano y a lo largo de la narración. Se trata de proporcionar un conjunto redundante para incrementar la posibilidad de que espectadores con sensibilidad distinta alcancen el estado emocional deseado. No es necesario que el espectador sea consciente de cada uno de los elementos porque el objetivo es que el conjunto active la red asociativa de las emociones.

Teniendo en cuenta estas precisiones, para Giannetti (2014), un análisis sistemático de la puesta en escena debería tener en cuenta los elementos que se detallan a continuación.

## POSICIÓN DE LA CÁMARA

La posición de la cámara determina la comprensión de la escena por parte del espectador y afecta a cómo experimenta la actuación. La decisión de a qué personaje sigue la cámara afecta a la relación que se establece.

También el ángulo puede servir de comentario al tema o afectar al significado emocional de la imagen. Los realizadores realistas tienden a utilizar el nivel de la mirada y a evitar los ángulos extremos. Por el contrario, los realizadores formalistas tienden a usar ángulos extremos para transmitir mejor la esencia expresiva de una acción. Según recoge Proferes (2017), Lumet afirmó que en *12 Angry Men (Doce hombres sin piedad, 1957)* utilizó el ángulo junto a la distancia focal para incrementar la claustrofobia. Así, la

cámara estaba por encima del nivel de la mirada durante el primer tercio de la película, al nivel de la mirada durante el segundo tercio, y por debajo del nivel de la mirada en el último tercio.

Como el espectador se identifica con la cámara, la posición de un personaje determinará muchas de sus reacciones. Cuanto más le vea la cara al personaje, mayor será su sensación de privilegiada intimidad. Cuanto menos la vea, mayor será el misterio y la inaccesibilidad:

- La posición frontal es la más privilegiada para el espectador ya que permite la observación sin defensas, con la vulnerabilidad del personaje expuesta. En alguna ocasión, cuando un personaje reconoce la presencia del espectador dirigiéndose a la cámara, el sentido de intimidad se acrecienta y el espectador se convierte en su cómplice y confidente.
- La posición de un cuarto es la más transparente. Otorga un alto grado de intimidad pero menos compromiso emocional que la posición frontal.
- La posición de perfil resguarda al personaje que muchas veces parece estar perdido en sus propios pensamientos.
- La posición de tres cuartos suele combinarse con la posición de un cuarto en el plano/contraplano.
- La posición de espaldas suele generar curiosidad, ya que el espectador quiere ver más.

## ILUMINACIÓN

Existe un gran número de estilos diferentes de iluminación. La iluminación clave (*lighting key*) suele estar relacionada con el tema y el tono del film. Las comedias y los musicales, por ejemplo, tienden a ser iluminadas con una clave tonal alta (*high key*), con brillo y pocas sombras llamativas. Las tragedias y los melodramas se suelen iluminar con mucho contraste (*high contrast*), luces duras y dramáticas sombras oscuras. Las películas de misterio y terror se iluminan, por lo general, en una clave tonal baja (*low key*), con sombras difusas y luz atmosférica.



La luz y la oscuridad tienen connotaciones metafóricas. En general, se usa la oscuridad para sugerir el mal, mientras que la luz suele sugerir el bien. Un ejemplo lo encontramos en *Citizen Kane* (*Ciudadano Kane*, Orson Welles, 1940). Kane lee la declaración de principios de su periódico, pero él es el único de los tres personajes que permanece con la cara completamente a oscuras (ilustración 1). Esta iluminación no está justificada en la escena ya que los otros dos personajes que se encuentran con él se encuentran perfectamente iluminados, así como el papel en el que está escribiendo. El personaje de Kane está hablando pero su imagen está oscurecida, lo que contradice sus palabras bienintencionadas, una metáfora visual de su *lado oscuro*.



Ilustración 1. Ejemplo del uso de la iluminación

En *The Graduate* (*El graduado*, Mike Nichols, 1967) hay otro ejemplo parecido. Benjamin confiesa que lo único que espera cada día son los encuentros sexuales con la señora Robinson mientras su cara se encuentra totalmente a oscuras. La habitación está perfectamente iluminada, así como la señora Robinson, solo está a oscuras Benjamin (ilustración 2). La puesta en escena expresa así su *lado oscuro*.



Ilustración 2. Ejemplo del uso de la iluminación

## COLOR

Numerosas investigaciones han demostrado la relación sinestésica entre color y temperatura. De forma resumida, el amarillo y, sobre todo, el naranja y el rojo son colores que transmiten sensación de calor, energía y fuerza, mientras que el verde azulado, el azul verdoso, el azul y el azul violáceo son colores que transmiten sensación de frío y lejanía. Por otro lado, distintas culturas poseen apreciaciones similares sobre los colores. Por ejemplo, los colores oscuros y saturados son considerados fuertes, mientras que los colores pastel se perciben como débiles. No obstante, más que el matiz es el grado de brillo o saturación lo que vincula el color a una emoción determinada; así, el amarillo que se asocia a la felicidad es el amarillo prototípico brillante y saturado, pero no pasa con el amarillo beis, que es oscuro y apagado. Cabe destacar que las sensaciones que transmiten los colores no se deben a la convención, sino que tienen base neurofisiológica.

Un ejemplo del uso del color como elemento redundante y coherente de la puesta en escena lo encontramos en *Precious* (Lee Daniels, 2009). La protagonista escapa de su dura realidad imaginando otra vida con más color, es decir, más feliz. En la ilustración 3 se evidencia la diferencia de color entre el plano subjetivo que ella ve y la vuelta a una realidad mucho más descolorida. Los colores saturados y brillantes metaforizan una realidad feliz, alternativa a la prosaica verdad.

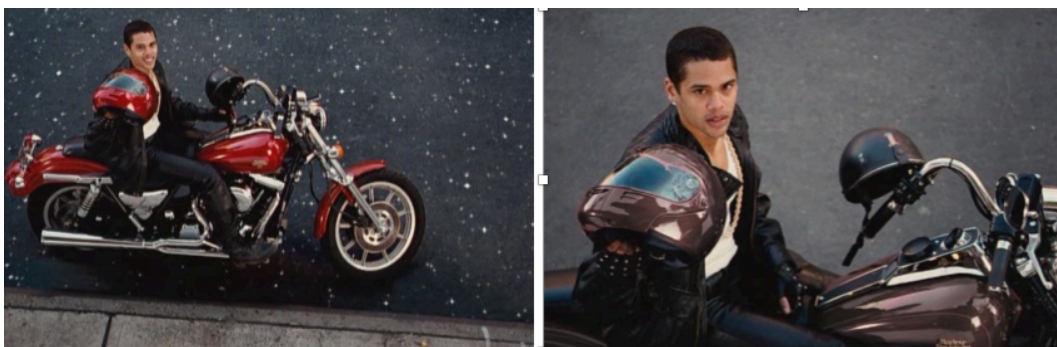


Ilustración 3. Ejemplo del uso del color

Otro ejemplo del uso del color es el diferente tratamiento de la puesta en escena de dos películas que llevan a la pantalla la novela epistolar *Les liaisons dangereuses* (Choderlos de Laclos, 1782). Mientras que en *Dangerous Liaisons* (*Amistades peligrosas*, Stephen

Frears (1988) se utilizan los tonos azulados (ilustración, 4 izquierda), en *Valmont* (Milos Forman, 1989) destacan los tonos dorados (ilustración 4, derecha). Esta diferencia, junto con otros aspectos de la puesta en escena como la iluminación o la actuación, redundan en el diferente significado de la historia y de los personajes en las dos versiones. La de Frears es dramática y trágica, con personajes fríos y malvados. La de Forman es más ligera, los personajes son frívolos pero no retorcidos.



Ilustración 4. Ejemplos del uso del color

## ÓPTICA DE LA CÁMARA

Como la lente de la cámara es un rudo mecanismo comparado con el ojo humano, algunos de los efectos de la imagen más impactantes son causados por la distorsión de los objetivos. Los realizadores realistas tienden a usar objetivos que produzcan la mínima distorsión posible. Por el contrario, los realizadores formalistas utilizan frecuentemente objetivos que intensifican unas cualidades y suprimen otras. Según recoge Proferes (2017), Lumet acuñó el concepto de *lens plot* ya que consideraba que la lente de la cámara ayudaba a contar la historia. Un ejemplo de cómo este director utilizaba el objetivo de la cámara para expresar visualmente el argumento se encuentra en *12 Angry Men* (*Doce hombres sin piedad*, 1957). Para aumentar la claustrofobia en la sala del jurado cambia la distancia focal de 28 a 100 mm. a lo largo de la película. Cuanto mayor es la distancia focal, las paredes parecen más cercanas a los personajes y la sala más pequeña debido a la disminución de la profundidad de campo. Al final de la película, Lumet usa una gran angular para dar aire y dejar respirar después de dos horas de confinamiento.

Otro ejemplo del uso de los objetivos lo encontramos también en *El graduado*. Cuando la señora Robinson se muestra desnuda ante Benjamin para hacerle su proposición sexual, se oye llegar el coche del señor Robinson y, entonces, el joven sale corriendo de

la habitación. Durante unos segundos, la imagen permanece completamente desenfocada excepto un vaso que se encuentra en primer término (ilustración 5, izquierda). Cuando Benjamin llega a coger el vaso, la imagen se hace nítida. La imagen desenfocada es una metáfora visual de la confusión de Benjamin en esos momentos. Solo cuando coge el vaso y se calma, la imagen se enfoca.

Más adelante se vuelve a utilizar este recurso. Cuando, Benjamin intenta confesar a Elaine con qué mujer había mantenido relaciones anteriormente, la imagen de la chica se mantiene desenfocada durante un largo rato (ilustración 5, derecha). Verbalmente se diría que «Elaine *no ve* lo que Benjamin quiere decir». Poco a poco ella lo va entendiendo y entonces la imagen se enfoca. Es decir, la imagen desenfocada expresa de forma metafórica la confusión.



Ilustración 5. Ejemplos del uso del teleobjetivo

En *Requiem for a dream* (*Requiem por un sueño*, Darren Aronofsky, 2000), cuando los personajes están drogados las imágenes están filmadas con objetivo ojo de pez, que distorsiona las formas (ilustración 6). Se utiliza este recurso ocho veces, es decir, es redundante y coherente a lo largo de la película. La deformación de la imagen es la metáfora visual de la condición anormal de los personajes cuando están drogados.



Ilustración 6. Ejemplo del uso del angular

En *The King's speech* (*El discurso del rey*, Tom Hooper, 2010) encontramos otro uso especial del objetivo. Cuando el rey Jorge VI pronuncia su primer discurso teniendo que hacer frente a su tartamudez, hay un plano subjetivo filmado con un objetivo gran angular (ilustración 7), lo que hace que el techo aparezca deformado y las personas de los extremos, inclinadas. Este plano subjetivo no puede ser literal, puesto que no se corresponde con lo que vería un ojo humano. El plano es su interpretación de la situación, no es la realidad. Aunque en planos anteriores se nos ha informado de que la distancia entre el nuevo rey y su audiencia es de unos escasos metros, en este plano parece que están mucho más lejos. Así, con este plano subjetivo se transmite visualmente el estado psicológico del rey en su primera presentación.



Ilustración 7. Ejemplo del uso del objetivo angular

## TEXTURA

La elección de la textura puede producir considerables diferencias psicológicas y estéticas. La textura granulosa con poco detalle, típica de las películas muy sensibles a la luz (por ejemplo 3200 ISO), se asocia con el documental de contenido social y con la falta de recursos económicos. Por el contrario, la textura de grano fino con mucho detalle se asocia a la ficción clásica.

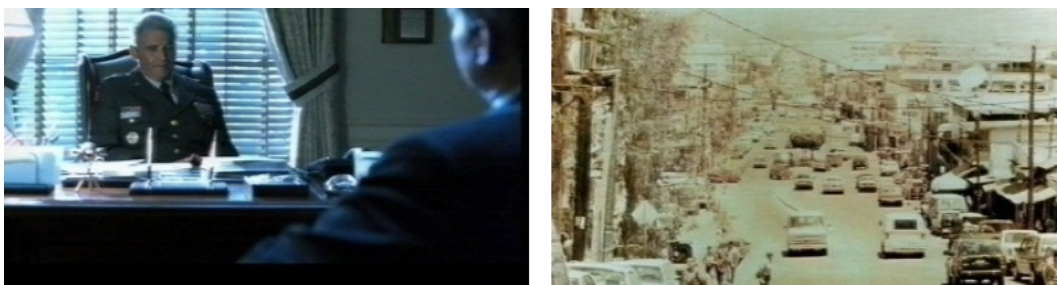


Ilustración 8. Ejemplos del uso de la textura



En la película *Traffic* (Steven Soderbergh, 2000) las escenas que suceden en México presentan una textura granulosa y un color amarillento a diferencia de la textura fina y azulada de las escenas que tienen lugar en Norteamérica, lo que acentúa la diferencia de las dos historias (ilustración 8).

