

Ofícios del cine

Manual para práticas cinematográficas

Pedro Alves y Francisco García García
(coordinadores)





icono14
editorial



CITCEM
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

Colección: Estudios de narrativa

9. Oficios del cine: manual para prácticas cinematográficas

Pedro Alves y Francisco García García (Coordinadores)

Primera edición: febrero de 2017

© De los autores, 2017

© Icono14 Editorial, 2017

C/ Salud 15, 5º Derecha - Madrid (28013)

www.icono14.es

editorial@icono14.es

Editores: Francisco García García y Mario Rajas

Director de la colección: Mario Rajas

Diseño de colección: Roberto Gamonal

Maquetación y diseño de portada: María Bastida

Depósito legal: M-9104-2017

ISBN: 978-849-4028-92-2 (Icono14)

ISBN: 978-989-8351-61-6 (CITCEM)

Impresión: Discript S.L., Madrid

Impreso en España - *Printed in Spain*

Texto evaluado por el método de revisión por pares (Peer review)

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

Trabalho cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) e por fundos nacionais através da FCT, no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-007460.



Cofinanciado por:



Índice

Nota de abertura.	11
El cine y sus oficios.	15
Francisco García García y Pablo Alonso Colchón	
Construir o guião: um castelo de areia que resiste ao vento.	53
Ana Sofia Pereira	
Guión adaptado: transmedia y versiones.	85
Pedro J. Gómez Martínez	
“If you fail to prepare, prepare to fail”: a produção fílmica.	105
Pedro Alves	
El director: de la idea a la película.	141
Ignacio Sacaluga Rodríguez	
Dirección de fotografía.	173
Hernando Gómez	
A direção de arte.	203
Hugo Barreira	
Introdução à direção de atores.	245
Eduardo Condorcet	
Notas sobre som para filme – da pré-produção à pós-produção. . .	267
Emídio Buchinho	

Música y banda sonora: el oficio de componer	289
Manuel Gertrudix Barrio y Felipe Gertrudix Barrio	
Montador de cine: un perfil profesional multidisciplinar	315
Mario Rajas	
Color: técnica y narrativa. El oficio del colorista	337
María Bastida	
Animação: história e métodos de produção	375
Sahra Kunz e Ricardo Megre	
El oficio de diseñar títulos de crédito. Consideraciones en torno su concepto, funciones, clasificación y proceso creativo	409
Roberto Gamonal Arroyo	
Un recorrido por el lanzamiento cinematográfico en el siglo XX y su impacto digital en el mismo en el siglo XXI.	431
María Luísa García Guardia e Cristóbal Fernández Muñoz	
Quebrando tabus: para uma análise dos modos de produção no cinema português contemporâneo	453
Daniel Ribas e Paulo Cunha	
Autores (notas biográficas)	491

Nota de abertura

O CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar “Cultura, Espaço e Memória” (Portugal) e a Associação Científica ICONO14 (Espanha) mantêm, desde 2012, um projeto de investigação intitulado “Cinema, Didática e Cultura”. Desse projeto nasceram publicações e participações científicas várias, das quais a mais expressiva terá sido o livro editado em 2014 com o título “Aprender del cine: narrativa y didáctica”. Agora, e dando continuidade ao objetivo assumido de produzir materiais de relevância científica e empírica no âmbito das relações entre Cinema, Didática e Cultura, damos à estampa este novo projeto editorial, intitulado “Oficios del cine: manual para prácticas cinematográficas”.

Fruto da identificação de uma falta e de uma necessidade real nos dois países, o livro pretende posicionar-se como um manual de referência para o aprofundamento de um conhecimento transversal e completo sobre como fazer um filme. Desde o desenvolvimento do argumento e da pré-produção até à etapa da pós-produção, distribuição e exibição, o livro apresenta um conjunto de textos direcionados para uma epistemologia empírica sobre o que significa construir um produto cinematográfico, nas suas várias fases e departamentos. Com esta obra pretendemos estabelecer uma ferramenta de utilidade teórica e prática para estudantes, professores e profissionais de cinema, um guia para deslindar os infundáveis e complexos processos de criação, desenvolvimento e concretização eficaz de um projeto cinematográfico.

A proposta de produção deste livro estabeleceu-se a partir do grupo de investigação previamente referido, mas não se limitou apenas ao envolvimento dos membros que nele participam. Promoveu e logrou a participação de vários investigadores, docentes e profissionais da sétima arte, especialistas em cada uma das áreas integrantes da produção fíl-

mica e procedentes de várias universidades e áreas de atividade fílmica, quer em Portugal quer em Espanha.

Apresentando o conteúdo e os participantes deste livro, este inicia-se com um texto de Francisco García García (UCM) e Pablo Alonso Colchón (UCM) que contextualiza e relaciona os diferentes “ofícios” do cinema. No campo do argumento, Ana Sofia Pereira (UCP) e Pedro Gómez Martínez (UFV/UCM) abordam o trabalho intrínseco à construção de uma história para cinema, quer a partir de uma ideia original quer utilizando uma base de adaptação ou trabalhando relações com outros meios de comunicação. Sobre Produção e Realização, respectivamente, Pedro Alves (UCP) e Ignacio Sacaluga Rodríguez (UEM) detalham os vários processos de cada departamento desde a fase de pré-produção e preparação exaustiva da rodagem até às fases de produção e pós-produção do filme. No campo da Direção da Fotografia, Hernando Gómez (UEM) aborda um conjunto de ferramentas conceptuais e metodológicas no que respeita à planificação e execução do respectivo ofício. Em relação à Direção de Arte, Hugo Barreira (FLUP) apresenta uma reflexão histórico-empírica sobre a área, enquanto Eduardo Concorcet (ULHT) detalha vários dos processos inerentes ao trabalho da Direção de Atores. No campo sonoro, Emídio Buchinho (ESTC) e Manuel Gertrudix (URJC) e Felipe Gertrudix (UCLM) incidem sobre a Direção de Som (da pré-produção até à pós-produção) e sobre a composição de música para Cinema. Dentro da fase de pós-produção, Mario Rajas (URJC) e María Bastida (URJC) referem um conjunto de processos e ferramentas próprios, respectivamente, dos campos da Montagem e da Correção de Cor. No campo da Animação, Sahra Kunz (UCP) e Ricardo Megre (UCP) abordam detalhadamente a História e vários processos de composições e efeitos visuais, enquanto, no âmbito da composição gráfica, Roberto Gamonal Arroyo (UCM) explora as funções e etapas de desenho dos créditos fílmicos. Finalmente, Maria Luísa García Guardia (UCM) e Cristóbal Fernández Muñoz (UCM) abordam o trabalho de marketing e publicidade associados ao âmbito cinematográfico, enquanto Daniel Ribas (IPB) e Paulo Cunha (UBI) analisam em detalhe as características e a evolução da distribuição e exibição de filmes em Portugal.

Não podemos deixar de realçar que os vários textos que compõem o livro são inéditos e de extraordinária atualidade, procedentes de autores que são também protagonistas em cada uma das áreas exploradas (quer a nível científico quer a nível profissional). Isto significa, para os leitores, o acesso a um conjunto de perspetivas e direções práticas de inegável relevância e pertinência no que respeita ao que significa, hoje, uma produção fílmica. Quaisquer que sejam os objetivos, teóricos ou práticos, de cada leitor sobre a produção de Cinema, acreditamos que encontrará neste livro orientações e ideias válidas para um bom trabalho fílmico.

Finalmente, queremos expressar a nossa profunda gratidão e o nosso enorme reconhecimento a cada um dos autores dos capítulos deste projeto. Sem a sua disponibilidade, motivação e esforço, este livro nunca teria sido possível. Agradecemos igualmente ao CITCEM e à ICONO14 o apoio financeiro e logístico para a concretização de mais um projeto que muito nos satisfaz e que traduz uma vez mais a procura incessante de corresponder a necessidades identificadas nos campos científicos e empíricos contemplados pelo grupo “Cinema, Didática e Cultura”.

Ao leitor: obrigado por aventurar-se pelas páginas que preparámos. Desejamos que, pelos caminhos deste livro, encontre orientações úteis para concretizar os seus projetos. Depois disso... luzes, som, câmara e ação!

Porto, 24 de janeiro de 2017

Francisco García García

Pedro Alves

El cine y sus oficios

Francisco García García

Universidad Complutense de Madrid

Pablo Alonso Colchón

Universidad Complutense de Madrid (doctorando)

El cine cuenta historias, mejor construye historias, y al construirlas, construye a la sociedad y se construye a sí mismo, en una doble dialéctica de ser al hacer ser a la sociedad y la sociedad se refleja en el cine e interroga que será en el futuro, es decir le hacer ser haciendo.

Desde el punto de vista narrativo, el cine es la conjunción entre historia y discurso. Conjunción perfecta que precisa del trabajo productivo significativo de la producción textual. Producción textual que precisa de la acción concreta de los operarios de la imagen y el sonido, cada cual en el ámbito de oficio.

Pero al hablar del trabajo de los oficios del cine, de los expertos creadores de imágenes visuales y auditivas para contarnos una historia, cuya idea, contenido, arquitectura e inicial cartografía de mundo ya sea ficcional o documental aparece en el guión como proyecto y promesa, como control y posibilidad creativa.

Los oficios del cine en cuanto que son producción textual son los oficios del discurso del cine, con unas habilidades y competencias muy diferenciadas, muy específicas, y a la vez con una doble vertiente técnica y estética, aludiendo así a lo que siempre se dijo del cine: que era industria y arte. Los materiales de esa construcción son las sustancias expresivas, las imágenes visuales dinámicas y estáticas, los sonidos naturales y artificiales, la música, la palabra oral y escrita, con su fonética y señales vocales, y sobre todo con su marca de lengua y lenguaje. Los oficios del cine giran a este modo de ser creadores con estos materiales, de producción analógica o digital que afecta profundamente no sólo a la

producción de materiales sígnicos, sino a la organización textual, tanto a nivel de estructura profunda como al de estructura superficial.

El cine es representación, hace presente lo ausente, se vale de referentes. Sus historias ya sean ficcionales o documentales, arrancan de los referentes del mundo. Con alguna frecuencia estos referentes son fragmentos de realidad ya preexistentes; en otras hay que crearlos a propósito siguiendo el modelo del referente. En algunas ocasiones hay que producir objetos, escenarios, a tamaño natural o a escala, porque ya no existen, es demasiado costoso su traslado o son imaginarios, inexistentes en la realidad.

Es sorprendente la gran variedad y especificidad de los oficios del cine, como veremos más adelante. Pero es lo que corresponde a una industria cultural como es el cine. Industrial y arte, así se contempló desde el principio. Son creadores de universos, con todas sus exigencias, sus grados de representación, la exigencia de la verosimilitud, la calidad de puesta en escena y el perfecto acabado estético.

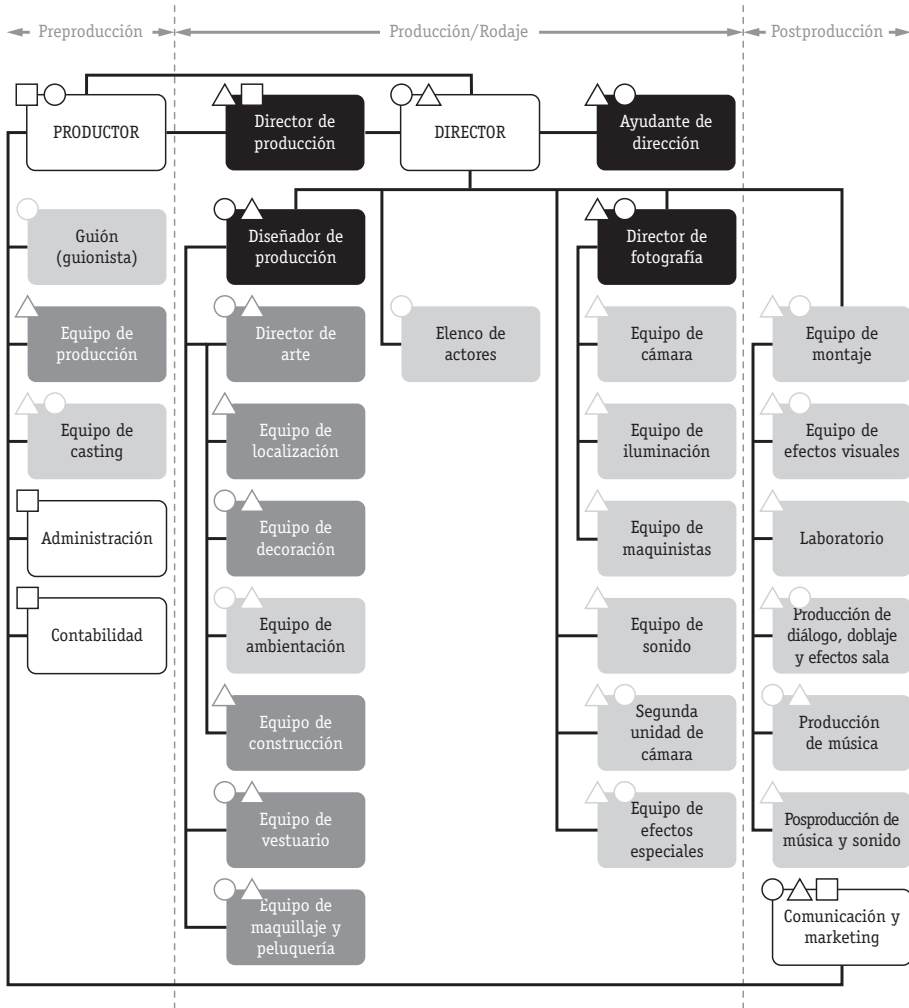
En el esquema global que incluimos se puede percibir la complejidad, las interrelaciones entre sus partes, la arquitectura y la sintaxis en la que se articulan. Posteriormente observamos cómo se desglosan los diversos oficios del cine, tan variados, tan numerosos y tan ricos que dan idea de lo que es el cine: una industria cultural.

Visión general de los oficios del cine

En la producción de una película intervienen un gran número de personas y equipos de trabajo, cada uno con unas habilidades especializadas. Estos pueden dividirse en tres grupos dependiendo del trabajo que desarrollan:

- **Área administrativa (■)**. Su función es la gestión de la parte legal y financiera del negocio cinematográfico. El principal responsable es el productor.
- **Área artística (●)**. Su función es la realización creativa y estética del producto cinematográfico, como son, el guión y su desarrollo, la interpretación, el diseño de producción o la composición musical. Su principal responsable es el director.
- **Área técnica (▲)**. Su función es aportar la tecnología necesaria para la elaboración de la película, por ejemplo, la construcción y el mantenimiento de los decorados, el registro de imágenes y sonido, o el montaje. Su principal responsable es el director en la fase de rodaje, y el productor y director en la fase de postproducción.