## ENCUADRE

Como recurso expresivo, el encuadre selecciona y delimita el sujeto excluyendo lo irrelevante y presentándonos un pedazo de realidad. El encuadre es, así, un recurso que permite atraer especial atención sobre lo que debe ser mirado. Se distinguen dos zonas: el espacio positivo y el espacio negativo. El espacio negativo, o espacio blanco, es el área que rodea al tema principal, o espacio positivo. El espacio negativo define y enfatiza el tema principal. Dirige la atención y evita que la imagen aparezca demasiado cargada.

Por otro lado, cada una de las secciones del encuadre tiene distintas connotaciones. El área superior del encuadre puede sugerir ideas de poder y autoridad. Si un personaje se sitúa en la parte superior, puede parecer amenazante para otras figuras del encuadre que tengan un tamaño relativo igual o menor. El área inferior tiende a sugerir servilismo, vulnerabilidad, impotencia. Cuando hay dos o más figuras en el encuadre y son del mismo tamaño, la figura cerca de la base de la pantalla tiende a parecer dominada por la que aparece más arriba.

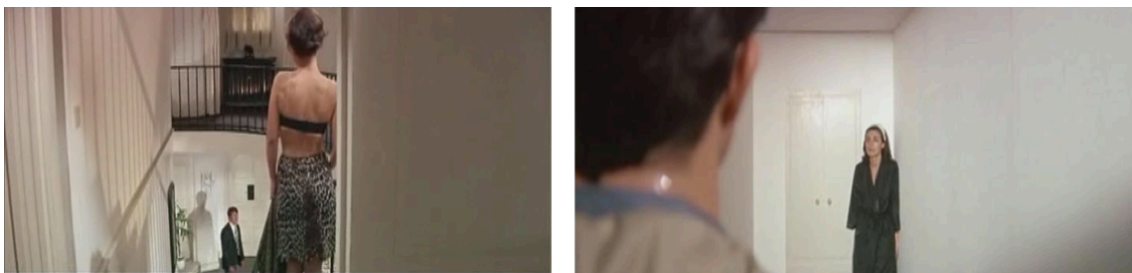


Ilustración 9. Ejemplo del uso del encuadre

En *El graduado* observamos un ejemplo de este uso del encuadre cuando la señora Robinson le pide a Benjamin que le lleve el bolso. El encuadre muestra al joven mucho más pequeño que la mujer y en la parte inferior (ilustración 9, izquierda). Por el contrario, cuando más adelante él adquiere el valor para desvelar su relación, quien se encuentra empequeñecida e inferior es la señora Robinson (ilustración 9, derecha). En

los dos casos, el encuadre metaforiza la importancia y el control de un personaje sobre otro.

Otro ejemplo del uso de las áreas del encuadre se aprecia en la serie *Mr Robot* (Sam Smail, 2015-). En muchas ocasiones los personajes se encuentran en el área inferior expresando así su vulnerabilidad (ilustración 10).

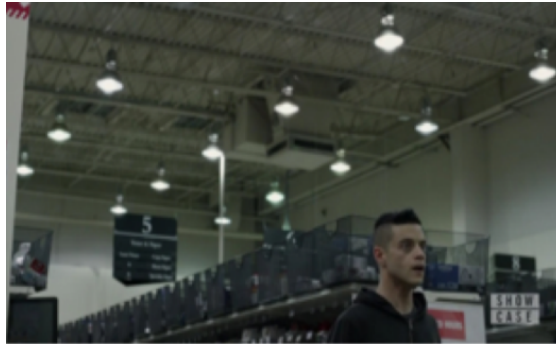


Ilustración 10. Ejemplo del uso del encuadre

El encuadre también puede ser una metáfora de confinamiento o puede expresar el estado emocional de un personaje mediante el uso del aire, o margen espacial. Este aire puede reducirse, no solo por los bordes del encuadre sino también por otros elementos, para dar una sensación claustrofóbica. Por ejemplo, en el dialogo entre Benjamin y la señora Robinson cuando ella intenta seducirlo, tiene más aire o margen espacial un personaje que otro (ilustración 11); de esa manera se ilustra la sensación de desasosiego que tiene él ante la situación generada.



Ilustración. Ejemplos del uso del encuadre

En *El graduado* encontramos otro ejemplo diferente de uso metafórico del encuadre. Benjamin tiene una cita con Elaine. Al principio todo parece ir bien pero finalmente él se da cuenta que la relación es imposible. Esta diferencia en la apreciación de la situación se expresa con dos encuadres diferentes de los dos hablando en el coche (ilustración 12). Cuando él se da cuenta del gran obstáculo que existe entre ellos, se reduce el aire

y cada personaje se encuentra aislado en su propio espacio, lo que metaforiza visualmente la imposibilidad de su unión.

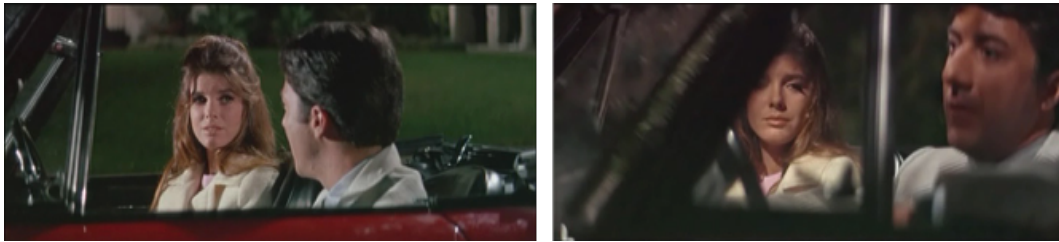


Ilustración 11. Ejemplos del uso del encuadre

Uno de los rasgos de estilo del director Steven Spielberg es el uso de este tipo de encuadre claustrofóbico (ilustración 13) para enfatizar un momento de particular importancia<sup>4</sup>.



Ilustración 12. Ejemplos del uso del encuadre

## COMPOSICIÓN

Mediante la composición, se organizan y jerarquizan los elementos de la imagen para transmitir un significado. Las estructuras binarias enfatizan el paralelismo aunque a veces se parodia esta estructura. Las estructuras triangulares tienden a sugerir relaciones dinámicas o inestables.

La norma más conocida de composición es la regla de los tercios, que divide el encuadre en nueve partes. Los elementos más importantes se sitúan en las líneas o sus intersecciones. Otra norma de composición es el sistema de cuadrantes, que divide el encuadre en cuatro partes. Los elementos de la composición se sitúan en cualquiera de

---

<sup>4</sup> Según se afirma en LAvideoFilmmaker.com



estos cuadrantes. Este sistema busca dividir la atención o contrastar situaciones. En algunas ocasiones se combinan las dos normas con maestría (ilustración 14).

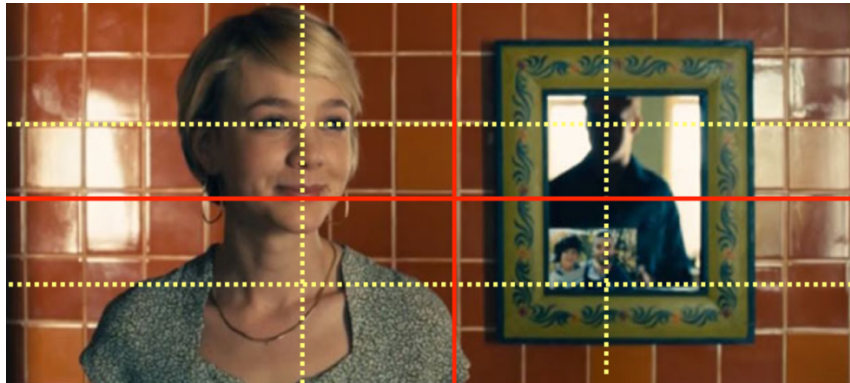


Ilustración 13. Ejemplo del uso de la regla de los tercios y del sistema de cuadrantes

También se puede componer en tres planos visuales (montaje interno): primer término, medio término y fondo. Además de sugerir profundidad, puede modificar el significado de los elementos en medio término.



Ilustración 14. Ejemplo de composición en tres planos visuales

## ESQUEMAS PROXÉMICOS

Las convenciones espaciales varían de una cultura a otra y según el contexto. Por ejemplo, la cultura anglosajona tiende a usar más espacio que la mediterránea y no usamos el espacio de igual manera en un parque que en un ascensor. Teniendo en cuenta estas consideraciones culturales y contextuales, podemos dividir el espacio proxémico en cuatro tipos: el espacio íntimo, el espacio personal, el espacio social y el espacio público.

El espacio íntimo abarca desde el contacto con la piel hasta escasos centímetros. Es la distancia de los que están involucrados físicamente, del amor, del confort o de la ternura. Con extraños esta distancia se considera una intrusión. Mucha gente reacciona con sospechas y hostilidad si este espacio es invadido por alguien a quien no se conoce muy bien. Por otro lado, en muchas culturas, mantener una distancia íntima en público es considerada de mal gusto.

El espacio personal comprende desde unos centímetros hasta pocos más de un metro. Los individuos se pueden tocar si quieren porque están a un brazo de distancia. Esta es la distancia reservada a los amigos y a la familia. Preserva la privacidad entre individuos pero no los excluye necesariamente.

El espacio social se extiende desde uno hasta seis metros, aproximadamente. Es la distancia reservada a negocios impersonales y encuentros sociales casuales. Resulta una distancia amistosa pero formal.

El espacio público empieza a partir de los seis metros. Esta distancia tiende a ser formal e imparcial. Las muestras de emoción son consideradas de mal gusto en esta distancia. Las figuras públicas importantes son vistas con este espacio y por ello se exageran los gestos y se alza la voz.

Estos esquemas no solo tienen que ver con la distancia entre los personajes, sino, también, entre los personajes y el espectador. Cada escala de plano sugiere una distancia física. La distancia íntima es un primer plano, la distancia personal corresponde a un plano medio, la distancia social se traduce en un plano general, y la distancia pública equivale a un gran plano general. En general, cuanto mayor es la distancia entre la cámara y el sujeto, más neutrales emocionalmente permanecemos. Cuanto más próximos se nos presente un personaje, más nos involucramos.

## FORMAS ABIERTAS Y FORMAS CERRADAS

Las formas abiertas o cerradas son dos actitudes distintas hacia la realidad. Cada una tiene sus propias características técnicas y estilísticas. Tienen que ver con los términos

formalista y realista. En general, los realizadores realistas tienden hacia las formas abiertas y los formalistas hacia las formas cerradas.

Las formas abiertas enfatizan las composiciones informales. Las imágenes no parecen tener una estructura discernible y sugieren una organización fortuita. Los objetos y las figuras parecen haber sido encontrados, más que deliberadamente dispuestos. Por el contrario, las formas cerradas presentan un diseño más estilizado. Los objetos y las figuras están situados de una forma muy precisa en el encuadre y la distribución de los pesos está muy trabajada. Las imágenes son más ricas en contrastes de texturas y efectos visuales. Debido a que la puesta en escena está más controlada y estilizada, y a que hay una deliberada artificialidad en las imágenes, se produce un sentimiento de improbabilidad.

En las formas abiertas, se sugiere que hay más información fuera de los límites del encuadre. El plano parece a veces demasiado estrecho para contener tal cantidad de elementos. Los objetos y figuras se cortan arbitrariamente. En las formas cerradas, el plano presenta toda la información necesaria bien estructurada dentro de los confines del encuadre. El espacio parece cerrado y autocontenido más que continuo. Los elementos fuera del marco son irrelevantes.

En las películas de formas abiertas, la cámara muchas veces llega tarde a la acción y parece que la casualidad desempeña un papel importante. En las películas de formas cerradas, la cámara se suele anticipar a la acción lo que sugiere que el destino de los personajes resulta inexorable.

## MOVIMIENTO

Como el ojo tiende a leer la imagen de izquierda a derecha, el movimiento físico en esta dirección parece psicológicamente natural, mientras que de derecha a izquierda parece tenso e incómodo. Los realizadores explotan este fenómeno para reforzar ideas temáticas. Además, como los espectadores nos identificamos con el punto de vista de la cámara, si el personaje se mueve hacia ella es como si se acercara o se alejara de nosotros.

Hay diferencias psicológicas considerables entre los movimientos laterales y los que se dirigen al fondo. Si el personaje se mueve de lado a lado, parece una persona con determinación, eficiente, una persona de acción. Por el contrario, cuando un personaje se mueve hacia el fondo, parece que se vuelve lento, sobre todo si se utiliza un angular. También la distancia y el ángulo determinan el movimiento. En un Plano General, el movimiento parece más lento que en un Primer Plano. Igualmente, en un picado el movimiento parecerá más lento que en un contrapicado.

Las distorsiones del movimiento tienen distintos significados. La aceleración suele parecer ridícula, mientras que la ralentización tiende a asociarse con el heroísmo. La inversión es habitualmente una vuelta al pasado. En cuanto a la congelación del movimiento, puede usarse con efectos cómicos, para enfatizar la intensidad emocional de un momento o para expresar la intemporalidad de un hecho.

En el film *Lone Star* (John Sayles, 1996) encontramos un uso particular del movimiento como recurso de la puesta en escena. Sam investiga un crimen sucedido treinta años atrás y visita a cada uno de los posibles testigos o implicados. Cada vez que alguien le cuenta lo sucedido en ese mismo lugar años atrás, tiene lugar un movimiento de cámara en panorámica hacia la izquierda que parte del momento presente y se detiene para mostrar lo que sucedió en el pasado; cuando acaba el acontecimiento del pasado, la cámara realiza el movimiento inverso. Como el movimiento que se utiliza para ir hacia el pasado es el de la panorámica —un movimiento de cámara que suele utilizarse para conectar físicamente dos elementos que se encuentran en un mismo lugar, sobre todo cuando parte de un punto para llegar a otro—, pasado y presente quedan conectados en la mente del espectador.

## LA ACTUACIÓN

En la actuación interviene el sonido, es decir, cómo se dice el diálogo (con que entonación, con qué tono de voz, con qué énfasis) pero también la comunicación no verbal (gestos, expresiones, movimientos). Por lo general, los realizadores realistas conceden más importancia a la actuación que los formalistas por lo que muestran a los actores y actrices en planos más largos, tanto en tamaño como en duración, para que

puedan desplegar sus habilidades ante la cámara. Por el contrario, para los formalistas la actuación es un elemento más. Giannetti (2014) recoge que Antonioni dijo una vez que los actores son una parte más de la composición, «como un árbol, una pared o una nube» y que Robert Bresson afirmó que un actor es un material en bruto para la *mise-en-scène* y la edición.

Existen dos métodos fundamentales de interpretación: el método Stanislavski y el método del distanciamiento. El primero insiste en que el actor se identifique con el personaje mientras que el segundo considera que la interpretación debe ser una elaboración artística. Al mismo tiempo, la interpretación puede ser contenida o puede ser expresionista. Se utiliza el término *naturalismo* para hablar de un actor que parece no estar actuando, con gestos que parecen espontáneos y una forma de hablar que no llama la atención. Por ejemplo, George Clooney es un actor naturalista al contrario que Johnny Deep que un actor expresionista.

#### LOS ESCENARIOS Y LOS DECORADOS

Los escenarios están al servicio de la verosimilitud, pero no son simples fondos para la acción, también pueden ser extensiones metafóricas del tema y pueden transmitir mucha información. Los directores formalistas suelen trabajar con el director artístico para crear los escenarios de manera que el escenario forme parte de la esencia de la historia.

Un escenario puede presentar el personaje antes de que aparezca, decir cuál es su posición social, sus gustos, sus hábitos, su personalidad, su estilo de vida, etcétera. El escenario también puede estar unido a la acción y sugerir una progresión o cambio en los personajes. Incluso los muebles pueden ser utilizados para expresar cuestiones psicológicas o temáticas.

El escenario desempeña un papel fundamental en las versiones cinematográficas de la novela epistolar *Les liaisons dangereuses*, de Choderlos de Laclos escrita en 1782. En el libro se sugiere que la marquesa de Merteuil y el vizconde de Valmont habían mantenido una relación íntima. En la película *Dangerous Liaisons (Amistades peligrosas)*, Stephen Frears, (1988) esta intimidad se sugiere porque ambos comparten un sofá. Por su parte,

en *Valmont* (Milos Forman, 1989) la relación se hace más evidente porque comparten un escenario tan privado como el dormitorio.

En el film *Scott Pilgrim vs The World* (*Scott Pilgrim contra el mundo*, Edgar Whright, 2010), Knives y Scott, que están saliendo juntos, quedan en una tienda de discos. Ella le confiesa que está enamorada de él, pero Scott acaba de conocer a otra chica y ha decidido romper con Knives. Cuando él le dice que ha pensado en terminar la relación, el siguiente plano de ella tiene el fondo oscuro. Como no se han trasladado físicamente, el cambio de escenario no puede entenderse como literal sino como metáfora del cambio que se producido en la relación y del estado mental de los protagonistas. Se nos muestra un entorno negro, como metáfora del momento desagradable de la ruptura.

#### EL VESTUARIO, EL MAQUILLAJE Y EL ATREZO

El vestuario, el maquillaje y el atrezzo pueden revelar aspectos del personaje y del tema. Pueden decirnos la clase social, la autoimagen y el estado psicológico de los personajes, de manera que son un medio de información complejo. Según Gómez Tarín (2011), el vestuario puede ser realista y atenerse a la realidad histórica, como en *Amadeus* (Milos Forman, 1984), o puede ser parrealista si se ha inspirado en la moda de la época pero se ha estilizado, como en *Otello*, (Orson Welles, 1952); también puede ser simbólico y traducir el carácter del personaje, como en *Giulietta degli spiriti* (*Giulietta de los espíritus*, Federico Fellini, 1965).

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ Los elementos de la puesta en escena forman un conjunto redundante para evocar una determinada emoción. No es necesario que el espectador sea consciente de cada uno de estos elementos, ya que su función es activar la red asociativa de las emociones.
- ✓ Para Giannetti (2014), un análisis sistemático de la puesta en escena debería responder las cuestiones siguientes:
  - Posición de la cámara. ¿Qué personaje muestra?, ¿con qué ángulo?, ¿con qué posición?
  - Iluminación clave. ¿Hay *high key* o *low key*?, ¿qué elementos están más iluminados y qué elementos están en sombra?
  - Color. ¿Existe algún uso especial del color?
  - Objetivos. ¿Se utilizan las características de los objetivos con algún significado?
  - Textura. ¿Hay variaciones de la textura?
  - Encuadre. ¿Se hace un uso especial del aire o margen espacial?, ¿cómo se distribuyen el espacio positivo y el espacio negativo?, ¿están los personajes en el área superior o inferior?
  - Composición. ¿Cómo se organizan los elementos en el encuadre?, ¿se utiliza la regla de los tercios o el sistema de cuadrantes?
  - Formas. ¿Son abiertas o cerradas?
  - Esquema proxémico. ¿A qué distancia nos mantienen del personaje?
  - Movimiento. ¿Qué tipo de movimientos existen?, ¿algún significado especial?
  - Actuación. ¿Es naturalista o expresionista?
  - Escenarios. ¿Qué significado aportan?
  - Vestuario, maquillaje y atrezzo. ¿Qué revelan del personaje?

# LA BANDA SONORA

## LA AUDIOVISIÓN

Se suele pensar que el sentido preponderante en el ser humano es la visión, pero esta idea preconcebida no tiene en cuenta, por ejemplo, que el oído permanece activo día y noche a lo largo de toda la vida ni que la vista cubre menos de 180° frente a los 360° del oído; tampoco lo fácil que es engañar a la vista mediante el oído lo que permite, entre otras cosas, el doblaje. Según Rodríguez (1998), la primacía de la vista frente al oído se debe a motivos históricos (aparece primero la capacidad de fijar imágenes que la capacidad para fijar sonidos) y metodológicos (analizar una imagen es más fácil que analizar un sonido). Todo esto ha hecho que abunde más lo visual que lo auditivo en los estudios sobre comunicación audiovisual y, paralelamente, en los planes de estudio.

Para Chion (1993), el acoplamiento audiovisual, el hecho de considerar el oído y la vista de forma complementaria tiene un origen anterior a la técnica. Desde edades muy tempranas, sobre los tres meses de edad, un bebé mira durante más tiempo una pantalla asociada a una melodía que una pantalla muda. Este autor acuña el concepto *audiovisión* que define de la siguiente forma:

Con *audiovisión* designamos el tipo de percepción propio del cine y la televisión, pero que también experimentamos con frecuencia *in situ*, y en el que la imagen es el núcleo consciente de la atención, pero en el que el sonido aporta en todo momento una serie de efectos, de sensaciones y de significados que, mediante un fenómeno de proyección, se atribuyen a la imagen y parecen derivar de ella.  
(p. 276)

La asociación del sonido y la imagen genera una percepción completamente distinta a la que produce cada uno de ellos por separado. Cuando se habla de ver una película o de ver la televisión, se ignora el papel que desempeña el sonido. No se ve lo mismo cuando se oye que cuando no se oye, del mismo modo que no se oye lo mismo cuando se ve que cuando no se ve. Chion introduce el concepto de valor añadido, que es el valor expresivo con el que un sonido enriquece una imagen. Por ejemplo, la música expresa



la emoción de una escena por lo que puede convertirla en una escena triste o alegre. Uno de los aspectos más importantes de este valor añadido es la percepción del tiempo en la imagen, que se puede hacer más vago o más preciso con el sonido, o bien imponer una idea de sucesión. El sonido también es capaz de unificar el flujo de las imágenes y borrar los cortes del montaje. Por otro lado, si el sonido hace ver la imagen de modo diferente, también la imagen hace oír el sonido de modo distinto. Un mismo sonido, según el contexto, puede contar cosas muy distintas. Por esta razón, Chion proclama que la banda de sonido existe técnicamente, pero no es válida como unidad de análisis ya que los sonidos forman con la imagen «relaciones verticales simultáneas».

Para Rodríguez (1998), sin embargo, decir que el sonido enriquece la imagen supone seguir dándole primacía al sentido de la visión. El sonido no enriquece la imagen sino que modifica la percepción global del receptor. El audio no actúa en función de la imagen y dependiendo de ella, sino que actúa como ella y a la vez que ella. El oído no depende de la vista para procesar información; ambos sentidos actúan en sincronía y en coherencia. El mayor coste económico de la producción de imágenes y su complejidad tecnológica suelen obligar a que los realizadores comiencen el trabajo por ellas. Los estudios de comunicación también han secundado de una manera muy generalizada esa tendencia a anteponer lo visual a lo sonoro. Ahora bien, dentro de la investigación y de la cultura productiva audiovisual, hay que situar el sonido en un lugar mucho más ajustado al papel que realmente desarrolla.

Para Rodríguez, el audio actúa siguiendo tres líneas expresivas bien definidas. La primera de ellas es que transmite con gran precisión sensaciones espaciales ya que el oído tiene la enorme capacidad de medir distancias y de identificar volúmenes espaciales. La segunda línea expresiva consiste en conducir la interpretación del conjunto audiovisual. Mediante la simbiosis imagen-sonido se conduce al espectador hacia la interpretación correcta de una escena. Por último, el audio organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual. Un mismo grupo de planos visuales puede ser comprendido como una secuencia única o como varias secuencias separadas según se haya manejado el sonido. Los anuncios y los videoclips son ejemplos paradigmáticos de conjuntos de

materiales visuales que sin el sonido se suelen convertir en cascadas de imágenes desordenadas que solo tienen entre ellas conexiones visuales vagas y confusas.

## LA BANDA SONORA AUDIOVISUAL

La banda sonora audiovisual está compuesta por la palabra hablada, el silencio, el sonido ambiente y la música.

### SONIDO AMBIENTE

El sonido ambiente contribuye a la sensación de realismo, pero también posee un valor expresivo propio. En el cine clásico el sonido debía servir para aportar información, por lo que todo lo que el testigo invisible (la cámara) podría escuchar estaba en la banda sonora, ya estuviera en campo o fuera de campo. En el cine moderno se dan dos tendencias, una más realista, que solo incluye los sonidos grabados directamente en el rodaje, y otra más formalista, que también incorpora sonidos que se relacionan directamente con la imagen pero que tienen poder evocador y provocan una reacción en el espectador.

### EL DIÁLOGO

Braga (2015) afirma que un diálogo bien escrito cumple tres objetivos: desarrolla el conflicto, incluye subtexto y da la máxima información posible con la mínima cantidad de palabras.

Para que un diálogo desarrolle el conflicto tiene que ser dinámico, poseer implicaciones profundas, presentar una estructura con clímax, ser sucinto, cambiar el destino de un personaje y sorprender.

La función de subtexto se consigue cuando un personaje se abstiene de decirle algo a otro de manera directa por miedo de provocar una situación incómoda. Para el autor hay cuatro razones para usar el subtexto en un diálogo. Por un lado, refleja la vida real ya que es el comportamiento habitual cuando se aborda un tema delicado. Por otro lado, el subtexto crea tensión ya que las palabras sobreentendidas presagian un conflicto soterrado que va a explotar tarde o temprano. Además, el subtexto mantiene

el interés del espectador, que trata de entender las verdaderas intenciones de los personajes diseccionando los gestos y otros detalles que puedan revelar el significado oculto de las palabras. Por último, el subtexto se basa en una buena actuación.

Aunque se habla de subtexto en general, se pueden distinguir dos tipos:

- Subtexto profundo es el que oculta las necesidades del personaje. Se caracteriza por pensamientos no expresados o por mensajes morales.
- Subtexto estratégico es que ocultar los planes del personaje. Se trata de persuadir a alguien sin revelar las verdaderas intenciones. Un ejemplo son los diálogos de seducción donde no se expresan las verdaderas intenciones.