En el siguiente organigrama se muestra la estructura general de los oficios del cine, se indica en cada uno de los elementos el área al que pertenecen a través del símbolo correspondiente —Área administrativa (■), Área artística (●), Área técnica (▲)—:



Fases de participación:

- Participa en todas las fases del proyecto cinematográfico.
- Participa en la preproducción y en el rodaje, con posibilidad de participar en la postproducción.
- Participa en la preproducción y en el rodaje.
- Participa en la fase donde aparece ubicado.

Área de desarrollo:

- Área artística
- Área técnica
- Área administrativa

Organigrama equipo de producción cinematográfica. Fuente: elaboración propia

La estructura se organiza en tres grandes bloques que permite comprender el desarrollo de una película:

- **Preproducción.** El proyecto comienza a trazar sus rasgos generales. Incluye, fundamentalmente, la elaboración del guión y su desglose, la financiación, la contratación del equipo técnico y artístico, la planificación, la selección de localizaciones, y la idea-ción y elaboración del diseño de producción.
- **Producción o rodaje.** “Supone trasladar a imágenes el guión” (Mollá, 2012: 20). Esto incluye la grabación de la imagen y del sonido de la puesta en escena, así como la interpretación de los actores.
- **Postproducción.** “Dota de coherencia, ritmo y unifica las imágenes aisladas grabadas durante el proceso de rodaje” (Mollá, 2012: 20). Incluye la producción de la banda sonora, efectos visuales y sonoros, corrección de color, elaboración y distribución de *teaser*.

Dentro del organigrama, existen responsables y equipos que participan en una o más fases del desarrollo, que se identifican por colores:

- **Blanco.** El productor y el director están presentes en todas las fases de desarrollo, y son responsables del resultado final de la película. Forman parte de este grupo la oficina de producción con sus departamentos de administración y contabilidad. Comunicación y mercadotecnia presenta una singularidad, puede hacer acto de presencia durante todas las fases del proceso de producción de la película, con el objetivo de generar expectativas entre los medios de comunicación y los espectadores, aunque especialmente en la fase de preproducción y al finalizar la postproducción.
- **Negro.** El director de producción, el ayudante de dirección, el diseñador de producción y el director de fotografía están presentes durante la fase de preproducción y de producción, y, dependiendo de las necesidades de la película, también pueden estar involucrados durante la fase de postproducción.
- **Gris oscuro.** Participan durante la preproducción y el rodaje. El equipo de producción apoya el desarrollo general del proyecto durante la preproducción y está presente durante el rodaje para dar soporte al resto de equipos. Por su parte, los equipos que forman

el diseño de producción, durante la preproducción diseñan, seleccionan y elaboran la mayor parte de las necesidades planteadas en el guión, y, durante el rodaje, se encargan de tenerlas a disposición y de su mantenimiento.

- **Gris claro.** De forma general, con algunas excepciones dependiendo de las características de la película, participan únicamente durante la fase donde están ubicados.

Metodología de trabajo para definir los oficios del cine

Se ha utilizado una metodología para recoger, definir y clasificar los oficios del cine tomando como referencia los títulos de crédito de treinta y cinco películas correspondientes a los años 2005-2011. Las muestras se han seleccionado atendiendo a los siguientes criterios:

- Goya mejor película.
- Goya dirección de producción.
- Medalla CEC.
- Mayor taquilla.
- Mejor crítica FilmAffinity.

La razón por la que se ha elegido a los títulos de crédito se basa en que en ellos se registran todas las participaciones que han tenido lugar durante la producción cinematográfica. Es un fiel reflejo del tipo de oficio que se precisa para cada película y dimensiona la presencia de las más diversas formas de participación e interacción en la producción cinematográfica. Indica, por otra parte, los derechos de autoría.

Este estudio da como resultado una variedad de oficios necesarios para la producción de cada película en particular, que en parte recoge el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, pero que en el hacer práctico expande en una mayor amplitud de oficios y en una mayor definición de la actividad que los que recoge el Ministerio.

Oficios del cine

El organigrama mostraba una fotografía del esquema general y la estructura organizativa de los oficios del cine. Sin embargo, la estructura precisa que se desvele los oficios que cada uno de los bloques incluye. Así, en primer lugar, se proponen quince bloques; el nombre de cada uno de ellos se considera de primer nivel y podrá contener un segundo e incluso un tercer nivel.

1. Producción

La producción cinematográfica es un negocio complejo que requiere un eficaz establecimiento, dirección y cierre de una organización con un tamaño sustancial: con el único fin de producir una sola película.

El número de personas contratadas en producción y el nivel de delegación requerido varía enormemente dependiendo del tamaño y de la escala de la película que se va a producir. En cortometrajes, junto al productor participa un pequeño equipo de producción y algún proveedor; sin embargo, en grandes producciones este grupo puede aglutinar un numeroso equipo de personas así como de proveedores y empresas de servicios.

En la división presentada a continuación, se distinguen cuatro grupos principales:

- **Oficina de producción.** En él se integran los responsables de la financiación y el buen desarrollo del producto audiovisual de principio a fin. Además, comprende también la oficina de administración y contabilidad, que incluye la contratación de personal y servicios.
- **Equipo de producción.** Su trabajo consiste en la coordinación necesaria de medios y de personas que intervienen en la realización del producto. Debe coordinar las actividades de los equipos de dirección y técnico (Fernández, 1994: 80).
- **Servicios de producción.** Dependientes del equipo de producción, ofrecen asistencia básica: atención sanitaria, alimentación y transporte.

- **Proveedores y empresas de servicios.** Aquí se presentan varios suministradores de servicios diversos, que actúan, según sus características, en distintas partes de la producción general. El departamento de producción hace uso de estos proveedores por su profesionalidad y reducción de costes.

1.1 Dirección de producción	
	PRODUCTOR Productor ejecutivo Coproductor Productor delegado Productor asociado
1.2 Oficina de producción	
1.2.1	Administración
	Secretario de producción Coordinador de hoteles Auxiliar de la oficina de producción Encargado de vehículos de escena
1.2.2	Contabilidad
	Director financiero Contable de producción Supervisor de contabilidad Ayudante de contabilidad Contable en localizaciones Cajero-pagador Auxiliar de contabilidad Auxiliar administrativo
1.2.3	Servicios de traducción
	Traductor

1.3 Equipo de producción	
	Director de producción Jefe de producción Supervisor de producción Coordinador de producción Ayudante coordinador de producción Primer ayudante de producción Segundo ayudante de producción Ayudante de producción Auxiliar de producción Refuerzo de producción/ <i>runner</i> Meritorio de producción
1.4 Servicios de producción	
1.4.1	Salud y seguridad
	Supervisor médico Coordinador de asistentes técnicos sanitarios (ATS) Asistente técnico sanitario (ATS) Médico
1.4.2	Servicio de suministro de comidas y bebidas/Catering
	Chef de equipo de rodaje Chef de equipo de construcción Camarero de equipo de rodaje Ayudante camarero de equipo de rodaje Camarero de equipo de construcción Ayudante camarero de equipo de construcción Auxiliar de catering de equipo de rodaje
1.4.3	Transportes generales
	Jefe de transportes Coordinador de transportes Coordinador de trenes/aviones
1.4.4	Transportes de producción
	Conductor de producción Conductor de camión de cámara Conductor de camión de vestuario Conductor de camión de eléctricos Conductor de grupo electrógeno Conductor de atrezzo/utilería Conductor de camión cocina de equipo de rodaje Conductor de camión cocina de equipo de construcción Transportista de negativo

1.5 Proveedores y empresas de servicios

Empresa de postproducción, marketing y distribución
Empresa de postproducción de imagen
Subtítulos
Empresa de servicios de sonido
Servicios de músicos
Servicios de música
Servicios de laboratorio
Empresa de servicios de casting
Empresa de servicios de interpretación
Empresa de servicios fotográficos
Empresa de servicio eléctrico
Empresa de vestuario
Empresa de servicios de maquillaje y peluquería
Empresa de servicios de ambientación
Empresa de servicios de animales
Empresa de servicios de efectos especiales
Empresa de servicios de localizaciones
Empresa de servicios de transporte
Empresa de servicios de viajes
Empresa de servicios de comunicación
Empresa de servicios de noticias
Empresa de servicios de alimentación
Empresa de servicios de alojamiento y/o comida
Empresa de servicios de enseñanza de idiomas
Empresa de servicios médicos y seguros
Empresa de servicios de seguridad
Empresa de servicios legales y administrativos
Grupo de comunicación
Empresa de servicios medioambientales

2. Guión

El guión es una propuesta literaria para la realización de una producción cinematográfica. La calidad de una película depende principalmente del guión. Como señala Sánchez, “el buen guión construye la narración cinematográfica, organiza la película [...], con una disciplina que lo convierte en la columna vertebral de la película en ciernes” (2011: 11-12).

Dentro de este bloque se han integrado los oficios que apoyan o facilitan la comprensión del guión, entre ellos se encuentra el artista de *storyboard* y pintor de producción. El primero cohesiona, interpreta e ilustra la columna vertebral visual, el “flujo de imágenes” que constituirá el guión (Hart, 2013: 13); mientras que el segundo, colabora con la interpretación visual general del proyecto y con el diseño de producción.

2.1	Equipo de guión
	Guionista Escritor
2.3	<i>Storyboard</i> y anticipación de estilo gráfico
	Artista de <i>storyboard</i> Pintor de producción
2.4	Servicios de traducción de guión
	Traductor de guión

3. Dirección

El momento clave de la construcción de una película es la puesta en escena que se apoya en todo el trabajo de la preproducción y se perfecciona y completa en la postproducción. El director de una película es un creador, que comparte su autoría con otros sujetos de la actividad cinematográfica. Una película es el resultado de una autoría múltiple, pero el productor y el director son los constructores que aúnan toda la actividad creadora en el tejido maravilloso que es una película, donde se cuentan las vidas reales o imaginarias en narraciones que hacen creer que el arte forma parte de la experiencia humana, y que esta experiencia es la vida, y que la vida emerge de la construcción de los relatos, en este caso del relato cinematográfico.

El director cinematográfico tiene su propio equipo, como se muestra a continuación, pero, es más, su presencia es esencial en todos los momentos de la producción, y se relaciona directamente con los responsables de cada bloque de trabajo. Él es el gran arquitecto que está presente

en el boceto, en la planificación, en el desarrollo, en la finalización y en el lanzamiento del producto.

Este equipo, en ocasiones, necesita la colaboración de distintos consultores o asesores que les sugieran u ofrezcan pautas de actuación en determinadas situaciones. La asesoría sobre determinados aspectos del relato cinematográfico puede ser de capital importancia cuando se tratan temas históricos, legales, científicos, médicos, políticos, sociales, religiosos, etc. No sólo le ofrecerán ideas, información valiosa, sino que también le permitirán fundamentar sus decisiones.

3.1 Equipo de dirección	
	DIRECTOR Primer ayudante de dirección Segundo ayudante de dirección Supervisor de continuidad/script Tercer ayudante de dirección (co-segundo ayudante de dirección) Auxiliar de dirección Refuerzo de dirección Meritorio de dirección Meritorio de supervisión de continuidad
3.2 Asesoramiento experto	
	Asesor en ciencias exactas y naturales Asesor en ingeniería y tecnología Asesor en ciencias médicas Asesor en ciencias agrarias Asesor en ciencias sociales Asesor en humanidades
3.3 Ayudantes personales dirección	
	Ayudante personal director

4. Casting, actores, interpretación y semovientes

El guión describe el tipo de personaje, sus características físicas, su estatus social, sus habilidades y, muy especialmente, su temperamento y carácter. Con este conocimiento de lo que son los personajes, se ha de buscar las personas humanas que mejor les encarnen. Así, la persona se convierte en actor, y el actor en personaje, o como señala Miralles “los actores son artistas que deben dejar de ser lo que son —personas— para ser personajes, dotándolos de conciencia para hacerlos profundos” (2010: contraportada).

La credibilidad y el éxito de una película dependen en gran parte de la *performance* de los actores. Para facilitar este proceso, trabajan con los actores diferentes equipos:

- **Equipo de selección de actores.** Cuya labor consiste en hacer coincidir las exigencias del guión con las cualidades y atributos del elenco de actores, además de gestionar la contratación de los mismos (Catliff, 2013: 56).
- **Equipo de acciones de riesgo o destreza.** Junto con los dobles y actores de riesgo que sustituyen al elenco de actores en situaciones complejas, colaboran en ofrecer verosimilitud, evitando, al mismo tiempo, accidentes.
- **Entrenamiento y formación de actores.** Principalmente, colaboran con la dicción, dotando a la interpretación verbal de mayor realismo.

Junto con todos ellos, se encuentra generalmente la figuración y la gestión de la misma, que permite contextualizar la acción dentro de escenarios más verosímiles, con mayor riqueza, profundidad y calidad de la puesta en escena.

Así como deben ser entrenados los actores, con mayor razón debe de trabajarse la intervención e interpretación de los animales —perros, gatos, caballos, etc.— que aparecen en la película, y que, con frecuencia, son protagonistas o antagonistas en las historias cinematográficas.

4.1	Equipo de selección de actores
	Director de casting Ayudante director de casting Consultor de casting Coordinador de casting de figuración Ayudante de coordinación de casting de figuración
4.2	Elenco de actores
	Protagonista Secundario Reparto Colaboración especial
4.3	Dobles y actores de riesgo
	Especialista Doble
4.4	Figuración
	Figuración especial o con frase Figuración
4.5	Equipo de acciones de riesgo o destreza
	Coordinador de especialistas/acción Ayudante coordinador de especialistas/acción
4.6	Entrenamiento y formación de actores
	Preparador de idioma Preparador de acento/dicción idiomático Preparador infantil
4.7	Equipo de gestión de figuración
	Coordinador de figuración Encargado de figuración Refuerzo de figuración
4.8	Ayudantes personales actores
	Ayudante personal protagonista Ayudante personal reparto

4.9 Equipo de semovientes	
4.9.1	Gestión de semovientes
	Encargado de animales Encargado de caballos Ramalero/Mayoral Jefe Coordinador y preparador de caballos Coordinador de ramaleros/Mayorales Ramalero/Mayoral
4.9.2	Cuidado de semovientes
	Veterinario Mozo de cuadra/Caballerizo
4.9.3	Entrenamiento semovientes
	Entrenador de animales Ayudante de entrenador de animales

5. Fotografía

La imagen busca en la realidad su cara más precisa. La fotografía lo hace desde sus capacidades técnicas, la relación entre la luz y la sombra, entre la nitidez y borrosidad de sus términos y la posición desde donde elige al objeto fotografiado, el punto de vista, el color o la textura. No sólo refleja la realidad, no sólo es ícono y analogía, sino que da testimonio de lo que ve y concede simbolismo a lo captado. La fotografía se ofrece como garantía de reflejo, pero está en manos de un creador, y éste opera según los mandatos de su propia estética el modo en que ha de integrar su producción en la construcción de la película.