---

## LA MÚSICA AUDIOVISUAL

Se entiende por música audiovisual la que se ha creado expresamente para una obra audiovisual. Una de sus características es el *leitmotiv*, una breve frase musical que se repite constantemente asociada a un personaje, a un objeto o un concepto abstracto. El uso inteligente del *leitmotiv* contribuye a la cohesión rítmica de la obra. Los *leitmotivs* deben ser pocos y claros, y remarcar los ejes principales de la acción dramática.

Merece especial atención el corte creado para los títulos de crédito iniciales debido a que no comparte la banda sonora con diálogos ni con efectos sonoros y a que la capacidad de expectación está en su punto más alto. La música de los créditos iniciales tiene la responsabilidad de transmitir una emoción clara y sus características son las siguientes:

- Es un auténtico túnel del tiempo que transportar al espectador a la irrealidad de la obra audiovisual.
- Ambienta el clima de la acción narrativa y prepara el espectador para lo que va a ver.
- Presenta los temas musicales (*leitmotivs*) que surgirán a lo largo de la obra.

La mayoría de los estudios sobre las funciones de la música audiovisual han configurado de forma más o menos explícita un listado de las funciones de la música. Todas las funciones son reducibles a tres (Rodríguez Fraile, 2001):

- Función ambientadora. Ubica el espectador bajo un determinado filtro. Puede ser:
  - Contextual. Informa al espectador del tiempo y del espacio mediante instrumentos de época autóctonos o históricos, recreación de formas folclóricas, etcétera.
  - De género cinematográfico.
- Función expresiva. Es la que hace que el espectador sienta una determinada emoción. Nieto (1996) la considera la influencia secreta.
- Función narrativa. Consiste en la incorporación de la música como elemento activo del desarrollo narrativo. Se manifiesta en la anticipación de la música a la acción, la relación entre ritmo musical y ritmo visual o la unión de escenas en un mismo sentido comunicativo.

En cuanto a las relaciones que se establecen entre música e imagen, Jullier (2007) distingue las siguientes:

- Efecto videoclip. Parece que la banda sonora dicta la organización de la imagen imponiendo el ritmo del montaje.
- Efecto circo. La imagen dicta la organización del sonido y llega a interrumpirlo.
- Narración doble. Cada banda va por su lado (por ejemplo, en Alphaville, J.L. Godard, 1965).
- Cooperación entre imagen y música. Puede ser:
  - *Scoring*. La música inunda la escena y la melodía sustituye a los diálogos.
  - *Underscoring*. La música subraya y comenta lo que ocurre.
  - *Mickeymousing*. La música remarca las acciones, bien sea creando un efecto cómico, bien sea produciendo un efecto de terror.

## EL EQUIPO ENCARGADO DE LA BANDA SONORA

Parte del sonido de una audiovisual se graba en directo durante el rodaje (*production sound*) y parte se graba o crea después (*postproduction sound*). Es difícil y caro obtener sonidos limpios en el rodaje en exteriores porque intervienen muchas personas y hay muchos equipos electrónicos, entre otros factores. Sin embargo, puede haber razones estéticas para mantener el sonido directo como, por ejemplo, para el movimiento Dogma 95 o para mantener la improvisación de los actores. Pero en la mayoría de los casos el sonido es híbrido, parte se graba en el rodaje y parte se postproduce.

Existen tres grupos de profesionales que se encargan del sonido audiovisual (Jullier, 2007). El primer grupo graba lo que transcurre en el rodaje, el segundo grupo son los montadores del sonido y el tercero los mezcladores.

El equipo de grabación de sonido en el rodaje se ocupa tanto de los diálogos como de los sonidos ambientes: Está compuesto por el pertiguista (*boom operator*) y el ingeniero de sonido (*production recordist*).

El equipo de los montadores de sonido (*sound editors*) listan los sonidos que hay que añadir, reemplazar o mejorar en la etapa denominada *spotting*. A continuación, interviene cuatro equipos: el equipo de efectos especiales (*sound effects crew*), el equipo de postsincronización de la voz (*ADR crew*), el equipo que se ocupa de la música (*music crew*), y el equipo de creadores de sonidos (*Foley crew*). Su nombre en inglés proviene de Jack Foley, el primero que tuvo la idea de generar sonidos<sup>5</sup> mientras se proyectaba la escena que había que sonorizar. Estos creadores de sonido refuerzan o subrayan acciones, se ocupan de presencias (roces de vestidos, pequeños crujidos), de derrames, etcétera. Por ejemplo, en *Planet of Apes (El planeta de los simios*, Tim Burton, 2001), los *Foley Artists* Dawn Finton y Alicia Irwin reprodujeron los sonidos de cada movimiento de los simios soldados porque los del rodaje eran inutilizables.

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, el sonido de una esponjita húmeda para un beso o el de una manopla mojada sobre una puerta para una bofetada.

El equipo de los mezcladores de sonido (*sound mixers*) se encarga de la etapa final. La mezcla influye en la localización del sonido. Por ejemplo, el desplazamiento de un coche en la pantalla necesita de una mezcla específica para transmitir la ilusión de distancia. Además, se encargan de que la mezcla de todas las bandas sea inteligible. Podemos encontrar dos posturas, una realista y otra formalista. Para la primera no importa si el diálogo es ininteligible porque en la vida real, en ocasiones, también lo es. Para la segunda, la prioridad es que los sonidos sean inteligibles, aunque esto suponga falsear el volumen o la fuente.

Todos estos equipos son coordinados por el diseñador de sonido (*sound designer*). Esta figura apareció por primera vez a finales de los años setenta con Bert Burtt en *Star Wars (La guerra de las galaxias, G. Lucas, 1977)* y Walter Murch en *Apocalipsis Now (F. Coppola, 1979)*. Actualmente, esta figura resulta imprescindible lo que muestra la importancia creciente que ha ido adquiriendo el sonido. Como curiosidad, algunos diseñadores de sonido introducen guiños (*gimmick*<sup>6</sup>) en sus trabajos a modo de firma. Por ejemplo, Bert Burtt incluye siempre el grito de Wilhelm, uno de los sonidos cinematográficos más conocidos.

---

<sup>6</sup> Un ejemplo de *gimmick* visual es la aparición de Alfred Hitchcock en todos sus trabajos.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La asociación del sonido y la imagen genera una percepción completamente distinta a la que produce cada uno de ellos por separado.
- ✓ El sonido transmite con precisión sensaciones espaciales, conduce la interpretación y organiza la narración.
- ✓ La banda sonora se compone del sonido ambiente, los diálogos, la música y los silencios.
- ✓ El sonido ambiente contribuye a la sensación de realismo pero también posee un valor expresivo propio.
- ✓ Un diálogo bien escrito cumple tres objetivos: desarrolla el conflicto, alimenta el subtexto y da la máxima información posible con la mínima cantidad de palabras.
- ✓ El subtexto es el contenido que se dice de manera indirecta o metafórica pero que resulta implícito para el espectador. Puede ser profundo (si oculta las necesidades del personaje) o estratégico (si oculta los planes del personaje).
- ✓ La música es un excelente vehículo para la creación de atmósferas y cumple tres funciones: ambientadora, expresiva y narrativa.
- ✓ Merece especial atención la composición musical para los títulos de crédito iniciales.
- ✓ Una de las características de la música audiovisual es el *leitmotiv*.
- ✓ La relación de la música con la imagen puede ser: efecto videoclip, efecto circo, efecto doble o cooperación; dentro de la última pueden darse las variantes *scoring*, *underscoring* y *mickeymousing*.
- ✓ Tres equipos se encargan de la banda sonora coordinados por el diseñador de sonido. El equipo de grabación de sonido se ocupa de grabar los diálogos y el sonido ambiente. El equipo de montadores de sonido se encarga de añadir, reemplazar o mejorar los sonidos grabados por el equipo anterior. Destaca en este grupo el creador de sonidos o *Foley Artist*. El equipo de mezcladores combina las distintas pistas, bien con una perspectiva realista bien con una perspectiva formalista.

# LA CUESTIÓN DEL AUTOR

## ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DE AUTOR

En 1948 Alexandre Astruc escribe un texto donde defiende que los cineastas debían ser capaces de decir *yo* al igual que los escritores (Stam, 2001). Unos años más tarde, en 1954, François Truffaut publicó el polémico artículo titulado «Une certaine tendance du cinéma français» en la revista *Cahiers du Cinema*. En dicho artículo Truffaut critica las películas francesas que llevaban a la pantalla los clásicos de la literatura de modo predecible y alaba películas norteamericanas como las de Orson Welles o Nicholas Ray por su *mise-en-scène*. Es decir, distinguía entre directores que plasmaban los guiones de manera convencional y aquellos que empleaban la puesta en escena como forma de expresión. Para Truffaut, el cine debía asemejarse a su autor, quien debía dejar su huella, a pesar, incluso, de los fuertes condicionantes de producción.

Desde *Cahiers du Cinema*, se propagó la idea de que el director era el responsable de la puesta en escena del filme. La verdadera novedad fue considerar autores, no tanto a quienes ya gozaban de este prestigio, como Orson Welles, sino a directores populares como, por ejemplo, Alfred Hitchcock.

Este movimiento teórico denominado la *Politique des Auteurs* fue introducido en Norteamérica por Andrew Sarris con su artículo «Notes on the Auteur Theory in 1962». Sarris sostenía que un realizador tiene un estilo cuando se unen de forma coherente el qué y el cómo. Propuso tres criterios: competencia técnica, personalidad reconocible y significado interno surgido de la tensión entre la personalidad y la materia. Es decir, para este autor un director se convierte en autor cuando consigue expresar su personalidad a través de la técnica. Esta visión fue rebatida por Pauline Kael con los siguientes argumentos: En primer lugar, algunos autores no poseen tal competencia técnica; en segundo lugar, los autores con una personalidad reconocible son repetitivos; y en tercer lugar, el significado interno es un concepto vago.

La Teoría de Autor también recibió críticas porque olvidaba las condiciones de producción sobre la obra. El realizador no es un artista libre, sino que está rodeado de



múltiples contingencias económicas, logísticas y personales. Por otro lado, se olvida el carácter colectivo de la creación fílmica. Hasta una película de bajo presupuesto puede juntar a más de veinte personas. Por tanto, toda teoría fundamentada de la autoría debe tener en cuenta esta intrincada red de circunstancias.

Es importante resaltar, como dice Huertas (1986), que el sistema de producción norteamericano es diferente del europeo, lo cual afecta al concepto de autor. En Hollywood, el productor suele tener más presencia en los procesos creativos y así en la legislación anglosajona esa figura posee los derechos de autor sobre la obra audiovisual, lo que no ocurre, entre otras, en la legislación española<sup>7</sup>.

Para Stam (2001), la Teoría de Autor es valiosa por cuanto rescató películas, géneros y directores olvidados. Centró la atención en las películas en sí y en la puesta en escena como forma estilística del director; además, desplazó el interés del qué al cómo, por lo que contribuyó a la evolución de la teoría del cine y desempeñó un papel fundamental en la legitimación de los estudios académicos del cine.

La semiótica desplazó la Teoría de Autor ya que no le interesaba el cine entendido como voluntad creativa de autores individuales, pero volvió a rescatarse con el *auteur-structuralism* que surgió a finales de los años setenta. Los miembros de esta tendencia definen el autor como una construcción crítica (el autor implícito), no como persona de carne y hueso, y buscan oposiciones estructurantes tras los motivos temáticos y el estilo de ciertos directores.

Actualmente, como apunta García Jiménez (1995), el concepto de autor ha desarrollado las siguientes connotaciones: prioridad frente a los actores, identidad frente a la producción, acopio de funciones frente a la especialización y libertad frente a la cultura establecida. Además, el concepto se usa en contraposición a las películas de productora, a las películas de serie B y las películas que se atienen a los códigos de género.

---

<sup>7</sup> Para la Ley de Propiedad Intelectual española, los autores de una obra audiovisual son el director/realizador, el guionista y el compositor de la banda sonora original.

El movimiento cinematográfico Dogma 95 volvió a abrir el debate sobre el concepto de autor ya que en el decálogo del movimiento se insta a que el director haga un «voto de castidad» y no aparezca en los títulos de crédito ni ejerza «ningún tipo de gusto personal». Es decir, le niegan la autoría al director, pero al hacerlo siguen concediéndosela porque es el único que no debe salir en los títulos de crédito.

#### ORIGEN Y FUNCIONES DEL *SHOWRUNNER*

Mientras que en el cine se adoptaron rápidamente las teorías de autor, en la televisión el concepto de autoría ha ido introduciéndose de forma más lenta, quizás por la complejidad tecnológica del medio (Steiner, 2015). Actualmente, la autoría en televisión suele estar intrínsecamente ligada al *showrunner*, una figura situada en la parte superior de la jerarquía de la producción de un drama televisivo a la que también se denomina *showrunner-auteur*<sup>8</sup>, *writer-producer* o, incluso, *write-producer-creator*. Una serie de ficción televisiva suele ser creada por un guionista (*writer*) que lanza la idea a un estudio o televisión. Si se considera que tiene posibilidades, se desarrolla un capítulo piloto y una biblia<sup>9</sup>. Si tiene éxito, se organiza el equipo que lo llevará a cabo al tiempo que el creador se convierte en el *executive producer* y asume las funciones de guionista jefe, o *showrunner*. Según Newman y Levine (2012), su responsabilidad es velar por la integridad estética del texto televisivo, lo que incluye revisar el trabajo de guionistas, directores y editores de sonido, y, a la vez, aportar su propia visión y su estilo artístico al proceso. Dado que el medio audiovisual es altamente colaborativo, Mittell (2015) considera que se trata de una autoría por responsabilidad en lugar de la autoría por creación que caracterizaría al autor literario o cinematográfico.