Una buena cinematografía implica la creación de imágenes referenciales y estéticas en pantalla. La composición del plano, el movimiento de cámara y la manera en la que un director de fotografía elige y manipula la luz y la sombra: crean un sello fotográfico único en cada película. Por ello, cada movimiento y manejo de cámara necesita de una profunda consideración, preparación y dedicación.

El departamento de fotografía se ha dividido en cuatro equipos, todos ellos dependientes del director y del director de fotografía.

- **Equipo de cámara.** Como sucede con otros departamentos, dependiendo del tamaño de la producción, este equipo puede estar formado por varias unidades y diversos tipos de cámara, de forma que se agilicen los tiempos de producción y se atienda a las exigencias del guión. Como se puede observar, las segundas o terceras unidades de cámara integran dentro de sus equipos un variado elenco de oficios a modo de pequeña producción, de nuevo, con el objetivo de atender todas las necesidades.
- **Equipo de iluminación.** Encargados de preparar lumínicamente el set de rodaje, manipulando la luz con una consideración argumental.
- **Equipo de maquinistas.** Responsables de la disposición y empleo del aparataje que permite los movimientos de cámara.
- **Fotografía de escena y *making of*.** Dirigido a la promoción de la película, se encargan de tomar fotografías o tomas del rodaje.

5.1 Dirección de fotografía	
	Director de fotografía
5.2 Equipo de cámara	
5.2.1	Primera unidad de cámara
	Operador de cámara Operador especialista de cámara (<i>steadycam</i>) Segundo operador de cámara Primer ayudante de cámara/foquista Ayudante especialista de cámara (<i>steadycam</i>) Segundo ayudante de cámara Auxiliar de cámara Refuerzo de cámara Meritorio de cámara Técnico de imagen digital Ayudante técnico de imagen digital Operador de vídeo en rodaje/ <i>video assist</i> Ayudante operador de vídeo en rodaje/ <i>video assist</i> Montador de producción

5.2.2	Segunda unidad de cámara
	Director de segunda unidad Director de fotografía segunda unidad Primer ayudante de dirección segunda unidad Segundo ayudante de dirección segunda unidad Operador de cámara segunda unidad Primer ayudante de cámara/foquista segunda unidad Segundo ayudante de cámara segunda unidad Operador de vídeo en rodaje/ <i>video assist</i> segunda unidad Ayudante de sonido/microfonista segunda unidad Supervisora de continuidad segunda unidad Auxiliar de cámara segunda unidad Atrecista/utilero en rodaje segunda unidad Maquinista segunda unidad
5.2.3	Cámara aérea
	Operador de cámara aérea (helicóptero) Piloto de cámara aérea (helicóptero) Mecánico de helicóptero Operador de dron Piloto de dron
5.2.4	Cámara marina
	Coordinador de rodaje de barco Operador de cámara marina Navegante de barco Encargado de aparejos de barco Buzo
5.3 Equipo de iluminación	
	Jefe de eléctricos Coordinador de eléctricos Coordinador de eléctricos en rodaje Coordinador de eléctricos en avance Eléctrico Eléctrico en avance Refuerzo de eléctricos

5.4 Equipo de maquinistas	
	Jefe de maquinistas Coordinador de maquinistas Gruista Maquinista Auxiliar de maquinista Refuerzo de maquinistas Operador de cabeza caliente
5.5 Fotografía de escena y <i>making of</i>	
	Fotógrafo de escena/foto-fija Editor digital fotografía de escena Operador de <i>making of</i>

6. Producción y diseño de sonido

Los relatos cinematográficos se alimentan de los materiales con que se “escriben” sus historias. La imagen visual y la auditiva son constructoras de los textos que reflejan la realidad. El cine precisa de referencias, de materiales audiovisuales, de anclajes entre el sonido y la imagen, y de sucesiones e intercambios de esos materiales. La información que da la música, el saber de los sentimientos y las emociones, el conocer los datos de los acontecimientos no dependen sólo de lo que se ve, sino también de lo que se oye. Los sonidos representan acciones, asocian recuerdos y promueven sentimientos. Por tanto, la producción del sonido exige máxima atención porque tiene su propia técnica de producción, de registro y de recepción. Pero el espectador ha de oír y ver todo como una unidad, de ahí que, la música, el sonido, el tono de las palabras estén integrados perfectamente con las imágenes visuales, y que éstas no “contradigan” lo que el sonido dice.

Se engloba en este bloque a todos los equipos que recogen y/o generan sonido:

- **Equipo de sonido.** La captación y grabación del sonido en plató.
- **Producción de música.** La composición, interpretación y grabación de la música.
- **Producción de diálogos y doblaje.** La declamación y grabación de diálogos en estudio.
- **Producción de efectos sala.** La elaboración y grabación de efectos sonoros en estudio.

6.1 Equipo de sonido	
	Jefe de sonido Ayudante de sonido/microfonista Segundo ayudante de sonido Auxiliar de sonido Refuerzo de sonido Meritorio de sonido
6.2 Producción de música	
6.2.1	Composición música
	Compositor de música Compositor de música adicional Orquestador de música Director de orquesta Arreglista Coordinador de música y partituras Ayudante de música
6.2.2	Grabación de música
	Ingeniero de grabación y mezcla de música Ayudante de grabación de música Técnico preparador de música Productor de música Coordinador de producción de música Programador de música Encargado de gestión de músicos Auxiliar de producción de música

6.2.3	Intérprete música
	Director de coro Líder de orquesta Voz solista Voz Solista de cuerda Solista de viento Solista de percusión Músico de cuerda Músico de viento Músico de percusión
6.3 Producción de diálogos y doblaje	
6.3.1	Grabación de diálogos y doblaje
	Coordinador de estudio de sonido Mezclador de diálogos/doblaje Técnico de grabación de diálogos/doblaje Editor de diálogos/doblaje Ayudante de sala de diálogos/doblaje
6.3.2	Doblaje
	Director de doblaje Ayudante de doblaje Traductor de doblaje Técnico de ajuste de doblaje Coordinador de dobladores Doblador
6.4 Producción de efectos sala	
	Artista de efectos sala Ayudante artista de efectos sala Técnico de cabina de efectos sala Técnico de grabación de efectos sala

7. Diseño de producción

El diseño de producción es una visión anticipada del resultado del producto final de la película. Teniendo presente el guión y las conversaciones con el director, el diseñador de producción piensa: en la atmósfera global que tendrá la película, en cómo se relacionarán entre sí cada una de las secuencias, en cada una de las aportaciones de los diferentes equipos que engloban el diseño de producción, y, sobre todo, que trabajará en un proyecto que se irá haciendo con la colaboración de diferentes personas. La fidelidad al guión, la originalidad de la propuesta, las posibilidades de producción, las cualidades de cada uno de los que ejercen el oficio del cine, se encuentran en un complejo entorno que resuelve con unidad y armonía la diversidad de aportaciones.

El diseñador de producción debe diseñar y supervisar la construcción de los decorados; ayudar a seleccionar y encargarse posteriormente de adaptar las localizaciones ajenas al estudio; asegurarse de que el decorador trae a la película los muebles, elementos de atrezzo y adornos adecuados y de que el diseñador de vestuario diseña ropas que se ajustan adecuadamente a la ambientación global de la película y, a veces, preparar bocetos de continuidad para la filmación.

Konigsberg (2004: 167-168)

El diseñador de producción, atendiendo al tipo y tamaño de la producción cinematográfica, puede ser identificado como un director de arte; sin embargo, en este estudio se le infiere la armonización y supervisión de las localizaciones, los decorados, el vestuario, el maquillaje y la peluquería, por lo que se ha situado esta figura por separado.

Es, en realidad, el arquitecto del cine. Su reto es interpretar visualmente el mundo reflejado en el guión, para ello deberá documentarse sobre cualquier aspecto de la película, seleccionar las localizaciones clave y crear una paleta de colores, motivos y texturas que expresen de forma eficaz la atmósfera más adecuada.

Ettedgui (2002)

8. Dirección artística

El decorado contempla uno de los elementos de la forma de la historia cinematográfica, como es el espacio. Los decorados pueden ser naturales o artificiales, interiores o exteriores, estructurados o desestructurados, diurnos o nocturnos, cerrados o abiertos, referenciales o simbólicos... pero, independientemente de su clasificación, están al servicio de la acción, tienen en cuenta el movimiento de los personajes y semovientes, se articulan en un orden equilibrado con el fin de conseguir ser escenarios para el relato y escenarios adecuados y coherentes, dar y conceder un mayor sentido de realidad.

El responsable de la dirección artística es el director de arte, que supervisa la localización y/o el diseño y construcción de los decorados, así como la disposición del atrezzo. Para ello cuenta con cuatro equipos fundamentales:

- **Equipo de localización.** Encargado de la búsqueda, selección, mantenimiento y seguridad de las distintas localizaciones donde se rodará la película.
- **Equipo de decoración.** Encargado del diseño del decorado, de la selección de los materiales para su construcción y de la supervisión de la misma.
- **Equipo de construcción.** Construye el decorado a partir de los planos que le entrega el equipo de decoración, y adquiere los materiales necesarios para la misma.
- **Equipo de adquisición y mantenimiento de atrezzo/utilería.** Encargado del alquiler o compra de elementos de decorado ya elaborados, así como de su mantenimiento.
- **Equipo de ambientación.** Como señala Konigsberg, es el encargado de colocar en el decorado —sea en el estudio o en localizaciones— el mobiliario, los ornamentos y los objetos decorativos, con el objetivo de dar realismo y veracidad al decorado (2004: 153).

8.1 Dirección de arte	
	Supervisor de directores de arte Director de arte Director de arte en rodaje Ayudante director de arte Coordinador departamento de arte Ayudante departamento de arte Auxiliar departamento de arte
8.2 Diseño gráfico de arte	
	Ilustrador dirección artística Dibujante dirección artística Maquetista dirección artística Diseñador gráfico Artista gráfico/dibujante
8.3 Equipo de Localización	
	Jefe de Localizaciones Supervisor de Localizaciones Ayudante de Localizaciones Auxiliar de Localizaciones Técnico de Mantenimiento de Localizaciones Electricista de Localizaciones Encargado de Grupo Electrónico Fontanero de Localizaciones Peón Limpiador Vigilante
8.4 Equipo de decoración	
	Decorador Ayudante de decoración Auxiliar de decoración Refuerzo de decoración Peón de decoración

8.5 Equipo de ambientación/atrezo	
	Ambientador Jefe de atrezo/utilería Supervisor de atrezo/utilería Ayudante de ambientación Diseñador de atrezo/utilería Coordinador de ambientación Dibujante de ambientación Jefe de equipo de ambientación Coordinador de atrezo/utilería Encargado de la manufactura de atrezo/utilería Atrecista/utilero Atrecista/utilero en rodaje Atrecista/utilero en avance Ayudante encargado de atrezo/utilería Primer ayudante de atrezo/utilería Ayudante de atrezo/utilería Auxiliar de atrezo/utilería Auxiliar de atrezo/utilería en rodaje Auxiliar de atrezo/utilería en avance
8.6 Equipo de adquisición y mantenimiento de atrezo/utilería	
8.6.1	Compras de atrezo/utilería
	Comprador de ambientación/regidor Segundo comprador de ambientación/regidor Ayudante comprador de ambientación/regidor Comprador de atrezo/utilería Documentalista atrezo/utilería
8.6.2	Almacenaje de atrezo/utilería
	Jefe de almacén Ayudante de almacén
8.6.3	Modelado
	Supervisor de modelado Encargado de modelado Moldeador

8.6.4	Escultura de atrezzo/utilería
	Encargado de escultura de atrezzo/utilería Jefe de escultura de atrezzo/utilería Escultor de atrezzo/utilería Ayudante encargado de escultura de atrezzo/utilería Grafismo y dibujo de atrezzo/utilería
8.6.5	Carpintería de atrezzo/utilería
	Encargado de carpintería de atrezzo/utilería Carpintero de atrezzo/utilería
8.6.6	Pintura de atrezzo/utilería
	Encargado de pintura de atrezzo/utilería Pintor de atrezzo/utilería
8.6.7	Jardinería
	Encargado de jardinería Jardinero
8.6.8	Tapicería
	Encargado de tapicería Tapicero
8.6.9	Grafismo y dibujo de atrezzo/utilería
	Grafista Dibujante Calígrafo
8.6.10	Atrezzo diverso
	Tintorero/sastre de atrezzo/utilería Guarnicionero de atrezzo/utilería Bordador de atrezzo/utilería Escayolista de atrezzo/utilería Cerrajero de atrezzo/utilería Armero
8.7 Equipo de construcción	
8.7.1	Coordinación de construcción
	Coordinador de construcción Jefe de construcción Ayudante jefe de construcción Ayudante coordinador de construcción

8.7.2	Compras construcción
	Coordinador de compras construcción Comprador de construcción
8.7.3	Almacenaje construcción
	Encargado de almacén de construcción
8.7.4	Escultura
	Jefe de escultura Supervisor de escultura Escultor
8.7.5	Cerrajería
	Jefe de cerrajería Cerrajero
8.7.6	Escayola
	Jefe de escayola Supervisor de escayola Encargado de escayola Escayolista en rodaje
8.7.7	Carpintería
	Jefe de carpintería Supervisor de carpintería Encargado de carpintería Carpintero en rodaje Carpintero
8.7.8	Pintura
	Jefe de pintura Pintor de escena Supervisor de pintura Encargado de pintura Pintor en rodaje Pintor Ayudante pintor de escena

8.7.9	Montaje de estructuras
	Jefe de montaje de estructuras Supervisor montaje de estructuras Encargado de montaje de estructura Montador de estructuras en rodaje
8.7.10	Soldadura
	Encargado de soldadura Soldador
8.7.11	Montaje/tramoya
	Jefe de montaje Tramoyista en rodaje Encargado de tramoya

9. Vestuario

Una buena elección del vestuario en el cine facilita la comprensión la representación de los escenarios y alude permanentemente al tiempo —histórico— y al espacio en que se desarrolla la historia. Tiene sentido para caracterizar más plenamente a los personajes, para manifestar su grandeza o su miseria, su autenticidad o falsedad, su relación con los otros personajes. Debe estar integrado en la acción y en el contexto histórico social en que se inscribe la historia cinematográfica.

Este bloque es responsable del diseño, compra y/o confección de la ropa, los trajes y complementos para la película, su mantenimiento y almacenaje, y de vestir a los actores y a la figuración.