Como la mayoría de las series parten de un guionista que crea tanto los arcos narrativos como la propuesta de la puesta en escena, los directores cobran menos importancia y

---

<sup>8</sup> En inglés se utiliza la palabra de origen francés *auteur* para un creador que tiene una determinada visión artística, una clara influencia de la Auteur Theory.

<sup>9</sup> Se denomina biblia al dossier donde se recoge el mundo de una serie (personajes, escenarios y tramas).

pueden no formar parte del equipo permanente. El equipo de guionistas es más estable y suele estar formado por entre seis y doce personas cuyo trabajo en el *writer's room* es considerado como el centro neurálgico creativo. Por ejemplo, en los títulos de crédito de serie *Breaking Bad* (Vince Gilligan, 2008-2013), aparecen 10 guionistas y 25 directores, muchos de los cuales solo dirigen uno o dos capítulos. Es reseñable, sin embargo, que cinco de los guionistas dirigen episodios. En una serie como esa, con un estilo visual tan característico, la visión global procede del equipo de guionistas-productores más que de los directores.

El proceso creativo dentro de la habitación de los guionistas es fundamental para entender la autoría de las series de ficción. En la mayoría de ellas se funciona tanto como un colectivo jerárquico con un claro escalafón de liderazgo y autoridad como en forma de colaboración abierta en la que todas las contribuciones se incorporan a la olla creativa. El equipo suele reunirse durante semanas para discutir la estructura de la temporada, los arcos narrativos y los puntos álgidos. Luego, esta información se distribuye en episodios y en cada uno de ellos se organizan los *beats*. Cada boceto detallado de un episodio se asigna a un guionista para que escriba los diálogos y descripciones de la acción. El objetivo es crear un guion consistente con la visión general y acorde a la voz del *showrunner*. La primera versión de cada guion se analiza y se critica nuevamente en el *writer's room* o es reescrito por el *showrunner*. Matthew Weiner afirma, por ejemplo, que reelaboró más del 80% de los guiones de *Mad Men*. En los créditos suele figurar como guionista el que ha escrito el primer borrador, aunque este criterio puede variar según los equipos.

Muchos *showrunners* se convierten en objeto de culto y, en algunos casos, pueden llegar a alcanzar un estatus de celebridad como Matt Weiner (*The Sopranos* y *Mad Men*), Aaron Sorkin (*The West Wing* y *Newsroom*), David Milch (*Deadwood*), David Simon (*The Wire*), Jenji Jolan (*Orange is the New Black*) y Shonda Rhimes (*Scandal*, *Grey's Anatomy*). Como recoge Diego-González (2005), en España esta simbiosis de guionista-director-productor sucede en menor medida y quizás más en las empresas de producción independientes que en las cadenas. Si alguna empresa ha fomentado en nuestro país

este perfil ha sido Globomedia. Algunos ejemplos son Daniel Écija, Manuel Valdivia o Juan Carlos Cueto.

La autoría funciona frecuentemente como marca de distinción, según Mittell (2015), según la reputación, la trayectoria y la imagen pública del autor. Por ejemplo, una serie producida por Aaron Spelling se considera más convencional que una de Steven Bochco, aunque los dos producen programas de tipos muy variados como para poder generalizar. Incluso la figura del *showrunner* como sello de innovación y calidad está detrás de la reputación de HBO como canal sofisticado: esa estrategia la han seguido otras cadenas como AMC (*Breaking Bad*, de Vince Gilligan o *Mad Men*, de Mathew Weiner) y Netflix (*House of Cards*, de Beau Willimon). La industria ha aprovechado este interés para crear productos derivados, como especiales de televisión con el *showrunner* previos a la emisión de una temporada o apariciones en eventos como la Comic Con. Esta reputación puede resultar un problema ya que a veces condena determinados proyectos por no cumplir las expectativas establecidas, como le sucedió a David Simon con la tibia acogida de *Treme* después del éxito de *The Wire*.

#### LA PUBLICIDAD DE AUTOR

Como afirma Martín Martín (2015), en principio, la pieza publicitaria es ajena a la idea de autor, ya que el director sigue las exigencias impuestas por quien encarga la obra y tiene que poner límites a su expresión personal. El realizador debe ser, en este caso, como un artesano que domina su oficio, capaz de llevar a cabo el trabajo que se le encarga con profesionalidad. Sin embargo, dado que la figura del autor se ha convertido en una marca de prestigio en la industria cultural, podemos encontrarnos con la, en principio, contradictoria situación de anuncios de autor. Numerosos directores-autores aceptan dirigir anuncio. Son directores que dejan su impronta en cada pieza que realizan y la elevan a la categoría de manifestación cultural sin dejar de ser anuncios muy efectivos. A menudo se convierten en pequeños hitos de las agencias que los contratan. Por otro lado, muchos directores de cine empezaron su carrera siendo realizadores publicitarios, como es el caso de Ridley Scott, Chris Cunningham, Michael Gondry y, en España, Javier Fesser. Algunos ejemplos de anuncios de autor son: *Chanel nº 5*, de Jean-Pierre Jeunet; *La clave reserva*, de Martin Scorsese; *Castello Cavalcanti*, para Prada, y

*My Life, my card*, de Wes Anderson; *Pastas Ardilla: La familia*, de Pedro Almodóvar; *La Casera 13 Rue del Percebe*, de Javier Fesser; y *Twyp* de Eduardo Casanova.

Para García Guardia y Menéndez Hevia (2007), muchos de estos directores se caracterizan por un estilo que se refleja en su trabajo, ya sea en cine, en los anuncios o en los videoclips musicales.

## EL AUTOR AUDIOVISUAL SEGÚN LA LEGISLACIÓN

Las obras audiovisuales son obras complejas fruto de la participación de muchas personas. Sin embargo, solamente algunas de estas personas son reconocidas como autoras en las legislaciones de propiedad intelectual de los países occidentales. Existen dos modelos: el anglosajón y el latino. En el modelo anglosajón el productor tiene la consideración de autor de la obra mientras que en el modelo latino lo son el director-realizador, el guionista, o guionistas y el compositor de la música original.

Los conceptos básicos de derecho de autor en España se encuentran recogidos en la Ley de Propiedad Intelectual. Según esta ley, el autor es una persona física que crea una obra literaria, científica o artística. Si la obra se crea en colaboración, los derechos corresponden a cada autor en la proporción que se determine. Se entiende por obras audiovisuales «las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras».

La autoría de una obra da lugar a unos derechos sobre ella que pueden ser de dos tipos:

- Derechos morales. Conjunto de derechos de carácter personal e irrenunciable como:
  - el derecho a reivindicar la paternidad de la obra y a exigir el reconocimiento de la condición de autor;
  - poder decidir si la obra va a ser divulgada o no;

- exigir el respeto a la integridad de la obra impidiendo que sea alterada o modificada;
  - retirar del comercio la obra si se cambian de convicciones;
  - decidir si la obra es divulgada bajo su nombre, con seudónimo o de forma anónima.
- Derechos de explotación. Son derechos patrimoniales y, por tanto, son transmisibles. Son los siguientes:
- derecho de reproducción, que permite la fijación de la obra en un medio que permita la comunicación pública y la obtención de copias;
  - derecho de distribución, que permite que la obra pueda llegar al público por distintas vías, como el alquiler, la venta o el préstamo;
  - derecho de comunicación pública, que permite que una obra llega a una pluralidad de personas;
  - derecho de transformación, que permite las adaptaciones y las traducciones.

Los derechos de explotación pueden cederse a cambio de una contraprestación económica o de otro tipo. La cesión de derechos de explotación debe formalizarse por escrito. Los derechos de autor no cedidos duran toda la vida del autor y setenta años después de su muerte, pasados los cuales la obra pasa a dominio público.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ El problema del autor surge en torno a la revista *Cahiers du Cinema*, en la que se acuña el concepto de *mise-en-scène* y desde donde se propaga la idea del director como su responsable.
- ✓ La Auteur Theory fue introducida en Norteamérica por Andrew Sarris y rebatida por Pauline Kael.
- ✓ La semiótica desplazó la Teoría de Autor, ya que no le interesaba el cine entendido como voluntad creativa de autores individuales, pero volvió a rescatarse con el *auteur-structuralism* que surgió a finales de los años setenta. Los miembros de esta tendencia definen el autor como una construcción crítica.
- ✓ La teoría de autor influyó en la Ley de Propiedad Intelectual europea.
- ✓ El movimiento cinematográfico Dogma 95 volvió a abrir el debate sobre el concepto de autor.
- ✓ La televisión ha sido reacia a aceptar el concepto de autoría, pero actualmente suele estar ligada al *showrunner*.
- ✓ La Ley de Propiedad Intelectual española reconoce como autores de la obra audiovisual al director, al guionista y al compositor. Poseen derechos morales, que son irrenunciables, y derechos de explotación, que pueden ceder.
- ✓ Dado que la figura del autor se ha convertido en una marca de prestigio en la industria cultural, existen también anuncios de autor.

# REALIZACIÓN PUBLICITARIA

## REALIZACIÓN DE ANUNCIOS

Carvajal Sáenz de Heredia (2016b) recopila una serie de recomendaciones para la realización de anuncios que se resumen a continuación.

### ANUNCIOS CON VEHÍCULOS

A veces se utilizan maquetos, copias del modelo real sin el motor real que se fabrican para posar, o réplicas conectadas a una barra que mueve lentamente el vehículo en el set de rodaje. En estos casos hay que tener en cuenta que las puertas y ventanas no se abren por lo que, si no se puede disponer de un modelo real operativo, hay que diseñar el rodaje con esta limitación. También se utilizan vehículos con la carrocería modificada para poder ver zonas de difícil acceso.

Con frecuencia este tipo de anuncios requiere que se ruede en exteriores. Las horas con mejor luz son las del amanecer y el ocaso, mientras que las horas con una luz menos fotogénica son las del mediodía (de 11:30 a 14:30). También hay que tener presentes las características de la localización, un dato de campo que el *scouter*<sup>10</sup> tiene que adjuntar en su informe ya que ha estado en el lugar y puede describir las características del terreno (si hay vegetación que tape la luz solar, si las líneas de la calzada están pintadas correctamente, si hay obras o cables de teléfono, etcétera).

La parte delantera del vehículo se asocia con la cara. Al mismo tiempo, es la parte que presenta más dificultad en el rodaje, pues son elementos muy reflectantes y es necesaria una iluminación concreta y más tiempo para el director de fotografía. Se suele utilizar un objetivo normal-angular (32-40 mm) para tener mayor rango de enfoque pero sin deformar mucho el vehículo. Otro elemento problemático son las llantas, ya que a ciertas velocidades y con ciertos diseños el movimiento de giro ofrece un efecto visual

---

<sup>10</sup> Persona encargada de encontrar localizaciones.



que parece invertir el sentido de avance de la rueda. Para corregirlo, hay que aumentar la velocidad de rodaje a 500/1000 fps y luego en postproducción reducirla a 25 fps.

Otra característica del rodaje de vehículos es el uso de la *Russian Arm*, una grúa ligera con una cabeza que posibilita el movimiento en tres ejes. Hay que tener en cuenta que su uso requiere un terreno sin imperfecciones. Además, para evitar el efecto vela, hay que reducir el movimiento del vehículo. También debe tenerse en cuenta la dirección de la luz para que la sombra de la grúa no salga en el encuadre.

Actualmente, para los planos aéreos, se utilizan drones como el *octocopter*, un dispositivo con alas de helicóptero que posibilita tanto el vuelo direccional como el estacionario. En estos casos hay que elegir un área amplia para efectuar las maniobras necesarias.

Existen accesorios para colocar la cámara directamente en el coche, como los estativos y el *car-mount*. La óptica utilizada en este tipo de planos suele ser angular (12-24 mm).

---

#### ANUNCIOS CON PRODUCTOS DE LIMPIEZA

La característica general de estos anuncios es que aparece un plano de resultados, que es el que muestra con claridad el efecto del producto. El antes y el después de usar el producto pueden reflejarse mediante el uso de pantallas partidas. Lo más habitual es rodar dos planos sin mover ni el set ni la posición de la cámara, primero con el objeto limpio y luego con el objeto sucio ya que es más fácil ensuciar que limpiar. También la iluminación se plantea para el objeto limpio porque el objeto tiene más brillos y reflejos.

Es habitual en este tipo de anuncios que la capacidad limpiadora esté diseñada para actuar junto con agua, así que es necesario que el rodaje haya un contenedor o pecera para sumergir las piezas. En estos casos hay que tener en cuenta que el grosor del cristal y la cantidad de agua afectarán a la óptica, a la temperatura de color y a la nitidez. Para minimizar estos efectos se suele utilizar agua mineral porque tiene menos impurezas pero hay que cambiarla cada pocas tomas. También se emplea tolueno, un líquido de gran transparencia y mayor densidad que el agua y que no produce burbujas; ahora bien, es muy tóxico y tiene un gran poder disolvente por lo que su uso debe estar muy

justificado. Para simular las manchas se suelen utilizar arcillas, acuarelas, acrílicos o sustancias liofilizadas solubles. Se suele grabar con un teleobjetivo (135-225 mm) para evitar distorsiones y desenfocar el fondo. Si los objetos son muy pequeños se necesitará un macro. Es conveniente rodar a 100 fps para poder ralentizar en la posproducción con más detalle.

---

## ANUNCIOS CON BEBIDAS

En primer lugar, es necesario distinguir las bebidas frías de las calientes, ya que sus características visuales son distintas. Las bebidas calientes presentan un humillo característico que se genera por ordenador. En el caso de las bebidas frías, lo habitual es que se muestre la acumulación de microgotas adheridas a una superficie. Esta imagen se consigue aplicando una fina capa de vaselina o glicerina sobre la superficie de un vaso o copa y rociando agua con un espray. Se utilizan aerosoles de carbono líquido para enfriar el recipiente. No se utiliza hielo real porque se deshace muy deprisa en el plató; es preferible emplear cubos de cristal o metacrilato.

Es frecuente que en este tipo de anuncios participe un especialista en manipulación de producto, que añadirá alguna sustancia para incrementar la efervescencia del producto y así poder grabar mejor las burbujas características de algunas bebidas. Es fundamental una iluminación cenital o contrapicada para que se aprecie mejor la forma de la burbuja.

Cuando es necesario mostrar que se vierte una bebida, se suele grabar a una velocidad alta (más de 300 fps). Para que quede visualmente más bonito, se modifica la embocadura o se introduce una cánula fuera de campo para canalizar el flujo. La ola es la forma que adopta el producto cuando alcanza el fondo curvado; para que se produzca es fundamental tanto el ángulo de la copa ante la cámara como su tamaño, por lo que se suelen utilizar copas un tercio más grandes para que la curvatura del fondo disponga de mayor recorrido para formarse. Otras formas que pueden adoptar las bebidas, como el *splash*, el choque, el remolino y el estallido de gotas, requieren una técnica de la que se encarga el especialista en efectos especiales de producto (*efx product*). Estos especialistas suelen trabajar en su propio plató, equipado con cámaras de alta velocidad (como la Phantom) y con sus propias sustancias. Por otra parte, pocas veces se trabaja

con el fluido original; por ejemplo, la posibilidad de movimiento del chocolate líquido es muy limitada, pues al entrar en contacto con el aire empieza a solidificarse, por lo que se suele utilizar un compuesto plástico adecuadamente teñido que mantiene su fluidez en cualquier posición. Otro ejemplo es el de los yogures, cuya imagen vertiéndose cómo un remolino blanco con trozos de fruta se consigue con un gran tambor que gira a velocidad constante; en él se pone una sustancia plástica con las mismas características visuales que el yogur pero menos consistente para que la fuerza centrífuga origine el remolino; al mismo tiempo, los ingredientes van cayendo por rampas situadas fuera de campo. Después de cada toma hay que vaciar el tanque y comenzar de nuevo la operación y hacen falta varios días para conseguir unos segundos válidos para el montaje. Cabe señalar que también se utilizan programas como Real Flow para simular líquidos y fluidos.

---

#### ANUNCIOS CON BEBÉS

Es uno de los géneros más difíciles ya que, ante todo, hay que cuidar su bienestar. Con frecuencia se recurre a la utilización de objetos fuera de campo para captar la atención del bebé y dirigir su mirada. También es importante la presencia de los padres en el plató para que esté calmado. Se ajusta el rodaje al horario del bebé y en los ensayos se utilizan muñecos a escala real. La madre y la actriz que desempeña el papel de madre utilizan la misma ropa porque a veces la actriz aparece en los planos generales y la madre en los planos de recurso sin que se le vea la cara. Tiene que haber siempre un espacio para que el bebé mantenga su normalidad (juego, siesta, comidas) con sus padres o cuidadores. También es conveniente moderar tanto la iluminación como el ruido.

---

#### ANUNCIOS CON PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

En los anuncios de productos alimentarios el realizador no solo debe pensar en el tipo de planos sino también en que estos planos sean atractivos para al apetito. El *home economist* es un especialista encargado de preparar los platos potenciando su aspecto. Su trabajo no es el de un chef de cocina porque no se trata de conseguir un plato delicioso, sino conseguir un producto visualmente atractivo aunque no sea comestible. Algunos trucos utilizados en el estilismo de los alimentos son: helados hechos con puré

de patatas, chocolate de policarbonato, huevos de resina de poliuretano, espuma del café capuchino de jabón, mermeladas con glicerina, pollos rellenos de espuma, bizcochos con interiores de cartón, piezas de fruta rociadas con silicona, gotitas de agua de pegamento y hortalizas de cera. Son productos ficticios creados al detalle con el fin de asegurar un aspecto inmejorable que se mantenga sin perder su calidad.

---

### ANUNCIOS CON ANIMALES

Para este tipo de anuncios se requiere la figura de especialistas en el adiestramiento de animales. Suelen disponer de un gran número de ejemplares de distintas razas y especies con experiencia en rodaje. Hay anuncios en los que el animal es meramente figurativo y otros en los que tiene algún papel dramático: este caso es más complicado y el rodaje debe adaptarse al ritmo del animal, a sus hábitos y horarios. Sea como sea, es fundamental conocer sus características, así como los ángulos muertos de su visión. Hay que evitar luces y ruidos intensos, además de estar atentos a las señales de aviso que indiquen un cambio en la actitud del animal. Se puede utilizar una tienda de rodaje, o *hide*, si el animal es asustadizo.

Actualmente, la animación por ordenador permite generar animales con un gran nivel de realidad. Un ejemplo es el anuncio de Rocco's Carrot<sup>11</sup> realizado por Spellwork Pictures<sup>12</sup>.

---

### ANUNCIOS CON ENTREVISTAS TESTIMONIALES

También conocidos como *slices of life*, se pueden incluir dentro del estilo del realista. Su objetivo principal es obtener un testimonio original y sincero. La planificación incluye elegir una localización donde se sitúa el set, una fase de casting para la selección de las personas que participan y citaciones escalonadas para el rodaje. Se suelen usar tres cámaras para obtener todos los planos necesarios (planos, contraplanos, generales, de recurso, etcétera). Además, se maquilla a los entrevistados. Estos factores restan

---

<sup>11</sup> <https://vimeo.com/209739000>

<sup>12</sup> En este enlace se recoge el proceso de creación del animal: <https://vimeo.com/217741486>

espontaneidad y veracidad, pero son necesarios en un anuncio, lo que no ocurre en un documental. No obstante, lo que puede ayudar a ganar naturalidad es usar cámaras ocultas; también se pueden usar cámaras de pequeño tamaño y no decirles a las personas que participan cuando empiezan a ser grabadas para que su tono sea más conversacional. Se pueden hacer unas quince entrevistas en dos días, de las que es posible que en el montaje se empleen unas cinco.

---

#### ANUNCIOS CON PRODUCTOS DE BELLEZA

En este tipo de anuncios el casting cobra una especial importancia. Gran parte de las firmas de productos de belleza pertenecen a compañías multinacionales que dividen la distribución mundial de sus productos por área con características culturales afines. Así, las modelos serán distintas si el anuncio se dirige al área mediterránea que si se dirige al área nórdica. Por este motivo el casting es complejo, se convoca con mucha antelación y con carácter internacional para que cada país aporte varios modelos.

---

#### ANUNCIOS CON EFECTOS ESPECIALES

Una de los efectos especiales más utilizado en publicidad es la composición multicapa digital. Por ejemplo, llenar un estadio de fútbol supone un gran coste y es más barato hacerlo mediante imagen generada por ordenador. En este caso, se rueda un plano con un número determinado de figurantes que luego se clonan por ordenador. Es fundamental el *Motion Control*, un ordenador que registra todos los movimientos realizados por la cámara en un plano determinado y los reproduce con total exactitud las veces que sean necesarias. De esta manera se puede disponer de bandas con imágenes distintas para conformar la composición general definitiva.

Un plano de una imagen compuesta puede contener 10 bandas o capas (el fondo, los protagonistas que aparecen en primer término, los personajes de relleno, los objetos, los rótulos, la animación, etcétera). Para que el ordenador pueda unir las capas es necesario un proceso denominado *renderizar*. Para esta tarea se suele utilizar una *granja de render*.

## RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y CINE

La publicidad se apoya en cine para buscar un universo común entre el espectador y el creador del mensaje. Segarra (2001) considera que en el afán por conectar con el consumidor resulta más seguro y más cómodo aprovecharse de aquello que ya ha alcanzado el alma del público. Esta relación ha sido señalada por autores como Jover (2007):

Respecto a las influencias del séptimo arte en la publicidad, éstas son de sobra conocidas, acusándose cada vez más sus efectos tanto estéticos como referenciales. En multitud de anuncios se utilizan alusiones icónicas, verbales y musicales sobre películas, personajes o actores que forman parte del imaginario colectivo, mientras que en otros se recurre a cuestiones estéticas que apelan directamente al film: color, puesta en escena, iluminación. (p. 100)

Un ejemplo de esta influencia o intertextualidad lo encontramos en la publicidad que presenta huellas temáticas y formales directamente conectadas con películas de un género determinado.

---

### ANUNCIOS DE GÉNERO DE TERROR

Dentro de los anuncios que se inspiran en el género de terror podemos encontrarnos dos tipos (Soria, 2016): o bien remiten directamente a películas clásicas del género de terror o bien se apropian de los elementos recurrentes de su puesta en escena.

Un ejemplo de anuncio que remite a una película clásica del género de terror es el que lanzó Ikea<sup>13</sup> en el año 2014 con el objetivo de promocionar un horario extendido hasta las 11 de la noche. El anuncio utiliza elementos reconocibles de la película *The Shining* (*El resplandor*, Stanley Kubrik, 1980), como el nombre del niño, el vestuario de los personajes, el triciclo, el movimiento de cámara, los gestos y la iluminación; por otra parte, los fantasmas dicen casi la misma frase «Come play with us, Danny». La parodia

---

<sup>13</sup> <https://youtu.be/zCz4BT3nbZM>

cinematográfica sirve para comunicar la ampliación del horario nocturno de las tiendas, ya que es por la noche donde suelen tener lugar los fenómenos paranormales en el género de terror. Cabe resaltar que la campaña se lanzó durante Halloween.

*En ocasiones veo técnicos*<sup>14</sup> de Gas Natural alude a *The Sixth Sense (El sexto sentido*, M. Night Shyamalan, 1999) desde el primer momento, cuando el niño dice: «En ocasiones veo técnicos». El anuncio presenta un nuevo servicio técnico. El niño cuenta la historia mezclando situaciones paranormales con información publicitaria sobre la empresa, lo que da lugar a un toque de humor muy bien relacionado.

El anuncio *Audi Service*<sup>15</sup> utiliza el subgénero de zombis y hace referencia a la película *World War Z (Guerra Mundial Z*, Marc Foster, 2013). Los mecánicos se comportan como los muertos vivientes de la película que quieren alcanzar el coche y se amontonan frente al servicio oficial.

Otros ejemplos son *The Ring Ring*<sup>16</sup> y *El conde Rúcula*<sup>17</sup> de la compañía eléctrica Holaluz. Estos dos anuncios son presentados como tráileres oficiales, coincidiendo con la celebración del Festival de Cine Fantástico de Sitges. El mensaje que quieren transmitir se podría resumir en «que no te de miedo cambiar de compañía» por lo que resulta de alguna manera justificado el uso del género del terror. El primer anuncio remite a la película estadounidense *The Ring (La señal*, Gore Verbinski, 2002) y el segundo hace referencia al mítico conde Drácula.

Un ejemplo de anuncios que se apropia de los elementos recurrentes de su puesta en escena del género de terror es *The Runday*<sup>18</sup>, que tiene como objetivo dar a conocer la gama de zapatillas deportivas de la marca Brooks y hace referencia a las películas de

---

<sup>14</sup> <https://youtu.be/NiDXs3RDPiM>

<sup>15</sup> <https://youtu.be/apm-aNHVrE0>

<sup>16</sup> [https://youtu.be/LHBBh\\_cl1Z0](https://youtu.be/LHBBh_cl1Z0)

<sup>17</sup> <https://youtu.be/pxVUhIXB5VY>

<sup>18</sup> <https://youtu.be/nltNX1134sc>

zombis. El zombi es un ser humano que por culpa de alguna intoxicación o de un virus deja de sentir y pensar; no es un monstruo, sino una metáfora del ser humano infectado y manipulado. De esta forma, el zombi se convierte en monstruo y víctima al mismo tiempo, y esa dualidad lo hace todavía más aterrador. Es víctima porque no puede escapar de sus instintos ni del contagio; y es monstruo porque, aparentemente, nadie lo obliga a actuar de ese modo. En este anuncio los zombis dejan de serlo cuando se ponen zapatillas porque hacen deporte. Es decir, los que no hacen deportes son zombis, pero pueden curarse gracias a la marca anunciada.