9.1 Equipo de vestuario	
	Diseñador de vestuario/figurinista Ayudante diseñador de vestuario Supervisor de vestuario Jefe de vestuario Coordinador de vestuario Encargado de vestuario en rodaje Encargado de vestuario Ilustrador de vestuario Ayudante de vestuario en rodaje Ayudante de vestuario Auxiliar de vestuario Refuerzo de vestuario
9.2 Desarrollo de vestuario	
9.2.1	Costura
	Modista Costurero
9.2.2	Sastrería
	Jefe de sastrería/confección Coordinador de sastrería/confección Ayudante de sastrería/confección Sastre
9.2.3	Guarnicionería
	Encargado de guarnicionería Guarnicionero
9.2.4	Complementos militares
	Artesano de complementos militares
9.2.5	Sombrerería
	Sombrerero
9.2.6	Zapatería
	Zapatero
9.2.7	Bordado
	Bordador Ayudante de bordado

9.2.8	Tintorería
	Encargado de tintorería Tintorero

10. Maquillaje y peluquería

El maquillaje y la peluquería son trascendentales para la caracterización de los personajes: ya sea en películas de género histórico, en las que hay que conseguir el mayor grado de identificación entre el personaje y la persona histórica que representa; o en el de ciencia ficción, en que la caracterización ha de mostrar diferencias muy distantes de la configuración del rostro humano; en el policiaco, en el que policías y delincuentes emplean el maquillaje y la peluquería para destacar la bondad de unos y la maldad de otros; ya sea para espías o héroes, cuando quieren ocultar su identidad o remarcarla; en definitiva, en cualquier tipo de género, el maquillaje y la peluquería caracterizan al personaje que se ha diseñado.

Son responsables del diseño y aplicación del maquillaje, del peinado y colocación de la posticería a actores y figuración, de su mantenimiento durante el rodaje, y de la limpieza del maquillaje y eliminación del postizo al final del mismo. Dependiendo del tamaño de la producción, el equipo puede ser dividido en dos: maquillaje y peluquería.

En este bloque se incluye la animatrónica y efectos especiales de maquillaje, que actúan cuando el maquillaje requiere de medios mecánicos y/o prótesis para crear caracterizaciones especiales. En este caso, realizan las mismas tareas identificadas anteriormente.

10.1 Equipo de maquillaje y peluquería	
	Jefe de maquillaje y peluquería
	Coordinador de maquillaje y peluquería
	Ayudante coordinador de maquillaje y peluquería
	Ayudante de maquillaje y peluquería
	Refuerzo de maquillaje y peluquería
	Diseñador de maquillaje y peluquería exclusivo

10.2 Maquillaje	
	Diseñador de maquillaje Jefe de maquillaje Maquillador Ayudante de maquillaje Auxiliar de maquillaje Refuerzo de maquillaje
10.3 Peluquería	
	Diseñador de peluquería Jefe de peluquería Peluquero Ayudante de peluquería Auxiliar de peluquería Refuerzo de peluquería
10.4 Animatrónica y efectos especiales de maquillaje	
	Supervisor de efectos especiales de maquillaje Técnico de efectos especiales de maquillaje Técnico de posticería especial Ayudante de efectos especiales de maquillaje

11. Efectos especiales y efectos visuales

Los efectos especiales y visuales han favorecido la construcción de escenarios o la representación de acciones de una forma artificial y de fácil solución para resolver problemas de ambientación, escenificación o movimiento visual. Del mismo modo, se han empleado para incluir efectos estéticos y expresivos en el relato cinematográfico.

En la actualidad, gracias a la potencialidad de las tecnologías digitales, los efectos visuales no solamente han resuelto situaciones complejas de difícil solución analógica, sino que han llegado a convertirse en parte sustanciales de personajes, escenarios y acciones.

Los efectos especiales en el cine se han podido entender como una forma de engaño o ilusión visual; sin embargo, se consideran efectos especiales aquellos que son efectos mecánicos, físicos y grabados en vivo o efectos ópticos obtenidos a través de la propia cámara exclusivamente. Por

otra parte, se consideran efectos visuales aquellos que son el resultado de la transformación directa fotograma a fotograma en postproducción con imágenes en movimiento ya grabadas, mediante las tecnologías de procesamiento de imagen analógica y digital (Venkatasawmy, 2013: 64).

11.1 Producción de efectos especiales	
11.1.1	Equipo de efectos especiales
	Supervisor de efectos especiales Jefe de efectos especiales Técnico de efectos especiales Técnico de efectos especiales en rodaje Técnico de efectos especiales en taller Ayudante de efectos especiales Refuerzo de efectos especiales
11.1.2	Escayolista de efectos especiales
	Supervisor de escayolistas de efectos especiales Escayolista de efectos especiales
11.2 Producción de efectos visuales	
11.2.1	Equipo de producción de efectos visuales
	Supervisor de efectos visuales Supervisor de composición de efectos visuales Supervisor de 3d de efectos visuales Productor de efectos visuales Coordinador de efectos visuales Director técnico de efectos visuales Artista de efectos visuales en rodaje Compositor de efectos visuales Técnico de conformado de negativo digital Grafista digital Desarrollador de software Asesor de arquitectura 3d Artista 3d Administrativo de efectos visuales Recepcionista de efectos visuales
11.2.2	Conformado digital
	Supervisor de escayolistas de efectos especiales Escayolista de efectos especiales

12. Montaje

La continuidad del relato, la superposición de escenas e imágenes, el sentido de unidad, el anclaje y el relevo, la significación y el sentido dependen en gran medida del montaje. No se trata únicamente de una continuidad física de las imágenes y los sonidos, sino de la sucesión de unas imágenes con otras que asociándose por semejanza o diferencia orientan el relato hacia su pleno significado. El montaje construye la película con los materiales del rodaje y, en gran parte, el significado y el sentido de la obra le corresponden.

El proceso de edición o montaje puede ser dividido en tres etapas: la selección de tomas y su longitud; la disposición y la duración de los planos, escenas y secuencias; y su combinación con la banda sonora.

Orpen (2003: 1)

Se han incluido en este bloque la elaboración de créditos finales que se integrarán en el montaje final. Además del montador del avance que se empleará para la campaña de comunicación y marketing.

12.1	Equipo de montaje
	Montador Coordinador de postproducción Ayudante de postproducción Ayudante de montaje de imagen Meritorio de montaje de imagen
12.2	Créditos finales
	Técnico créditos finales
12.3	Avance/tráiler
	Montador de avance/tráiler

13. Postproducción de sonido

Como recuerda Romera, la postproducción es la fase de modificación y alteración de los materiales brutos generados o recopilados durante la fase de producción de manera que se ajusten a los requerimientos del diseño de sonido (2016: 97).

En este bloque se incluyen tres equipos:

- **Equipo de postproducción de música.** Edita las diferentes grabaciones musicales y las mezclan de forma armoniosa, balanceando y unificando los registros y aplicando efectos creativos. También puede incluir la masterización de la música, que consiste en la ecualización y procesamiento de la mezcla estéreo con el objetivo de optimizar la reproducción de todos los sistemas y formatos de medios.
- **Equipo de postproducción de sonido.** Posicionan los distintos sonidos durante la película.
- **Equipo de mezcla de sonido.** Balancea o equilibra en cada momento de la película todos los sonidos que formarán parte de la misma —diálogos, música y efectos sonoros—, con el objetivo de armonizar el conjunto o dar preponderancia a uno u otro sonido.

13.1 Equipo de postproducción de música	
	Supervisor de montaje de música Montador de música Ayudante de montaje de música
13.2 Equipo de postproducción de sonido	
	Diseñador de sonido Supervisor de montaje de sonido Supervisor de montaje de diálogos y doblaje Montador de efectos de sonido Montador de diálogos Montador de efectos sala Ayudante diseñador de sonido Ayudante de montaje de sonido Ayudante montador de diálogos Auxiliar de montaje de sonido

	Meritorio de montaje de sonido Asesor de sonido dolby
13.3	Equipo de mezcla de sonido
	Director de producción de mezcla de sonido Mezclador de sonido Ayudante mezclador de sonido

14. Laboratorio

Su principal objetivo es el procesamiento y tratamiento de la imagen fotográfica a partir de cualquier tipo de soporte cinematográfico para la obtención de copias en soporte de películas cinematográficas —ya sea analógico o digital—.

El aspecto que se tiene en mayor consideración es la corrección de color o etalonaje, que consiste en igualar la tonalidad en el conjunto de la película y/o en lograr la apariencia deseada en cada secuencia en función de las necesidades del guión.

La película puede comenzar a comercializarse una vez sale del laboratorio.

	Supervisor técnico de negativo digital Colorista Técnico de revelado Operario de montaje Productor de laboratorio Director técnico de laboratorio Colorista copión HD Coordinador de laboratorio
--	---

15. Comunicación y marketing

Una película es un producto artístico y comercial, un producto de consumo de industria cultural. En cuanto que es un objeto cultural y de deseo, precisa su difusión, su comercialización, su mejor marketing. Sin

comunicación no hay conocimiento, sin distribución el conocimiento es escaso, sin marketing no hay retorno de la inversión. El cine necesita recuperar su inversión en la producción de la película, por una parte, y alcanzar cuota de mercado por otra. Sin embargo, la industria cinematográfica, al menos la española, se encuentra en serias dificultades para cubrir la inversión y con pocas posibilidades de obtener beneficios. No se trata de los problemas de una película concreta en sí, sino de la falta de estructura del mercado cinematográfico, que incluye tanto la insensibilidad pública como la privada, y es de agradecer el atrevimiento de los productores que se aventuran a la producción de una película con las dificultades de financiación y puesta en el mercado que conlleva.

A menudo se confunde el marketing con la publicidad y con la comunicación de una película. Es un error tan común como grave, ya que la publicidad y/o la promoción son sólo la parte final del largo proceso de marketing que debe iniciarse ya desde la propia concepción del producto: la película.

Matamoros (2009: 55-56)

El departamento o equipo de prensa de la productora facilita, durante todo el proceso de desarrollo de la película, información a los medios con el objetivo de generar notoriedad y presencia. Contar con una buena campaña de marketing y distribución antes de la publicidad tendrá como consecuencia un estreno positivo de la película.

	Jefe de prensa Ayudante de prensa Técnico en marketing Publicista
--	--

Interrelaciones

Como se ha mostrado anteriormente, el equipo que interviene en una película puede llegar a ser realmente extenso. Explicar todas las interrelaciones que se desarrollan a lo largo de la producción de una película podría ocupar varias páginas. Simplemente, y como refleja el organigrama presentado anteriormente, el director, junto con el productor, son los responsables finales del producto audiovisual, el primero desde un punto de vista artístico y el segundo desde una perspectiva de negocio; imprescindibles ambos para la supervivencia de la industria cinematográfica. Estos trabajan mano a mano con un numeroso grupo de directores y jefes de equipo, los cuales se ocupan de sus respectivas áreas y personal. Así, por ejemplo, durante la fase de rodaje, todos los equipos que forman el diseño de producción —arte, localización, decoración, ambientación, construcción, vestuario, maquillaje y peluquería— deben trabajar de forma ordenada y conjunta con el objetivo de ofrecer la atmósfera requerida por el director y, a su vez, adaptarse a las necesidades del director de fotografía —movimiento de cámara e iluminación—, a las necesidades del jefe de sonido —posicionamiento de los micrófonos— o al equipo de efectos especiales o visuales —colocación de dispositivos para efectos o la incorporación de un croma—; por otro lado, todos ellos están apoyados, en todo momento, por el equipo de producción, que se ocupa de atender las necesidades que puedan surgir.

En resumen, como señala Jeffrey, una producción cinematográfica implica: responsables claramente identificados, unas pautas de trabajo claras y el cuidado de las interacciones entre equipos. La realización de una película obedece a las capacidades de las personas contratadas: y tener o no el mejor producto posible depende de la calidad de las relaciones de trabajo que se desarrollen en cada proyecto (1995: 6).

Bibliografía

- Catliff, S. y Granville, J.** (2013). *The Casting Handbook: For Film and Theatre Makers*. Routledge: Abingdon, Reino Unido.
- Fernández, F. y Martínez, J.** (1994). *La dirección de producción para cine y televisión*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.: Barcelona.
- Hart, J.** (2013). *The Art of the Storyboard: A Filmmaker's Introduction*. Focal Press: Abingdon, Reino Unido.
- Ettedgui, P.** (2002). *Diseño de producción & dirección artística: cine*. Editorial Océano: Barcelona.
- Jeffrey, T.** (1995). *Film Business: A Handbook for Film Producers*. AFTRS Publications: St Leonards, Australia.
- Konigsberg, I.** (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Ediciones Akal: Madrid.
- Matamoros, D.** (2009). *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona: Barcelona.
- Miralles, A.** (2010). *La dirección de actores en cine*. Cátedra: Madrid.
- Mollá, D.** (2012). *La producción cinematográfica: las fases de creación de un largometraje*. Editorial UOC: Barcelona.
- Orpen, V.** (2003). *Film Editing: The art of the Expressive*. Wallflower Paperback: Londrés, Reino Unido.
- Romera, J.** (2016). *Teatro y música en los inicios del siglo XXI*. Editorial Verbum: Madrid.
- Sánchez, M.** (2011). *Manual esencial del guión cinematográfico*. Editorial Club Universitario: Alicante.
- Venkatasawmy, R.** (2013). *The Digitization of Cinematic Visual Effects: Hollywood's Coming of Age*. Lexington Books: Plymouth, Reino Unido.

Construir o guião: um castelo de areia que resiste ao vento

Ana Sofia Pereira

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa

Definir o guião para conseguir trabalhar com o guião

O que é um guião? Este objecto escrito cuja leitura e interpretação é feita a um nível distinto do da leitura literária — será o equivalente a uma leitura audiovisual, ler para ser visto e ouvido — tem sido pouco estudado a nível científico ao longo dos anos. Elemento quase ignorado quer nos interstícios do estudo do Cinema, Arte, Literatura ou Filosofia, quer na própria indústria cinematográfica¹, em Portugal o estudo desta área está ainda tão adormecido que a própria nomeação, a escolha de nomenclatura exacta para a identificação do objecto em si, ainda não foi concretizada. Chamamos-lhe “guião”, chamamos-lhe “argumento”, mas não há consenso quanto ao termo mais correcto e eficaz para nomear este objecto que transcende a página². Não cabe de facto neste capítulo analisar ou oficializar um termo que consideremos mais capaz para representar este objecto por isso, para os efeitos deste capítulo, utilizaremos as palavras “guião” e “argumento” de forma indiscriminada já que, em Portugal, ambos os termos são usados aleatoriamente. Mas é curioso perceber esta dificuldade de nomeação e análise do argumento / guião em Portugal.

Efectivamente, não é fácil definir ontologicamente o que é um guião. É um objecto transitório de codificação e de difícil análise e identificação científica. Como objecto transitório de codificação, não é só palavra, não é literatura, também ainda não é som ou imagem, mas é um simu-

lacro de som e imagem através da palavra escrita. Na sua acepção mais simples, é um alicerce do filme. Como o refere Syd Field, guru da escrita de argumento Norte Americano e responsável pelo desenvolvimento do paradigma³, *“A screenplay is the Foundation of a movie. If it’s not there, like any building, it’s gonna weaken and crumble”* (Mina, 2009). Mas o que é que isso quer dizer exactamente? Como é que funciona este alicerce do filme? É um alicerce porque suporta uma história, a trama, personagens, um tema central (e outros secundários), um mundo novo que será representado numa tela (de cinema ou televisão). Mas como é que tudo isto é conseguido no papel escrito? Como é que este alicerce se constrói? Steve Maras (2009) diz que escrever argumentos é uma forma normativa de escrever com a luz, escrever com o som e escrever com os corpos. Portanto, contrariamente ao que tipicamente se estipula, um argumento não é apenas um documento escrito para ser visto (e não para ser lido), é um documento escrito para ser visto, ouvido e interpretado / representado e é essa sua conjugação de elementos que perfaz o alicerce do filme. É tentando perceber como construímos o argumento, esse alicerce, da forma mais alavancada possível, de modo a que não se desmorone, que desenvolvemos então este capítulo.

Como começamos a escrever o guião?

Se é verdade, como já o referimos, que o guião tem sido um objecto esquecido (talvez propositadamente) no estudo e na prática do cinema, nem sempre isso aconteceu. No início do cinema, nos Estados Unidos, o argumentista era uma das pessoas mais consideradas na produção de um filme, sendo que, muitas vezes, era mesmo tido como sendo mais importante do que o realizador. Mas isto, claro, foi antes do Código de Hays, antes da importância dos Estúdios em Hollywood, antes da Teoria de Autor, antes do argumentista e do argumento serem remetidos para o esquecimento e para o difícil intervalo de estudo entre literatura e cinema. Frances Marion, apelidada como *“the all-time best script and story writer the motion picture world has ever produced”* (Beauchamp,

1997: 9), diz-nos que, apesar da sua influência e sucesso como argumentista, a partir de 1930 “(screen)writing became like writing on the sand with the wind blowing” (Marion, 1972: 94). E assim, o argumentista, o guião, perdem a sua importância, e o argumento torna-se mesmo num mero objecto transitório e em permanente mutação. Teresa Villaverde, cineasta portuguesa reconhecida aquém e além fronteiras que escreve os seus próprios argumentos, diz que “O guião é uma ferramenta, que no fim pode ser deitada fora. A sua principal função é ser uma arma de sedução” (Alan & Moreira, 2011). Portanto, o guião é quase um castelo de areia muito bonito que chama a nossa atenção e que, à medida que vai passando de mão em mão, vai sofrendo os golpes do vento, vai-se adaptando, vai-se reconstruindo, até desaparecer. Mas o importante, é aprender a construir estes castelos de areia de forma a que estes não se desmoronem, de maneira a que possam ser mutáveis, a que se possam ir reconstruindo ao longo de todas as fases de produção, mas de maneira a que nunca ruam e de modo a que, contrariamente ao que diz Teresa Villaverde, nunca cheguem a desaparecer completamente porque vivem dentro daquilo que é o objecto final do filme (mesmo que ninguém mais os chegue a ler novamente).

Como é que conseguimos então construir um “castelo de areia” consistente o suficiente para que funcione como alicerce de um filme, sem que se desmorone com os golpes do vento (e da produção e da realização)? Como nos dizem Syd Field (2005), John Truby (2007), Robert McKee (1997), Linda Seger (1994), ainda que estipulando estratégias distintas, está tudo na preparação do projecto. Está tudo na consistência que conseguimos dar ao nosso mundo, às nossas personagens, ao nosso tema, à nossa trama, à nossa ideia. Se a base do argumento for consistente o suficiente, o castelo de areia pode abanar, pode transformar-se, mas nunca cai porque a base que o segura em pé garante a sua coerência e o seu sucesso. Precisamos então de começar por construir a base do argumento, a base deste castelo de areia, submersa, quase invisível, mas que garante que o castelo não ruí.

Não há uma forma certa de começar a escrever argumentos e de garantir esta base. Como em qualquer processo criativo, não há propria-

mente regras e mapas que explicam por onde começar. Sabemos, no entanto, que há alguns parâmetros que têm de estar presentes na construção de um argumento e da sua base que suporta o castelo de areia — a ideia, o tema, as personagens, trama / história, a estrutura, o estilo, o tom, a imagem e o som, o mundo... Todos estes elementos são factores fundamentais para o desenvolvimento do argumento. E quem possa pensar que escrever um guião se resume a sentar-se numa cadeira, num escritório, abrir o Final Draft e começar a escrever, que se desengane. É um processo. É um processo que pode ser diferente para todos, mas é um processo, e só este processo é que garante que o argumento pode funcionar e pode resistir às golfadas do vento (e do tempo e da produção).

Mas, passemos então ao que realmente importa: como é que podemos começar a escrever um argumento? As formas e os processos de escrita são múltiplos, inúmeros e variáveis. Neste capítulo, vamos focar-nos em duas formas de começar a desenvolver (pensar e analisar) o argumento: 1. *Plot Driven Approach* (ou *High Concept*) e 2. *Character Driven Approach*.

1. *Plot Driven Approach*

Se escolhemos esta forma para desenvolver um argumento é porque, à partida, temos uma história e uma estrutura já pensada — as personagens vão encaixar nesta história e nesta estrutura, mas não são o mais importante. Se trocássemos as personagens, se as suas características fossem ligeiramente diferentes, a história funcionaria na mesma. É o caso de filmes como *Speed* ou *RoboCop* ou *Jaws* ou *Jurassic Park*... É o conceito, é a narrativa, é a história e a trama que são o fundamental. As personagens, ainda que importantes, acabam por se tornar secundárias no processo de criação da história, as personagens servem a história, não a constroem. Neste tipo de desenvolvimento do argumento, tende-se a dar muita importância à estrutura da narrativa. Nos Estados Unidos, muito mais do que na Europa, onde a escrita de argumento se transformou numa verdadeira escrita normativa e quase matemática, há várias estruturas e momentos (*plot points* — pontos de viragem) standardizados que garantem um de-

terminado desenvolvimento da trama: temos a jornada do herói (Vogler, 1999), temos o paradigma (Field, 2005), temos os 15 Beats (Snyder, 2005), só para referir algumas das estruturas mais usadas.

Aristóteles	Princípio			Meio			Fim	
Vogler (Jornada do Herói)	Mundo Comum	Chamada à Aventura	Recusa da chamada	Encontro com o Mentor	Travessia do Primeiro Limiar	Testes, Aliados e Inimigos	Aproximação à Caverna Oculta	
							Provação	
							Recompensa	
							Caminho de Volta	
							Ressurreição	
							Retorno com Elixir	
Syd Field (Paradigma)	<i>Acto I (Set-Up)</i>		<i>Acto II (Confrontation)</i>				<i>Acto III (Resolution)</i>	
	Set-Up	Inciting Incident	First Half		Second Half		Climax	
			Pinch 1	Midpoint	Pinch2	Plot Point2		
Blake Snyder (15 Beats)	Opening Image	Theme Stated	Set-up	Catalyst	Debate	Act II	B Story	
							Fun & Games	
							Midpoint (False Victory)	
							Bad guys Close In	
							All is Lost	
							Dark Night of the Soul	
							Act III	
							Finale	
							Final Image	

Quadro 1: Comparativo de três Estruturas de Argumento Estandarizadas (fonte própria)

Quando um filme é pensado primeiro pela trama, pela história, regra geral, estamos a aproveitar uma estrutura semelhante às que vemos no Quadro 1. As personagens apenas encaixam nesta “jornada do herói” e nesta estrutura que, regra geral, tem 3 actos.

No entanto, ainda que seja importante, mesmo fundamental, conhecer as normas e as estruturas convencionais existentes e estudadas, estas vão-nos servir, principalmente, como guias, quando necessário. Não são regras estanques e fechadas que devemos seguir cegamente, são antes ferramentas que nos podem ajudar a desbloquear e, muita vezes, a descobrir o caminho das nossas personagens. Por outro lado, as estruturas estandardizadas e muito usadas nos Estados Unidos, nem sempre funcionam ou se enquadram num tipo de cinema mais intimista, mais de autor, que é feito em Portugal e na Europa. Muitas vezes, em Portugal, quando falamos de estrutura, falamos antes em estrutura linear, episódica, temática, associativa, circular; não em pontos específicos e fechados que devem surgir num dado momento da narrativa. Isto não significa que a definição da estrutura e a organização da trama não sejam fundamentais, mas não de forma tão normativa ou estandardizada, há margem para ir modelando e aproveitando as estruturas e “regras” de uma forma mais aberta e que sirva melhor personagens específicas e não personagens tipo.

O fundamental quando pensamos na nossa trama, no desenvolvimento da história e na estrutura é pensar: no início — onde estão as nossas personagens, qual é o seu ponto de arranque, como é a sua vida; no fim — onde chegam as personagens, o que mudou, o que se manteve igual, o que é que aprenderam. Conhecendo o início e fim (que pode ser aberto), podemos então descobrir os vários trajectos que nos levam nesta viagem indo perguntando pelo caminho “e depois o que é que acontece? e depois o que é que acontece?”. Descobrimo e desbravando vários caminhos, ou vários trilhos possíveis, tornamos o argumento mais consistente e menos fechado sobre si próprio e sobre estruturas constrictivas. Assim, se o vento soprar, o mais provável é que a história vá cair numa outra hipótese de trilho que já tínhamos imaginado e que nos levará na mesma a bom porto... O castelo não cairá.

2. Character Driven Approach

Como o próprio nome indica, se um *plot driven approach* começa por tipificar e standardizar o *plot*, a trama; uma *character driven approach* começa por descobrir as personagens. Aqui, já não principiamos por saber exactamente os passos a dar na nossa narrativa, vamos, isso sim, construir as nossas personagens, vamos descobrir a sua história de vida e, à medida que o fazemos, vamos também descortinando a nossa trama e os caminhos por onde ela nos pode levar. É o caso de filmes como *Taxi Driver* ou *The Reader* ou *Silence of the Lambs* ou *Cidade de Deus* ou *Os Mutantes* ou *Hable con ella* ou *Le Scaphandre et le Papillon*... São as personagens que movem a história e são as personagens que nos movem. Neste caso, já conseguimos encontrar, sem grande dificuldade, vários exemplos de filmes europeus que se enquadram num *character driven approach*. Isso não significa que não haja filmes europeus que tenham seguido um *plot driven approach*, mas são mais raros e, regra geral, na Europa, primeiro é dada importância às personagens, sua coerência e capacidade de mover o público, e depois sim à estrutura que envolve essas personagens.

Há várias formas de começar a pensar em personagens, de desenvolver as personagens e de encontrarmos as suas histórias. Normalmente, começamos por uma imagem (como quase tudo em argumento), umas pinceladas fortes que nos dizem o que vemos da personagem e o que é que ela nos mostra sem querer. Depois, temos de ir fazendo perguntas à personagem, temos de a conhecer. É como conhecer uma nova pessoa. Primeiro, olhamos para ela, temos uma ideia visual e externa da personagem; depois, vamos descortinando o verdadeiro self da pessoa, quem ela é por detrás da máscara que mostra ao mundo. Acima de tudo, há três dimensões que devemos contemplar quando construímos uma personagem: Presença Externa; Presença Interna; Contexto.

A Presença Externa, como o próprio nome indica, é o que vemos: que características físicas tem a minha personagem? Não vamos, claro, definir todas as características físicas da personagem, que tem 1,58 metros de altura, pesa 55 quilos, tem o cabelo comprido loiro escuro, quase castanho claro, os olhos verdes com pestanas longas... O objectivo é criar

uma descrição vívida da personagem, com características apelativas, visuais e actuáveis, que dêem ao leitor e ao actor uma noção clara e uma sensação imediata de quem é aquela pessoa. Queremos criar aquilo a que chamamos a *Impressão Dominante*, a primeira impressão que a personagem causa no leitor.

A *Presença Interna* é o núcleo escondido da personagem, é aquilo que vai tornar a personagem única. Este núcleo da personalidade, construído por valores, atitudes, emoções, temperamento, educação, auto-imagem, medos, inteligência (etc.) é o que vai dar coerência à personagem, o que lhe vai dar vida. Depois de pensarmos na presença interna, no núcleo da personagem, esta deixa de ser um boneco para se tornar numa pessoa. E, como uma pessoa, este núcleo da personagem tem de ser criado a pensar em consistências e em paradoxos porque as pessoas nem sempre são previsíveis. Mas, atenção, como nos lembra também Linda Seger (1990), os paradoxos não devem negar as consistências, devem antes acrescentar à consistência da personagem. Com o desenvolvimento da presença interna, o objectivo é produzir uma *Atitude Dominante*, uma personalidade consistente mas com paradoxos, interessante, actuável, e conjugada com a *Impressão Dominante*.

O Contexto, intrinsecamente ligado à *Presença Externa / Impressão Dominante* e à *Presença Interna / Atitude Dominante*, vai estabelecer o mundo em que a personagem vive, as suas relações, a sua cultura, a sua família, a sua história. No fundo, o contexto, vai-nos dar a história de vida da nossa personagem que a vai tornar mais sólida, mais coerente e verosímil. Por outro lado, é também ao contexto, à história de vida, que podemos ir buscar ideias para o desenvolvimento da trama.

Seja qual for a forma ou o processo que usamos para construir personagens (podíamos usar também o modelo de Susan Batson (Batson, 2007) que divide a dimensão das personagens em *Public Persona*, máscara que mostra ao mundo; *Need*, desejo que move a personagem e *Tragic Flaw*, potencial destrutivo da personagem), temos sempre de pensar em traços físicos e visuais da personagem, personalidade e atitudes da personagem e história de vida da personagem. E o objectivo último, é sempre o mesmo: conhecer as nossas personagens a fundo, fazer-lhes todas

as perguntas, até as podermos tratar pelos nomes. Não estamos a criar bonecos, estamos a criar pessoas. São pessoas fictícias, mas são pessoas. E eu sei que a Carla (a minha personagem a quem já não chamo personagem, porque a trato pelo nome) é uma aventureira ao estilo de Indiana Jones, mas sem chicote, jovem, destemida e sem medo de se “sujar”. Mas o que os outros não sabem é que a Carla veio de uma família rica onde toda a gente queria que ela fosse pianista. E ela aprendeu a tocar piano, e tocava piano sempre a olhar pela janela, a sonhar com o dia em que poderia sair daquela casa cheia de “múmiás clássicas” para explorar o mundo que nunca a deixaram ver. Foi demasiado protegida, por isso, fugiu da segurança do dinheiro. Mas foge também porque tem medo, tem medo de ser livre porque nunca o foi e continua a precisar de ser protegida, mas não o mostra a ninguém.

Queremos então descrições breves, mas vívidas e que dêem profundidade, interesse e detalhes que distinguem aquela personagem de todas as outras. É descobrindo estes detalhes, descobrindo a história de vida da nossa “Carla” que vamos descobrir os caminhos da nossa história e que, se escolhermos a *character driven approach*, conseguiremos começar a pensar na trama do nosso argumento e no nosso castelo de areia.

Portanto, temos de começar a escrever o argumento. E podemos começar por pensar no plot ou por pensar nas personagens e cada um destes elementos tem de ser bem trabalhado de acordo com a história que queremos contar e com a personagem que queremos apresentar ao mundo mas, chegará o momento em que plot e personagens se combinam e em que descobrimos o tema e o verdadeiro caminho que temos a percorrer. Agora temos uma base, a conjugação de plot e personagens, um tema, um caminho a percorrer. Temos então de começar a vestir e a adornar esta base para que se torne realmente num argumento.