El anuncio *Dulux*<sup>19</sup> tiene como objetivo dar a conocer una pintura que repele las manchas, la humedad y otras alteraciones. Se utilizan elementos típicos de la puesta en escena del subgénero de casas malditas: la casa aislada y antigua, la oscuridad, las puertas que se abren y se cierran de forma repentina, los ruidos inquietantes y los espíritus que recorren las habitaciones. El mensaje principal está relacionado con el subgénero de forma magistral ya que el producto impide que nada traspase las paredes, ni los fantasmas.

Dirt Devil es una marca de aspiradoras que ha aprovechado su nombre para crear una campaña publicitaria basada en iconos audiovisuales de terror. Uno de sus anuncios<sup>20</sup>, dirigido por Andreas Roth, se convirtió en vídeo viral con más de treinta millones de visitas. La campaña hace alusiones a la película *The Exorcist* (*El exorcista*, William Friedkin, 1973) en el plano inicial, el vestuario de la mujer poseída y el cura, pero también hace referencia a *Poltergeist* (Tobe Hooper, 1982) en la parte del personaje que se mueve por el techo.

Otro anuncio dirigido por Andreas Roth es el de *Fears*<sup>21</sup> para promocionar la empresa Herbaria que se dedica a la venta de productos orgánicos y de herbolario. Se hacen alusiones a distintos personajes de cine de terror como el payaso Pennywise de la

---

<sup>19</sup> <https://youtu.be/GkktKTqmNY8>

<sup>20</sup> <https://youtu.be/4wAraTPYia4>

<sup>21</sup> <https://youtu.be/czYixQFLbd4>



película *It* (Eso, Tommy Lee Wallace, 1990) y *Leatherface* de la película *The Texas Chain Saw Massacre* (*La matanza de Texas*, Tobe Hooper, 1974). El mensaje publicitario resulta visualmente impactante debido al uso de estos iconos culturales que encarnan las peores pesadillas y que desaparecen gracias a las infusiones anunciadas.

Para terminar, el anuncio *Missing Our Deals Will Haunt You*<sup>22</sup>, que se emitió en Halloween del año 2011, utiliza las características de la puesta en escena del subgénero de terror psicológico relacionado con fenómenos paranormales: el aparcamiento subterráneo desierto, la niña fantasmal, las sombras invertidas, el parpadeo de las luces, los sonidos agudos que suben de intensidad o que terminan de forma repentina.

---

## LOS CORTOS PUBLICITARIOS

Otro ejemplo de la sinergia entre cine y publicidad son los cortos publicitarios, una tendencia cada vez más habitual. En este formato audiovisual, la empresa anunciada pasa a un papel secundario y la historia se convierte en protagonista. Se trata de vídeos muy cuidados con una realización impecable y que se podrían exhibir en un cine. Las características de este tipo de cortos son que tienen una duración de entre ocho y quince minutos y que la temática de la narración está relacionada con la marca. Su difusión se realiza por las redes sociales. Ejemplos son *En tu cabeza*<sup>23</sup>, de Iberdrola, *The Wolf*<sup>24</sup>, de HP, y *Más allá del dinero*<sup>25</sup>, de Banco Santander.

Rodríguez Serrano, Soldevilla y Marzal Felici (2015) analizan la primera edición del Proyecto Cinergía, un *branded content* llevado a cabo por la empresa Gas Natural Fenosa y el grupo de comunicación Atresmedia. Se trata de cuatro cortometrajes dirigidos por prestigiosos realizadores españoles (Jaume Balagueró, Paco Plaza, Rodrigo Cortés y Juan Cruz) orientados hacia la concienciación sobre el consumo sostenible de energía en los

---

<sup>22</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=N2oL\\_gXECtg](https://www.youtube.com/watch?v=N2oL_gXECtg)

<sup>23</sup> <https://youtu.be/EGtngSVQ0ok>

<sup>24</sup> <https://youtu.be/U3QXMMV-Srs>

<sup>25</sup> <https://youtu.be/56jYpd8MN6U>

hogares. Se exhibieron en festivales especializados en cine de terror, en varias emisiones televisivas durante los primeros meses de 2015 y, finalmente, a través de YouTube y de la propia página web de la compañía. Se cubría así todo el espectro de difusión multipantalla para que pudieran acceder al contenido diferentes sectores de población con diferentes hábitos de consumo.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ Las técnicas de realización de anuncios pueden variar según las características del producto anunciado. Por ejemplo, para el anuncio de vehículos puede ser necesario la creación de los maquetos o el uso de una *Russian Arm*; en los anuncios de refrescos puede hacer falta un especialista de producto y en los de alimentos, un *home economist*.
- ✓ La publicidad se apoya en cine para buscar un universo común entre el espectador y la empresa anunciante. Un ejemplo de esta influencia o intertextualidad se encuentra en la publicidad que presenta huellas temáticas y formales conectadas con el cine de terror, bien porque remite directamente a películas clásicas del género o bien porque se apropia de los elementos recurrentes de su puesta en escena.
- ✓ Otro ejemplo de la sinergia entre cine y publicidad son los cortos publicitarios, una tendencia cada vez más habitual. En este formato audiovisual, las empresas anunciadas pasan a un papel secundario y la historia es la protagonista. Las características de este tipo de cortos son que tienen una duración de entre ocho y quince minutos y que la temática de la narración está relacionada con la marca. Su difusión suele ser multipantalla o por las redes sociales.

# TEORÍAS ACTUALES

## TEORÍA COGNITIVA DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

En 1980 surge la Teoría Cognitiva de la Imagen en Movimiento<sup>26</sup> (Nannicelli y Taberham, 2014) basada en las teorías de la percepción, del razonamiento y del procesamiento de la información. Se centran en tres aspectos: los procesos neurofisiológicos, los procesos cognitivos universales y los procesos culturales. No es una teoría unificada sino una constelación de teorías con un mismo objetivo: estudiar la imagen en movimiento desde el punto de vista científico progresando a través de la investigación empírica y del debate racional, con una actitud de neutralidad objetiva y apolítica alejada de los dictados de las agendas.

Se interesan por cómo los espectadores responden al arte de la imagen en movimiento y por qué. Mantienen que, a pesar de las diferencias culturales y sociales, los seres humanos compartimos la misma arquitectura cognitiva por lo que se puede asumir que hay algún tipo de regularidad intersubjetiva en la actividad mental de los espectadores. Apuestan por un vocabulario propio, con términos como *esquema*, *dato visual* y *fisiología de la respuesta*. Tres son fundamentalmente los ámbitos de estudio: el procesamiento en el cerebro de las obras audiovisuales, el *embodiment* y las emociones.

Para Anderson (1996) las películas son como un programa complejo de software en el que los *film-makers* elaboran una serie de instrucciones utilizando imágenes, acciones y sonidos, para que el espectador vea la realidad de una determinada forma. El cine ha evolucionado para sacarle provecho a las características del cerebro humano. De hecho, las imágenes en movimiento son una sucesión de imágenes fijas que el cerebro interpreta erróneamente. Como demuestra Tim Smith (2012) los montadores aprovechan los patrones de la mirada para ocultar los cortes de edición y varios estudios con *eyetracking* revelan una fuerte sincronía de la atención, es decir, la mayoría de los

---

<sup>26</sup> He preferido usar *imagen en movimiento* en lugar de *medios audiovisuales* o *cine* en alusión a la *Society for the Cognitive Studie of the Moving Image*.

espectadores miran al mismo tiempo las mismas cosas (Loschky Larson, Magliano y Smith, 2015). Hasson *et al.* (2008) demuestran una sincronía neuronal de los espectadores mientras ven determinadas secuencias de ficción.

Otra de las cuestiones tratadas por los teóricos cognitivistas es el *embodiment*. Hoy en día se considera que la cognición se encuentra determinada por la organización biológica en la que confluyen elementos anatómicos, bioquímicos y neurofisiológicos del ser humano. Todo lo que experimentamos, entendemos, comunicamos, imaginamos, evaluamos o hacemos depende de nuestra naturaleza corpórea, de ahí que se acuñe el término *embodiment*. Un ejemplo de que el acceso a la realidad está filtrado por la naturaleza corpórea son las proyecciones metafóricas para entender conceptos abstractos presentes en numerosas lenguas. Por ejemplo, el esquema de verticalidad constituye un patrón que proyectamos metafóricamente cuando decimos que una persona ha *subido* de categoría o que ha *ascendido*.

Según Grodal (2009) y Elliot (2011), el cuerpo siempre ha aparecido, de alguna manera, en la teoría cinematográfica. Münsterberg, Pudovkin, Eisenstein, Arnheim y Mitry ya describieron componentes corporeizados en el proceso audiovisual en la primera mitad del siglo XX. Sin embargo, estas ideas fueron olvidadas y reemplazadas por las teorías semióticas, psicoanalíticas o marxistas, que convirtieron la recepción fílmica en la apoteosis de lo visual. Por el contrario, para la Embodied Film Theory, el espectador no recibe de forma pasiva la imagen, sino que la procesa creativamente a partir de las sensaciones corporal.

Un descubrimiento fundamental que respalda el concepto de *embodiment* son las neuronas espejo. Dichas neuronas se activan tanto cuando realizamos una acción como cuando observamos la acción realizada por otros. Este sistema nos permite entender a otras personas, no mediante el razonamiento abstracto sino por simulación. En el cerebro se genera una copia virtual de lo que observamos y eso nos permite sentir lo que otros sienten. Basada en el sistema de las neuronas espejo, la Embodied Simulation Theory (Gallese, 2005; Gallese y Sinigaglia, 2011) propone que el mecanismo del cerebro humano se basa en la proyección de acciones, emociones y sensaciones de otros en el observador. Gallese y Guerra (2012) consideran que la *embodied simulation* juega

un papel fundamental tanto en la recepción como en la creación cinematográfica. Las neuronas espejo explicarían nuestra respuesta emocional cuando vemos una película del siguiente modo: ante una película de terror sentimos miedo no por lo que vemos, sino porque el cerebro copia las sensaciones que percibe en los personajes. Es una copia virtual y a una distancia segura, lo que los autores llaman una *liberated embodied simulation*.

Los cognitivistas abordan también cómo genera la imagen en movimiento emociones en el espectador. La teoría sobre la emoción fílmica que plantea Smith (2003) propone que en una película se utilizan los distintos elementos de la puesta en escena para proporcionar un conjunto redundante que incremente la posibilidad de que espectadores con diferente sensibilidad alcancen el estado emocional deseado.

Platinga (2012) afirma que los films narrativos inducen emociones utilizando, entre otras estrategias, las características formales de la *mise-en-scène*. Por ejemplo, el humor pesimista de *Touch of Evil* (*Sed de mal*, Orson Welles, 1958) se transmite por composiciones desequilibradas, uso de ángulos extremos, una iluminación tenebrista y movimientos de cámara que transmiten desasosiego, desmoronamiento y malestar. Es decir, es necesario abordar qué elecciones ha hecho el director para originar una determinada respuesta emocional en el espectador.

## TEORÍA DEL DISFRUTE MEDIÁTICO

La Teoría del Disfrute Mediático considera que alcanzar un estado emocional placentero es un objetivo central en la experiencia del consumo de un producto de ficción. Aunque, el concepto de disfrute se equipara con la obtención de experiencias emocionales positivas, el entretenimiento mediático se puede producir también ante contenidos diseñados para estimular estados emocionales negativos, como una película de terror. Es lo que se denomina la paradoja de la tragedia. Las investigaciones en este campo han mostrado que el malestar experimentado durante el visionado de un largometraje trágico se asocia a una mejor evaluación de disfrute. Con respecto a los relatos de misterio se plantea una situación similar: se ha observado que a medida que se

incrementa el malestar y la vivencia de emociones negativas durante el visionado de dichos relatos, mayor es la apreciación al finalizar la exposición.

Como afirman Vorderer, Klimmt y Ritterfeld (2004), la mayoría de las experiencias de entretenimiento en las que nos involucramos son complejas, dinámicas y con múltiples facetas. Estos autores sostienen que el disfrute implica componentes fisiológicos, cognitivos y emocionales. Si disfrutamos de las emociones negativas, como la tristeza o la ansiedad en la ficción, es porque la respuesta debe ser considerada como una meta-emoción. Es decir, el espectador es consciente de la emoción que siente en ese momento y la evalúa positivamente.