O Género e o Estilo

A palavra género vem do francês e originariamente do latim (*genus, generis*) e significa tipo ou classe. Em argumento, no cinema, na televisão, esta palavra identifica uma tipologia ou classificação que define conjuntos de padrões, ambientes e / ou combinações de elementos narrativos, utilizados de forma aproximada por diferentes filmes, séries, curtas-metragens ou guiões, que ajudam o público e o criador da obra a interpretar e identificar um determinado trabalho audiovisual. O género serve então para ajudar o criador a estipular o seu público-alvo e para ajudar o público a enquadrar as suas expectativas de acordo com um padrão narrativo mais ou menos estandardizado.

Ainda que o género seja a combinação de padrões estandardizados e rapidamente identificáveis, não é fácil definir quantos géneros existem, até porque estes são mutáveis ao longo do tempo. Podemos falar em: acção, comédia, terror, animação, biografia, mistério, romance, thriller, policial, ficção-científica, histórico, guerra, épico, western, espionagem, fantasia... mas seria impossível completar esta lista infindável de géneros. Podemos, isso sim, pensar em como conseguimos definir e identificar os géneros de forma a aprendermos a trabalhar com eles.

Como nos diz Philip Parker (1999), podemos identificar dois elementos que nos ajudam a definir os géneros: os elementos primários e os elementos secundários. Os elementos primários, como o próprio nome indica, são elementos facilmente identificáveis pelo público, que oferecem pontos de referência conhecidos que permitem à audiência identificar rapidamente o género e, a partir daí, centrar-se nas particularidades e especificidades da narrativa. Os elementos primários são então elementos que, à priori, separam um determinado género de outro, nos dizem que este argumento é um romance e não um thriller, por exemplo. Os elementos secundários vão permitir, combinados com os elementos primários, a definição de variações de determinado género de filme. Ou seja, combinando um elemento secundário com um primário, conseguimos definir os parâmetros para um tipo específico de romance, thriller, etc. É daqui que surgem os géneros híbridos — comédia dramática, co-

média de acção, thriller de terror, thriller romântico... Os elementos secundários ajudam a diferenciar uma narrativa da outra dentro de grupos de géneros específicos, identificados através dos elementos primários.

Portanto, parece simples: os elementos primários ajudam o criador e o público a ajustar rapidamente as expectativas e a compreender que género têm à frente: romance, comédia, thriller; os elementos secundários, combinados com os elementos primários, vão dar uma especificidade a um determinado género e conferir-lhe uma diferenciação e um nicho mais efectivo. Simples de compreender, mas mais difícil de aplicar quando trabalhamos com géneros. Quando escolhemos um determinado género para um filme, para uma curta, para uma série, há que ter em atenção e medir sempre dois factores:

1. A que cultura é que nos queremos dirigir com esta obra? Culturas diferentes vão reagir de forma distinta a géneros diferentes. Há que ter em atenção as experiências partilhadas e as tradições culturais específicas que vão permitir compreender e estabelecer os géneros que funcionam melhor para determinada cultura, país ou localidade.
2. O que é que a nossa história nos pede? O que é que o tema, o plot, as personagens que construimos nos estão a pedir? O género ajuda a completar e a vestir a nossa ideia e a nossa história, daí que o casamento entre género / história / personagens, tenha de ser feliz. Se pensarmos no género, no plot, nas personagens de forma separada e depois tentarmos construir o puzzle, o mais provável é que as peças não vão encaixar. Temos de pensar no conjunto como um todo, e não nas suas partes separadas.

Quando lidamos com géneros, temos de compreender as mais valias e limitações que estes nos podem trazer. Se, por um lado, como já vimos, os géneros nos trazem benefícios; por outro, o uso dos géneros pode ser limitativo e constritor. Se, por exemplo, no início da narrativa não conseguirmos estabelecer rapidamente e de forma clara o género de filme, podemos confundir e mesmo perder o nosso público; se não conseguir-

mos casar o género com a nossa história e as nossas personagens, se o puzzle não encaixar, o uso do género não vai resultar; se usarmos apenas os elementos primários para construir a nossa história dentro de um género, a nossa trama ir-se-á tornar, provavelmente, arquetípica, estereotipada e muito previsível. Queremos jogar com as expectativas do público, não gorar as suas expectativas, mas não queremos apenas repetir fórmulas, queremos usar os géneros a nosso favor.

A arte de trabalhar com géneros reside neste jogo de expectativas e padrões narrativos com a nossa própria história e com as nossas personagens. E para completar esta visão — género, história, personagens — temos de adornar este argumento, este conjunto com estilo.

Em todos os argumentos que lemos temos de ouvir a voz do argumentista, só isso é que vai dar vida ao argumento. No seu cerne, no seu corpo, como já fomos vendo, o argumento em si, o formato do argumento, é muito estandardizado, é muito “fechado”, quase matemático, por isso, se no meio dele, se através dele, não conseguirmos sentir a voz do argumentista, ficaremos com um papel escrito sem alma, sem forma clara, que não capta a atenção. Um argumento, não é um telegrama. Por isso mesmo, temos de ir encontrando a nossa voz para esta história, para este género, trama, personagens, no processo de escrita. Se é certo que a personalidade do argumentista vai ser notória no seu tipo de escrita (ou deverá sê-lo), mais do que isso, temos de encontrar a personalidade deste argumento. É preciso fazer escolhas, e essas escolhas devem ser feitas antes de começarmos a escrever o argumento propriamente dito para que tudo seja coerente: que atitude quero adoptar em relação a esta história, personagens e género?; que estilo tem esta minha narrativa?; qual é o tom que quero dar à minha narrativa? cómico? trágico? dramático? de acção?; que personalidade tem este argumento (não eu, como argumentista, este argumento com uma entidade e identidade própria)? Tomando estas decisões é então altura de adornar a nossa trama e o nosso argumento com estilo e personalidade.

Se o tom é de facto muito importante e está subjacente ao estilo (temos de identificar desde o início como é que queremos que a nossa história seja lida e escrita, com um tom cómico, dramático, trágico, etc.),

quando falamos de estilo não estamos apenas a referir-nos a personalidade e a uma forma de escrita, estamos também a falar de estilos de narrativa: naturalista, realista, expressionista, surrealista, teatral, fantástico, de observação, impressionista⁴.

É fundamental, quando começamos a desenvolver a nossa ideia, saber o estilo narrativo em que queremos que ela se insira e, mais uma vez, saber jogar com esse estilo narrativo, com o tom, com o género, com a trama e com as personagens. Saber jogar com estes elementos vai abrir-nos novos caminhos ainda não traçados, despoletar-nos novas ideias que ainda não tínhamos contemplado. É esse o benefício de conhecermos a matéria com que vamos trabalhar antes de nos lançarmos no fosso que é escrever um argumento. Mas, atenção! Tão importante como conhecer o estilo narrativo, é conhecer o estilo da nossa narrativa e da nossa escrita, o tom da nossa narrativa e da nossa escrita, o género da nossa narrativa e da nossa escrita e, no fim de contas, a personalidade da nossa narrativa e da nossa escrita, do nosso argumento. Vestir o nosso argumento e adorná-lo com um estilo, tom e personalidade, não se resume a escolher um estilo narrativo que encaixe na nossa trama e personagens, implica fazer as escolhas difíceis e escrever dentro dum estilo próprio, com uma personalidade própria, com uma voz que vai ser ouvida mas que não abafa o nosso argumento. E a nossa voz, vai sendo encontrada e definida no processo de escrita do argumento, no caminho até ao nosso argumento final.

Fases de Escrita do Argumento

Deve ser estipulado e esclarecido desde já, como já o dissemos, que não há fórmulas certas de como escrever um argumento. Há pessoas que simplesmente pegam num papel, abrem o Final Draft, abrem o CeltX, abrem o Word, pegam na máquina de escrever, e começam a escrever. Passados uns dias, meses, às vezes anos, surge o argumento... Essas pessoas são muito especiais ou então, não estão a criar argumentos que sejam muito especiais. Escrever um argumento, repetimos, é um processo, um “traba-

lho". Como qualquer trabalho ou processo criativo, cada pessoa, cada argumentista, vai encontrar a sua forma para chegar ao melhor argumento que pode escrever. O que aqui apresentamos são ferramentas a ser usadas em diferentes fases da escrita e que podem ajudar a desbloquear ou a consolidar a nossa história.



Mapa Mental: Concretização da Ideia (fonte própria)

Primeiro, como vemos no Mapa Mental, precisamos então da ideia, da trama, do plot, do tema, das personagens, da estrutura, do género, do estilo, do tom... E agora? Como é que isto se transforma num argumento? Como é que desenvolvemos esta centelha inicial numa história e num argumento sólido, original e com personalidade?

Há, sensivelmente, quatro fases que devemos cumprir e conhecer para escrever um argumento consistente: desenvolvimento da sinopse de produção; desenvolvimento do *step-outline*; desenvolvimento do tratamento; desenvolvimento da primeira versão do argumento. Temos no entanto de ter em atenção que estas fases (ou outras que melhor se possam adequar ao nosso processo de escrita) não são meramente sequências e estanques. Em argumento, damos dois passos à frente e um atrás, fazemos perguntas, falhamos respostas, repetimos percursos, repetimos fases de escrita de forma a descobrirmos a melhor forma de completar e

consolidar o nosso argumento num objecto palpável. É um jogo quase interminável, mas que não nos deve assoberbar. Por isso, vamos “jogá-lo” passo a passo.

A Sinopse de Produção

Quando falamos em sinopses, regra geral, a primeira coisa que nos vem à cabeça são as sinopses que lemos quando vamos ao cinema e que resumem o filme sem *spoilers* (ou assim se espera). Quando falamos numa sinopse de produção, não é a esse tipo de sinopse que nos estamos a referir. As sinopses que vemos no cinema e que têm como principal objectivo chamar a atenção do público, são, normalmente, desenvolvidas por equipas de *marketing*, não pelo argumentista, e são chamadas de sinopses comerciais. As sinopses que fazem parte de um dossier de argumento ou de produção são sinopses de produção. Estas têm como principal objectivo mostrar, num documento curto, toda a trama do nosso argumento, do início ao fim, sem deixar surpresas por revelar. A sinopse de produção dá-nos então o quem?, o quê?, como?, onde?, quando?, não obrigatoriamente por esta ordem. É escrita sempre no presente do indicativo, com verbos de acção, na terceira pessoa, e deve mostrar já claramente a história, as personagens, o tom, o género e o estilo da narrativa. A sinopse de produção será, regra geral, o primeiro documento a ser lido por uma produtora quando decidem se querem ou não comprar ou produzir o argumento. Se a sinopse de produção não for interessante o suficiente, se não mostrar a história com início, meio e fim de forma clara, se não nos apresentar personagens coerentes e caricatos, se não nos despoletar interesse numa primeira leitura rápida, o mais provável, é que o nosso argumento nunca chegue a ser lido.

Portanto, temos uma primeira ideia de uma história e personagens que queremos desenvolver e queremos colocar isso numa sinopse de produção para ver o que resulta. Podemos estipular seis passos simples para escrever uma sinopse de produção:

1. O primeiro parágrafo é fulcral. Tem de nos prender a atenção no acto, funciona como gancho. Para isso, devemos começar logo na acção, não na exposição, e apresentar o protagonista e a situação de uma forma interessante, visual e de modo a criarmos um mundo na mente do leitor. Em argumento, o objectivo principal é sempre este: criar imagens, sons e mundos na mente de quem nos lê.
2. As nossas personagens devem ser apresentadas de forma orgânica e natural à medida que vão surgindo na trama. Ou seja, na sinopse não explicamos: esta é a história da Carla; na sinopse posicionamos já o leitor no meio da trama e mostramos a história da Carla. Por outro lado, quando as personagens aparecem pela primeira vez, o seu nome deve surgir em maiúsculas, para que se destaque mais facilmente, e devemos ter uma breve descrição da personagem de forma a, mais uma vez, criarmos imagens de cada personagem na mente do leitor. Queremos, no fundo, criar uma impressão dominante que vai fazer com que o leitor se ligue mais à história e à personagem.
3. A sinopse de produção segue a estrutura e o tempo que o argumento tem e / ou terá. Deve revelar o início, o meio, as cenas-chave, o clímax e a resolução (o final). Numa sinopse de produção não escondemos, não deixamos nada por dizer, contamos tudo, porque o que o leitor quer saber é como conseguimos desenvolver e resolver a trama, não como o conseguimos enganar.
4. O estilo, o tom, o género em que a sinopse vai ser escrita vai permitir identificar o estilo do argumento. Não basta só escrever de forma clara e telegráfica, temos de imprimir um estilo e um tipo de escrita que se adequê à nossa trama, personagens, género, e que amplifique o interesse do que estamos a contar.
5. É preciso saber quando parar. É tão importante na sinopse de produção saber o que vamos contar e como o vamos fazer, como saber o que vamos omitir de forma a não perdermos nada.
6. *KEEP IT SIMPLE!* É talvez a “regra” ou passo mais importante. Como tudo em argumento, por muito trabalho que tenhamos a desenvolver o projecto, a leitura tem de ser simples e clara. O segredo de um bom argumento e de uma boa sinopse de produção é a sua aparente simplicidade.

O POETA, um velho ainda só com 30 anos, cabelo desganhado e calças manchadas de tinta, vive o seu dia a preto e branco. Sentado em frente à sua máquina de escrever, tecla páginas em branco que teimam em não se deixar escrever. “Que bonita é a poesia...”, “Que bonita é a retórica...”, clama o Poeta, mas de que lhe vale tudo isso se a noite já não tem cores e se ORIANA já não lhe encanta as palavras? O Poeta olha para a máquina de escrever e tecla: “Há duas espécies de fadas: as fadas boas e as fadas más. As fadas boas fazem coisas boas e as fadas más fazem coisas más.” E assim começa a história de Oriana. ORIANA é uma fada boa e, como todas as fadas boas, é bonita: longos cabelos castanhos claros que lhe caem em cachos à volta da cara, olhos verdes, vestido verde que lhe tapa os pés descalços, asas quase transparentes que cintilam com o sol. Oriana tem uma única função na sua vida de Fada – proteger todos os seres da floresta que lhe foi atribuída pela RAINHA DAS FADAS para manter o equilíbrio da natureza. Oriana ajuda a VELHA, curvada e de cabelo ralo, a carregar pesados fardos; ajuda o LENHADOR para que nada lhe falte; ajuda o MOLEIRO e arruma a sua casa com um zig da sua varinha mágica; e à noite, bem antes do bater das doze badaladas, Oriana voa para o escritório do Poeta e encanta a noite, as estrelas e as palavras.