Para Zillmann (2003), la ficción activa la memoria autobiográfica, es decir, los recuerdos personales sobre la propia vida. Este proceso cognitivo recibe el nombre de *resonancia personal* y depende del grado de implicación con el relato. Vorderer (2003) distingue dos tipos de recepción de la ficción audiovisual: un modo analítico y distante y un modo de recepción afectiva y cognitiva de alta implicación. El modo analítico supone cierto desapego del relato, de manera que el espectador no se siente implicado con los personajes y la trama, sino que, más bien, reflexiona sobre la forma de presentación. Este modo externo supone ponerse frente al texto como obra de arte y generar una interpretación intelectual de los recursos formales utilizados por el autor. Es lo que Tan (2006) acuña como *artifact emotion*, que designa el tipo de placer que el espectador obtiene observando aspectos no narrativos del film como los efectos especiales, los escenarios o las decisiones de la puesta en escena. Es decir, todas aquellas respuestas emocionales de placer que produce una película como artefacto, en oposición al contenido. En cambio, el modo implicado supone vivir el relato desde dentro, lo que significa que el sujeto se deja llevar por la historia y los personajes. Ambos modos de recepción suelen estar correlacionados y oscilan a lo largo de un visionado.

Existen cinco requisitos para el disfrute mediático. En primer lugar, es necesaria una suspensión de la incredulidad. El espectador tiene que dejar de lado su sentido crítico para adentrarse en el mundo de ficción. Tiene que ser capaz de olvidar que lo que está viendo no es real. En segundo lugar, debe haber empatía con el personaje. No existe ninguna posibilidad de entretenimiento si no se reacciona con esperanza o miedo ante

la fortuna o la desgracia de los personajes. En tercer lugar, el espectador debe desear interactuar con el personaje, ya sea mentalmente o en la realidad. Este tipo de relación se denomina *parasocial* y sucede cuando la vinculación afectiva tiene lugar independientemente de que se produzca una exposición real. La interacción parasocial fomenta el consumo mediático porque los espectadores quieren estar en contacto con los personajes de la pantalla que les gustan. Es por tanto la interacción social y la relación personal lo que produce disfrute. En cuarto lugar, el espectador debe tener la sensación de estar ahí, de ser transportado al lugar de la acción y ser un partícipe privilegiado. Por último, debe tener interés en el tema, problema o ámbito abordado.

En cuanto a los motivos por los que las personas buscamos el disfrute mediático, se han propuesto tres. En primer lugar, porque proporciona un escape temporal de la vida diaria. Un segundo motivo puede ser que ayuda a regular nuestras propias emociones, bien mejorándolas, o bien perpetuándolas. Por ejemplo, los individuos que están aburridos suelen preferir las comedias. Al mismo tiempo, los espectadores desean compararse con otras personas que sean peores que ellos, de ahí el éxito de ciertos programas basura de la televisión. El tercer motivo es el deseo de ser retado, de competir con otros. Los tres motivos no tienen por qué darse simultáneamente.

Para terminar, los resultados y consecuencias del entretenimiento son tres: transferencia emocional, catarsis y aprendizaje. La transferencia emocional es cuando sentimos alivio, por ejemplo, cuando el personaje se salva de la catástrofe. Son muchos los espectadores que están dispuestos a experimentar emociones negativas para disfrutar después del alivio posterior. El concepto de catarsis, que empezó con Aristóteles, se relaciona con un efecto de purga y purificación. Por ejemplo, las escenas de violencia parecen tener un efecto catártico con la frustración. Pero quizás el efecto más importante que se ha descubierto es el de la relación entre entretenimiento, comprensión y aprendizaje. De ahí que hayan aparecido formatos como *infotainment* y *edutainment*.



### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La Teoría Cognitiva de la Imagen en Movimiento se basa en las teorías de la percepción, del razonamiento y del procesamiento de la información. No es una teoría unificada, sino una constelación de teorías. Su objetivo es estudiar el cine desde un punto de vista científico, progresando a través de la investigación empírica y del debate racional, con una actitud de neutralidad objetiva y apolítica alejada de los dictados de las agendas. Los ámbitos de estudio son el procesamiento en el cerebro de las obras audiovisuales, el *embodiment*, y las emociones.
- ✓ A pesar de las diferencias culturales y sociales, los seres humanos compartimos la misma arquitectura cognitiva por lo que podemos asumir al menos algún tipo de regularidad intersubjetiva en la actividad mental de los espectadores. Varios estudios demuestran sincronía tanto en la mirada como de la actividad cerebral.
- ✓ El espectador no recibe pasivamente la imagen, sino que la procesa de una forma corporeizada, como otros procesos cognitivos.
- ✓ Se utilizan los distintos elementos de la puesta en escena para evocar una emoción concreta. Estos elementos no se utilizan por separado, sino que se proporciona un conjunto redundante para incrementar la posibilidad de que espectadores con diferente sensibilidad alcancen el estado emocional deseado.
- ✓ La Teoría del Disfrute Mediático considera que alcanzar un estado emocional placentero es un objetivo central en la experiencia del consumo de un producto de ficción. Aunque, el concepto de disfrute se equipara con la obtención de experiencias emocionales positivas, el entretenimiento mediático se puede producir también ante contenidos diseñados para estimular estados emocionales negativos, como una película de terror.
- ✓ Se distinguen dos tipos de recepción de la ficción audiovisual: el modo analítico y el modo implicado. Ambos modos suelen estar correlacionados y oscilan a lo largo de un visionado.
- ✓ Hay cinco requisitos para el disfrute mediático: suspensión de la incredulidad, empatía, interacción, transportación e interés.

- ✓ Se distinguen tres motivos por los que las personas buscamos el disfrute mediático: escape temporal de la vida diaria, regulación de las propias emociones, sensación de reto y competición.
- ✓ Los resultados del disfrute mediático son transferencia emocional, catarsis y aprendizaje.

# REFERENCIAS

- Anderson, J. D. (1996). *The Reality of Illusion: An Ecological Approach to Cognitive Film Theory*. Southern Illinois: University Press.
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bordwell, David, y Thompson, K. (1997). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Braga, P. (2015). *Words in action. Forms and techniques of film dialogue*. Bern: Peter Lang.
- Canet, F., y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Síntesis.
- Carvajal Sáenz de Heredia, A. (2016a). *El proceso de producción audiovisual publicitario*. Sevilla: Punto Rojo.
- Carvajal Sáenz de Heredia, A. (2016b). *La realización audiovisual publicitaria*. Sevilla: Punto Rojo.
- Català, J. M. (2001). *La puesta en imágenes. Conceptos de dirección cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (1981). *Diccionario de radio y televisión: bases de una delimitación terminológica*. Alhambra.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Collins, J. (1993). *Film Theory goes to the Movies*, Londres: Routledge.
- Diego-González, P. (2005). La figura del productor de ficción en televisión. *Comunicación y Sociedad*, XVIII, 1, 9-30.
- Eisenstein, S. M. G. (2001). *Hacia una teoría del montaje*. Paidós Ibérica.
- Elliot, P. (2011). *Hitchcock and the cinema of sensations. Embodied film theory and cinematic reception*. New York: I.B. Tauris & Co.
- Fernández Díez, F., y Martínez Abadía, J. (1994). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós.

- Gallese, V. (2005). Embodied simulation: From neurons to phenomenal experience. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 4, 23–48.
- Gallese, V. y Guerra, M. (2012). Embodied movies: Embodied simulation and film studies. *Cinema, Journal of Philosophy and the Moving Image*, 3, 183-210.
- Gallese, V. y Sinigaglia, C. (2011). What is so special about embodied simulation. *Trends in Cognitive Sciences* 15, 1-8.
- García Jiménez, J. (1995). *La imagen narrativa*. Ed. Paraninfo
- Gianetti, L. (2014). *Understanding Movies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gibbs, J. (2003). *Mise-en-scène: Film Style and Interpretation*. London: Wallflower Press.
- Goldman, W. (1992). *Las aventuras de un guionista en Hollywood*. Madrid: Plot Ediciones.
- Gómez Tarín, F. J. (2011). *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Shangrila Ediciones.
- Grabowski, M. (Ed.). (2014). *Neuroscience and Media: New Understandings and Representations*. New York: Routledge.
- Grodal, T. (1997). *Moving pictures: A new theory of film genres, feelings, and cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- Grodal, T. (2009). *Embodied Visions*. New York: Oxford University Press.
- Gurrea Saavedra, Á. (2009). *Cómo se hace un spot publicitario*. Bilbao: Publicaciones Universidad País Vasco.
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2 (1), 1-26.
- Huertas Jiménez, Fernando (1986). *Estética del discurso audiovisual*, Barcelona: Mitre.
- Jacoste Quesada, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Jover, R. (2007). El cine en la publicidad de automóviles. En F. Perales, (Ed.). *Cine y publicidad*, (pp. 99-121). Madrid: Fragua.
- Jullier, L. (2007). *El sonido en el cine*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Loschky, L. C., Larson, A. M., Magliano, J. P., & Smith, T. J. (2015). What would Jaws do? The tyranny of film and the relationship between gaze and higher-level narrative film comprehension. *PloS one*, 10(11), e0142474.
- Martin, A. (2014). *Mise en Scène and Film Style. From Classical Hollywood to New Media Art*. New York: Palgrave.
- Martín Martín, P. (2015). El artista visual configura un nuevo panorama: Autoría y recepción en el Spot publicitario. *Opción*, 31 (6).
- Martín Proharam, M.A. (1985). *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid: Editorial Forja.
- Millerson, G. (1998). *Técnicas de realización y producción en televisión*. IORTV, Madrid, 1998.
- Mitry, J., y Falquina, A. (1970). *Diccionario del cine*. Plaza & Janes.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. NYU Press.
- Nannicelli, T., y Taberham, P. (Eds.). (2014). *Cognitive media theory*. New York: Routledge.
- Newman, M. Z., y Levine, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.
- Nieto, J. (1996). *Música para la imagen. La influencia secreta*. Madrid: SGAE.
- Páramo, J. A. (2002). *Diccionario Espasa cine y TV: terminología técnica*. Espasa Calpe.
- Platinga, C. (1997). *Rethoric and representation in nonfiction film*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Platinga, C. (2012). Art Moods and Human Moods in Narrative Cinema. *New Literary History*, 43, 455-475.
- Proferes, N. T. (2017). *Film Directing Fundamentals: see your film before shooting*. Taylor & Francis.
- Rivero Sánchez. J. A. (1992). *La productora de cine publicitario. Estructura técnica, organizativa y empresarial en la industria de la producción española*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona.

- Rodríguez Fraile, J. (2001). *Ennio Morricone, Música, Cine e Historia*. Badajoz: Servicio de Publicaciones Diputación de Badajoz.
- Rodríguez Serrano, A., Gil Soldevilla, S., y Marzal Felici, J. J. (2015). Las crisis del Habitar: Cine y publicidad en el Branded Content Cinergía-Gas Natural Fenosa. *Questiones Publicitarias*, 1, (20), 142-159.
- Rodríguez, Á. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rojas Vera, L. R. (1988). *Gestión del Proyecto Audiovisual*. Tesis Doctoral Universidad de Barcelona.
- Rutherford, A. (2012). Teaching film and mise-en-scene. En L. Fischer y P. Petro (Eds.), *Teaching Film*, (pp. 299-310). New York: Modern Language Association of America.
- Sainz, M. (1999). *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: IORTV.
- Salt, B. (2009). *Film style and technology: History and analysis*. Hampshire: Starword.
- Schmidt Noguera, M. (1997). *Análisis de la realización cinematográfica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Segarra, T. (2001). ¿Por qué los publicistas llamamos películas a los anuncios? *Trípodos*, 11, 61-66.
- Shimamura, A. P. (Ed.). (2014). *Psychocinematics: Exploring cognition at the movies*. Oxford: Oxford University Press.
- Sikov, Ed (2010). *Film studies. An introduction*. New York: Columbia University Press.
- Smith, G. (2003). *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, G. (2011). *What media classes really want to discuss: a student guide*. New York: Routledge.
- Smith, T. J. (2012). The attentional theory of cinematic continuity. *Projections*, 6( 1), 1-27.
- Soria, C. (2016). Estudio sobre el uso del cine de terror dentro de la publicidad audiovisual. Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Alicante.

- Spitz, M. (2014). *Twee: The Gentle Revolution in Music, Books, Television, Fashion, and Film*. Harper Collins.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós.
- Steiner, T. (2015). Steering the author discourse: The construction of authorship in quality TV, and the case of Game of Thrones. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 181.
- Tan, E. (2006). *Emotion and the Structure of Narrative Film*. Mahwah: Erlbaum.
- Vorderer, P. (2003). Entertainment theory. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J.R. Cantor (Eds.). *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P., Klimmt, C., y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, vol. XIV, nº 4, 388-408.
- Zillmann, D. (2003). Theory of affective dynamics: Emotions and moods. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 533–567). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zunzunegui, S. (1996). *La mirada cercana: microanálisis fílmico*. Paidós.