Figura 1: Excerto da Sinopse de Produção do Argumento Adaptado “Oriana” (fonte própria)

Escrever a sinopse de produção é o primeiro teste pelo qual a nossa história vai ter de passar. Depois de a escrevermos, como o exemplo da Figura 1, e lermos (antes de termos passado já para o argumento) temos então de pensar: a história funciona? É interessante o suficiente? Joguei bem com as personagens, o género, a trama, o tom, o estilo? Criei desafios às minhas personagens? O desenrolar da narrativa, a sua estrutura, impelam-nos a acompanhar o desenvolvimento da história? O tema, é claro? Se estamos satisfeitos com o rumo da nossa história, se mesmo depois de escrever a sinopse tudo parece bater certo e se já fizemos as alterações necessárias para termos a melhor sinopse que alguma vez foi escrita no mundo do cinema, então podemos passar para uma outra fase do processo de escrita do argumento. Mas atenção! A escrita da sinopse de produção nunca está acabada até termos o último dos últimos *drafts* do nosso guião. Quando terminamos o argumento mais genial que alguma vez foi escrito na história do cinema, temos de voltar atrás e de reescrever a sinopse de forma a que todo o projecto seja coerente. Todos os documentos e as fases de escrita de um argumento têm de ser mutáveis e estão em constante alteração, modificação e crescimento. Reescrever é uma das palavras-chave e regras de ouro em argumento.

O *step-outline*

O *step-outline*, como o próprio nome indica, e como nos diz Robert McKee, “*is the story told in steps*” (1997: 412). Não se chama um *scene-outline* porque nem sempre os pontos de um *step-outline* se referem a uma única cena. O *step-outline* enuncia então os “eventos”, os passos fundamentais para compreendermos a estrutura da nossa trama. Regra geral está dividido por cenas (o que acontece num determinado espaço e tempo), mas quando temos uma montagem rápida ou quando todo o filme (curta ou longa) se passa num mesmo espaço e tempo (mesma cena), então dividimos a trama por momentos ou “eventos”. Tendo em conta que o *step-outline* só nos vai servir a nós, argumentistas, nunca vai ser lido por mais ninguém, não faz parte do dossier de produção, cada argumentista encontra a sua forma de escrever o *step-outline*. Uns, escrevem o ponto a ponto num papel e depois fazem mapas, setas, estratégias para compreender formas de melhor completar a estrutura do argumento a ser escrito. Outros, escrevem cada ponto do *step-outline* em papéis distintos, em *post-its*, e depois vão construindo a história mudando os pontos de sítio, acrescentando alguns momentos, tirando outros, de forma a que a estrutura se torne o mais coesa possível. O processo de escrita do *step-outline* pode ser caótico, mas a ideia é mesmo essa. Podemos começar pelo caos, podemos testar tudo, podemos tentar tudo, são só pontos, é uma coisa rápida. Mas se tentarmos e testarmos tudo num *step-outline*, não o teremos de fazer depois no argumento, a hipótese de falha da estrutura e história torna-se inferior, e já resolvemos problemas que nos surgiriam mais tarde. O *step-outline* serve para criar o mapa que queremos seguir e para ver se esse mapa nos leva onde queremos ir. Se não levar, podemos sempre mudar o caminho; se percebermos entretanto que não era bem para ali que queríamos ir, podemos sempre mudar o caminho. Em argumento saber que todos os caminhos são possíveis é libertador mas também constritor. É preciso saber lidar com isso. No *step-outline*, não devemos ainda restringir caminhos, devemos tentar tudo e ver o que melhor resulta. Muitas vezes, o que resulta, é o que nunca tínhamos pensado antes.

Ok, já o compreendemos, o *step-outline* é um ponto a ponto da trama que nos ajuda a entender a estrutura e base do plot. É o segundo grande teste da nossa história para ver como e se resulta em argumento. Mas como desenvolvemos um *step-outline*? Primeiro, o *step-outline* deve ser claro, simples e directo de ler. Num ponto a ponto, numa esquemática em escaleta, desenvolvemos a estrutura da trama para ver o que resulta ou não. Segundo, cada um destes pontos não deve ultrapassar uma ou duas frases curtas onde estipulamos quem?, onde?, o quê? (não obrigatoriamente nesta ordem). Como podemos ver no exemplo da Figura 2, queremos olhar para cada ponto e perceber rapidamente o que se passa e não perdermo-nos em pormenores que não nos ajudam a completar a viagem. Terceiro, cada ponto do *step-outline* tem de servir a história, tem de fazer avançar a história e a acção de alguma forma. Se isso não acontece, corta-se!

1. Noite. O Poeta está no seu quarto a teclar na máquina de escrever e a falar sozinho coisas sem sentido. Cada folha da máquina de escrever sai em branco.
2. Noite do dia seguinte. O Poeta, cansado e triste, continua em frente à máquina de escrever a dizer incoerências e a tentar escrever.
3. FLASHBACK: Oriana chega ao quarto do Poeta a voar e diz-lhe que se acha bonita.
4. No quarto, o Poeta começa a escrever a história de Oriana.
5. Oriana e a Rainha das Fadas estão na Floresta mágica e a Rainha das Fadas responsabiliza Oriana por guardar todo aquele lugar e os seus seres.
6. No quarto, o Poeta escreve a diferença entre uma fada boa e uma fada má: "Oriana era uma fada boa", tecla o Poeta na máquina de escrever.

Figura 2: Excerto do Step-Outline do Argumento Adaptado "Oriana" (fonte própria)

O *step-outline*, repetimos, serve para compreender o funcionamento da estrutura do argumento, a viagem; se um ponto não nos leva a lado

nenhum, se estamos parados a adornar a viagem, cortamos! Esta é das lições mais difíceis de aprender em argumento. Escrever argumentos é aprender a cortar: palavras, figuras de estilo, momentos, personagens. E essa é uma aprendizagem dolorosa.

O Tratamento

Quando chegamos à fase de escrever um tratamento, estamos já muito perto de escrever o argumento. É a altura de começar a completar os pontos do *step-outline* para começarmos a compreender, não só, se a estrutura funciona, mas se a trama, se o “sumo” da história, se as personagens, se o género, se o estilo, estão a resultar. O que é então um tratamento? Podemos falar de dois tipos de tratamento: o Tratamento de Apresentação (a ser lido por produtoras e realizadores para captar o interesse) e o *Draft Treatment* que é usado como processo de escrita para o desenvolvimento da ideia. Esta distinção é mais usada nos Estados Unidos onde, muitas vezes, as produtoras lêem o Tratamento de Apresentação antes de ler o Argumento. Neste capítulo, como estamos a falar nas fases de escrita de um argumento, vamos focar-nos no *Draft Treatment*, o Tratamento que desenvolvemos antes de começar a escrever o guião. Tendo isso em mente, o que é então um tratamento? É o último grande teste da nossa história antes de ser passada para argumento. Um tratamento é uma preparação mais ou menos detalhada da ideia ou da história. Segue a estrutura da narrativa e reflecte o *step-outline* desenvolvendo-o. As acções são escritas de forma mais minuciosa, sempre divididas por cenas (o que acontece no mesmo espaço e no mesmo tempo) e no presente do indicativo. O tratamento centra-se já, não só na estrutura, mas no enredo, no que é fundamental para compreender as motivações, histórias e / ou questões centrais e temas. Desta feita, o tratamento deverá deixar absolutamente claro: as impressões dominantes e as motivações de todas as personagens principais, as suas viagens internas e externas ao longo da trama; todas as cenas dramáticas principais e sua resolução; o sentido de tempo e duração da história; o estabelecer

dos espaços; um sentido forte do argumento e seu impacto dramático; um sentido do estilo da narrativa; o tipo de experiência que podemos esperar ter através do argumento e do filme. É no tratamento que nós começamos efectivamente a ver se o argumento (não só a trama, a história, as personagens, o género, o estilo, o tom, a estrutura, o tema, mas a conjugação de tudo isso em formato de argumento) tem potencial para resultar ou não. Muitas vezes dizemos, para facilitar, que o tratamento é um “*best off*” do argumento — é escrito como um argumento, mas ainda sem diálogos (a não ser que sejam absolutamente fundamentais para compreender um momento) e apenas com as descrições necessárias para entrarmos na cena e começarmos a construir o mundo.

Agora que compreendemos o que é um tratamento, os passos para o seu desenvolvimento, como é que o começamos? Como escrevemos um tratamento em seis passos rápidos?

1. Começamos pela estrutura, pelo *step-outline*, e começamos por dividir os momentos, os “eventos”, por cenas (se ainda não o estão).
2. Depois de termos toda a estrutura dividida por cenas, temos de identificar os elementos emocionais na história e no *step-outline* e as cenas em que estes se desenvolvem. Escrevemos essas cenas.
3. Devemos desenvolver e “vestir” primeiro a cena inicial. Qual é que é a primeira coisa que eu quero que o meu público veja? Qual é o primeiro som? Qual é a primeira fala? A primeira piada? Construimos a primeira cena e, com ela, estabelecemos o tom, o género, o estilo do tratamento e a premissa.
4. Descrevemos as personagens na forma mais original e distinta possível... mas de forma breve. Queremos que as personagens vivam na mente de quem lê, que ganhem forma e que queiramos acompanhar estas personagens.
5. Então, escrevemos e desenvolvemos o tratamento, cena por cena, no presente do indicativo, usando um estilo activo e não explicativo, dando ênfase às motivações e maiores pontos de viragem da narrativa.

6. Como em tudo em argumento, a reescrita é fundamental. Depois de escrita uma primeira versão temos de voltar atrás e de: reescrever para que tudo fique claro, reescrever para que tudo seja visual, reescrever para garantir que a história faz sentido, reescrever para que as personagens se encaixem na história, reescrever para garantir que o tratamento nos deixa com vontade de saber e de ler ainda mais...

1. INT. QUARTO DO POETA - NOITE

O quarto tem uma mesa com uma máquina de escrever e um candeeiro aceso, uma grande janela em frente com caixilhos de madeira e um espanta espíritos no tecto. Há livros por todo o lado, estantes e estantes repletas de livros. Perdida no meio dos livros, uma pequena televisão a preto e branco. Ouvimos o SOM DA TELEVISÃO ligada. O POETA, nos seus trinta anos, cabelo castanho desgrenhado, um casaco largo vestido e umas calças de ganga sujas de tinta, está sentado de costas. O Poeta pousa a mão na máquina de escrever. A folha na máquina de escrever está em branco. Sempre de costas, nunca lhe vemos a cara, o Poeta levanta-se e caminha até uma estante de onde retira "Odisseia" de Homero. Abre o livro e começa a andar em círculos pelo quarto e a repetir em MURMÚRIOS que não consegue encontrar o esplendor real das coisas como Homero encontrou. O Poeta desiste. Pousa o livro em cima da mesa. Apaga o candeeiro. A televisão anuncia o final da emissão naquele dia de 4 de Março de 1958.

2. INT. QUARTO DO POETA - NOITE

O jornal diário está aberto em cima da mesa e data de 5 de Março de 1958. A televisão está ligada, mas sem som. O Poeta está de costas, sentado na mesa com a cabeça nas mãos, os cotovelos apoiados. Na máquina de escrever, a folha permanece em branco. O Poeta olha para a televisão e vê a cara de uma menina, a preto e branco. A cara da menina começa a ganhar cor e a transformar-se numa outra cara feminina, na de ORIANA, esbelta, de longo cabelo castanho claro que lhe cai em cachos à volta da cara, olhos verdes, vestido verde água até aos seus pés descalços e... umas asas quase transparentes num branco baço que cintila com o sol. Oriana olha para o Poeta e acena, a sorrir.

FLASHBACK

3. INT. QUARTO DO POETA - NOITE

Oriana entra a voar pelo quarto do Poeta, sorri. O Poeta está de costas sentado à mesa e pergunta a Oriana porque chegou tão tarde hoje, que quase soaram as doze badaladas já. Oriana pede desculpa mas diz que se atrasou a olhar para o seu reflexo porque se achou bonita. Oriana pergunta ao Poeta se ele a acha bonita. O Poeta responde que isso não é o mais importante, Oriana é uma fada e pode encantar a noite e fazer uma série de coisas que ninguém mais pode. Oriana cala-se, admira o seu reflexo na televisão desligada.

FIM DO FLASHBACK.

Figura 3: Excerto do tratamento do Argumento Adaptado "Oriana" (fonte própria)

E com isto, em seis passos simples (parece tão simples, não parece?), temos um tratamento. Em termos formais, um tratamento é já semelhante ao argumento, como podemos ver na Figura 3. Pode ter já a *slug-line*, ou não, mas tem de identificar de forma clara cada cena e é escrito no presente do indicativo em Courier New tamanho 12, espaçamento simples.

Temos agora uma sinopse de produção, um *step-outline*, um tratamento, tudo do mais genial que alguma vez foi feito... E agora? Agora, é “só” escrever o argumento.

O Argumento

Escrever um argumento bem formatado é simples. É só pegar num CeltX, num Final Draft e escrever... Escrever um bom argumento, coerente, interessante, diferente e com personalidade... isso já é outra história. Se é certo, como já repetimos até quase à exaustão, que não há fórmulas mágicas para escrever argumentos, passar pelas fases de construção da história, da sinopse de produção ao *step-outline* ao tratamento, ajuda a testar o argumento e a chegar à fase de escrita com mais segurança. Este processo contribui, em princípio, para que conheçamos a história do início ao fim e virada do avesso. Já pensámos em todas as alternativas possíveis, em todos os princípios, em todos os meios, em todos os fins... Sabemos o que queremos fazer, como queremos fazer e com que objectivo. Agora que temos toda a trama bem definida e identificada, é altura de passarmos para os pormenores, aquilo que pode fazer com que um argumento seja memorável.

Começamos então a escrever o argumento, seguindo o tratamento, muitas vezes por cima do tratamento. Sabemos onde começa e termina cada cena, cada sequência, cada momento. Sabemos qual o objectivo de cada cena, sequência e momento. E sabemos que, se no argumento, esta cena, esta sequência, este momento, perdeu o objectivo, perdeu a força, perdeu a sua função, é altura de cortar. E continuamos a escrever e a cortar, com a noção clara de que escrever um argumento é escrever para ser visto e para ser ouvido. Escrevemos para potenciar imagens e sons na mente de

quem lê, para criar momentos e mundos na mente de quem lê. Escrevemos e em cada cena conhecemos melhor as nossas personagens e damos a conhecer melhor as nossas personagens. Como já conhecemos a Carla a fundo sabemos como melhor a aproveitar em cada momento, como a revelar em sons, imagens, reacções, acções, diálogos... E continuamos a escrever e a cortar, sabendo que escrever argumentos é também errar, rever, reescrever. É difícil, em argumento, aprender a cortar, mas é ainda mais difícil aprender a errar, a voltar atrás, a refazer e a não bloquear. Nunca nos devemos satisfazer com a primeira versão do nosso argumento. Repito: nunca nos devemos satisfazer com a primeira versão do nosso argumento. E chegamos a uma primeira versão do argumento.

Quando escrevemos um argumento estamos muito focados em regras, em fórmulas de “*how to*”, mas às vezes, como o diz também Denny Martin Flinn (1999), é mais importante saber o que não fazer do que como fazer. Às vezes, aprendemos melhor com os erros por isso, vamos apresentar dez dos erros mais comuns na escrita de argumento para sabermos bem o que não fazer:

1. Formatação Errada da *Slug-line* ou uso indevido da *Slug-line*. A *Slug-line* existe para nos identificar de forma clara: INT./EXT. ESPAÇO – DIA/NOITE. Quando muda o tempo ou o espaço, temos uma nova *Slug-line*. E a formatação correcta de uma *Slug-line* faz toda a diferença para a clareza de um argumento e da sua percepção e leitura.
2. Descrição das Personagens excessivamente detalhada. Às vezes, temos tanta vontade de criar a impressão dominante, de dar a conhecer a nossa personagem, que nos entusiasmos e escrevemos uma “lista telefónica” de características e detalhes da personagem que não nos ajudam a percebê-la melhor, mas que, antes de mais, contribuem para que percamos o interesse pela personagem. As descrições têm de ser vívidas, interessantes e curtas.
3. Demasiada informação na descrição ou informação insuficiente na descrição de cenas. Em argumento, nem sempre é fácil medir até onde é que devemos escrever, onde é que devemos parar. Não

- queremos nem escrever telegramas, nem epopeias, mas queremos de forma interessante, com personalidade e estilo próprio, transmitir o teor, o objectivo, a sensação visual e sonora de cada cena.
4. Escrever o que não pode ser visto ou ouvido. Um argumento, não nos cansamos de repetir, é um documento escrito para ser visto e ouvido. Quando explicamos, quando descrevemos o que as personagens pensam ou sonham, quando deixamos de mostrar, quebramos esse mundo invisível que estamos a criar na mente de quem lê. E quebrando essa barreira imaginária, perdemos o interesse de quem lê, perdemos a magia.
 5. Tentar realizar, produzir, orientar os actores na página do argumento ao indicar planos de filmagens, cortes, músicas... Não estamos a escrever um *shooting script*. Estamos a escrever, acima de tudo, um documento que depois vai ser completo por outros profissionais da área: actores, realizadores, produtores, aderecistas, técnicos de som... Não queremos entrar no campo de ninguém, como não queremos que ninguém nos venha dizer como escrever o argumento. *Less, is more!* É preciso concentrar-mo-nos na história, não na parte técnica do filme.
 6. Nomes das personagens pouco consistentes, confusos e variáveis. Num argumento temos sempre de saber de forma clara quem está a fazer o quê onde. Há que lembrar que o objectivo último do argumento é ser filmado, cada cena tem de ser clara para que a preparação das filmagens seja rápida e eficaz. Se confundimos personagens, se lhes damos nomes diferentes, se as escondemos, vamos ter muito mais trabalho na produção.
 7. Exposição sem qualquer objectivo ou sentido, só para “despachar” a parte da explicação. Há momentos no filme em que vamos ter de expor a história, em que vamos ter de explicar. Não há como fugir a isso, a não ser que o filme não tenha história... Mas, a forma como fazemos essas exposições tem de ser bem pensada, enquadrada no estilo, género, tom e história do argumento, e de forma a passar quase despercebida. Não podemos só “despachar” toda a informação num diálogo, por exemplo... E por falar em diálogos...

8. Maus diálogos. Que ninguém vos engane, escrever diálogos em argumento é difícil. Pôr cada personagem a falar com a sua própria voz, é difícil. Escrever de uma forma natural e orgânica que vá soar bem lido, é difícil. Mas temos de o fazer. Não podemos reduzir-nos e contentar-nos com diálogos “*on the nose*”, sem objectivo, excessivo, demasiado longo e expositivo, sem tempos de reacção, só com respostas verbais, igual para todas as personagens, diálogos clichê... Temos de fugir de maus diálogos, lembrar que ao diálogo nem sempre se responde com diálogo, que nem todas as perguntas têm respostas, que nem todas as respostas correspondem a perguntas, que nem sempre as personagens estão a falar da mesma coisa, que há desentendimentos, que o diálogo não é linear e um bate bola sem cessar.
9. Personagens e protagonistas passivos. No início deste capítulo falávamos que podíamos começar por um *plot driven approach* ou por uma *character driven approach*. Seja qual for a forma como começamos, temos de ter a noção de que as coisas não podem acontecer às personagens que, passivamente, deixam que a acção aconteça. As personagens movem a acção, não podem ser passivas.
10. Pequenas inconsistências na trama, no desenvolvimento de cenas e personagens. Quando escrevemos um argumento é normal chegarmos a um ponto de cansaço, a um ponto em que já não conseguimos resolver mais problemas e em que até há coisas que não batem exactamente certo mas, pensamos, ninguém nunca vai reparar. Toda a gente vai reparar! O produtor, os investidores, os actores, o público... Escrever um bom argumento está nos detalhes, está nos pormenores.

Fomos então, ao longo deste capítulo, descobrindo ferramentas, regras, fases de escrita até chegarmos ao argumento e aos erros de escrita de um argumento. De forma esquemática, podemos então resumir o processo de escrita de um argumento ao Diagrama 1, uma esquemática circular, que pode ser interminável.

Falta-nos agora apenas questionar, de uma forma muito breve: este processo de escrita, é igual para curtas, longas ou séries?



Diagrama 1: Processo Mutável e Contínuo de Escrita de um Argumento (fonte própria)

Curta VS Longa VS Série

Não nos vamos alongar muito sobre este assunto. Escrever um argumento é escrever um argumento, todas as ferramentas que aqui apontamos podem ser usadas na escrita de curtas, longas ou séries. Mas há três pontos lógicos fundamentais que vão fazer com que escrever para curtas, longas ou séries seja diferente:

1. Duração — o tempo de uma curta, de uma longa e de uma série é obviamente distinto. Uma curta dura até 40 minutos. Uma longa de 60 a 210 minutos, mais ou menos. Uma série terá x episódios de 20 a 60 minutos, dependendo do tipo de série. O que é que isso implica? Numa curta, temos muito menos tempo para apresentar personagens, trama e estrutura intrincada. Numa longa, temos mais tempo para viver a narrativa, mostrar as personagens e estruturar o argumento. Numa série, temos de ir construindo o nosso tempo, as nossas personagens, a nossa trama, de forma a que preencha o maior número de episódios e temporadas possível.

Assim, o tempo / duração, vai estar intrinsecamente ligado com a complexidade da trama, da estrutura e densidade das personagens. Numa curta, por exemplo, a nossa capacidade de atenção é cada vez mais pequena por causa do Youtube e de vídeos virais. Assim, as curtas têm tido tendência a ser cada vez mais curtas e, por causa disso, é preciso simplificar. Isto não significa ser simplista, significa ter noção do tempo que dispomos para mostrar esta história.

2. Personagens e Diálogos — Numa curta, que tem menos duração, basta-nos ter, no máximo, 3 ou 4 personagens e o diálogo entre elas pode ser muito reduzido, podemos mesmo evitar o diálogo. Numa longa, temos de ter 2 ou 3 personagens principais e depois uma série de personagens secundárias e terciárias que vão completar a trama com as suas histórias e backstories. Nunca podemos, claro, evitar os diálogos, eles têm de existir para completar a personagem e cada personagem tem de ter a sua própria voz. Numa série podemos partir com 3 ou 4 personagens principais, mas depois vamos ter todo um mundo de personagens que se vão entrosar com as nossas “leads”. Os diálogos são fundamentais e preenchem a acção e as personagens. Personagens e diálogos estão directamente ligados com o ponto anterior, duração, e com a forma como podemos desenvolver a trama em cada um dos formatos. Um reduzido número de personagens e um reduzido número de diálogos permite um tipo de história e narrativa diferente de uma que tenha uma maior número de personagens e diálogos (longa) ou de um formato que vive quase só de personagens e diálogos (série). Temos de pensar na trama de acordo com a duração e personagens.
3. Objectivo — os objectivos de uma curta, de uma longa e de uma série são distintos. Ainda que todos estes formatos devam ter como objectivo último entreter, uma curta-metragem regra geral entra nos circuitos de festivais por isso tem como objectivo “mostrar” o realizador e argumentista (é portfólio); uma longa tem como objectivo vender e apelar a um público lato que vá ao

cinema; uma série tem como objectivo vender, vender, vender, se não é tirada do ar. O objectivo de cada um dos formatos está directamente ligado com a liberdade criativa que teremos em cada um deles. Uma curta implica maior liberdade criativa para nos mostrarmos e nos vendermos a nós próprios. Uma longa tem alguma liberdade criativa mas com restrições — não nos queremos vender a nós próprios, queremos vender o filme (a não ser que sejamos um Tarantino ou Woody Allen). Uma série permite alguma liberdade criativa na história, mas com restrições — já não nos queremos vender a nós próprios, nem só a história, mas as personagens e os “produtos” associados às personagens.

Estes três factores vão fazer com que escrever para uma curta, longa ou série se torne muito distinto... Mas a base, é a mesma. É escrever argumento, com tudo o que isso implica, e fazendo uso de todas as ferramentas de que fomos falando.

Notas Finais

Não é fácil num “pequeno” capítulo estipular princípios base de como escrever um argumento e ferramentas, mecanismos, que ajudam na sua construção. Há tantos livros inteiros com páginas e páginas sobre como escrever guiões, e aqui estamos a tentar dizer tudo num só capítulo? Por isso mesmo, não tentámos dizer tudo, estabelecer tudo, fazer um ABC de escrita de argumento. Procurámos, em vez disso, fazer uma viagem pelo mundo de escrita de argumento, oferecer ferramentas, mapas possíveis para esta viagem do argumentista, e dar conselhos. Agora, cada um pode tomar estes conselhos e mapas da maneira como mais lhes aprouver, criando e construindo novas rotas, reconstruindo, apagando... Porque escrever argumentos é isso mesmo, um processo orgânico, um jogo, quase nunca linear e nunca com fases estanques.

Para finalizar, alguns últimos conselhos breves: nunca escrevam uma longa-metragem se nunca escreveram uma curta; comecem pelo formato

mais curto, descubram o vosso estilo, a vossa voz, e depois disso sim, passem para a longa ou série. Se puderem, escrevam só aquilo de que gostam; se não puderem, apaixonem-se por aquilo que escrevem. Escrever um argumento é maravilhoso, mas é horrível, é cansativo, vão ter pessoas a dizer-vos para não ir por aí, vão ter problemas que não sabem resolver e, ou são apaixonados pela história, pelas personagens, pelo trabalho, ou o argumento nunca vai ser finalizado. Não cortem caminhos, percorram o caminho que querem percorrer, mas não apressem o trabalho, não viciem o jogo: dêem tempo ao argumento, deixem-no percorrer a sua jornada para que se torne sólido. Aprendam a cortar, a ser críticos, a deixar ir, a errar e a reescrever. É normal, isso não faz de ninguém um mau argumentista, faz de nós ótimos argumentistas. Não há argumentos / guiões perfeitos. Há sempre pormenores, detalhes, um fio de cabelo que hoje ou daqui a uns anos gostávamos de ter mudado. É normal. Mas isso nunca nos deve bloquear, só impulsionar a fazer melhor, desta vez e para a próxima. Por fim, habituem-se à ideia de que o argumento é um objecto mutável, um castelo de areia ao vento. Se forem os realizadores do argumento, esse castelo está nas vossas mãos (mas irá ainda assim alterar-se), se não, construam os alicerces do castelo de forma a que este seja o mais forte possível e depois, deixem-no ir... Mesmo que o argumento / o castelo mude com o vento, há de se aguentar de pé, não há de ruir.

Bibliografia

- Alan, R., & Moreira, H.** (2011, Novembro). *Novas & Velhas Tendências no cinema português contemporâneo: Entrevistas com realizadores*. Retrieved Junho 2012, from Repositório Científico IPL: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/309/1/teresa_villaverde.pdf
- Batson, S.** (2007). *Truth: personas, needs, and flaws in the art of building actors and creating characters*. New York City: Rugged Land.

- Beauchamp, C.** (1997). *Without Lying Down: Frances Marion and the Powerful Women of Early Hollywood*. New York: Scribner.
- Field, S.** (2005). *Screenplay: the foundations of screenwriting*. New York: Delta Trade Paperbacks.
- Flinn, D.M.** (1999). *How not to write a screenplay: 101 common mistakes most screenwriters make*. Los Angeles: Lone Eagle Pub.
- Maras, S.** (2009). *Screenwriting: History, Theory, and Practice*. London: Wallflower.
- Marion, F.** (1972). *Off with their heads: A serio-comic tale of Hollywood*. New York: Macmillan.
- McKee, R.** (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. New York: ReganBooks.
- Mina, R.** (2009, Dezembro 3). *Screenwriting Guru: Bad screenplay = bad movie*. Retrieved Março 3, 2015, from ABC-CBN News: <http://www.abs-cbnnews.com/features/03/11/09/guru-gives-tips-screenplay-writing>
- Parker, P.** (1999). *The Art & Science of Screenwriting*. Exeter: Intellect Books.
- Seger, L.** (1990). *Creating Unforgettable Characters*. New York: Henry Holt and Company.
—(1994). *Making a Good Script Great*. Hollywood: Samuel French Trade.
- Snyder, B.** (2005). *Save the cat!: the last book on screenwriting you'll ever need*. Studio City, CA: M. Wiese Productions.
- Truby, J.** (2007). *The anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. New York: Faber and Faber.
- Vogler, C.** (1999). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Storytellers and Screenwriters*. London: Pan Books.

Notas

1 Para o esquecimento do objecto do argumento e do argumentista, contribui também a emergência da Teoria de Autor no início dos anos 50. Em Portugal, onde o cinema de autor ainda hoje impera, temos uma forma distinta de ver e de trabalhar com argumentos, estes não funcionam exactamente como objectos autónomos. Ainda assim, neste capítulo, tentaremos oferecer ferramentas e estratégias para a escrita de argumentos autónomos que poderão ou não ser realizados pela mesma pessoa e que poderão funcionar em Portugal ou em qualquer lado do mundo.

2 Sobre a questão da nomenclatura do argumento / guião, escreve Paulo Filipe Monteiro de forma mais clara e extensa na sua tese de doutoramento orientada pelo Professor Eduardo Lourenço “Os argumentos da ficção cinematográfica portuguesa desde os anos sessenta até aos nossos dias”.

3 Paradigma do argumento: conceito desenvolvido por Syd Field que diz respeito à estrutura dos guiões e que estandardiza os elementos da estrutura do argumento: divisão em três actos (apresentação, confrontação e resolução), número ideal de páginas de um argumento (120), localização dos plot points. Estes parâmetros analisados e estandardizados por Syd Field, que ajudariam a criar um melhor argumento, são usados, ainda hoje, como modelo de estrutura para os guiões de Hollywood.

4 Philip Parker (1999) fala de forma mais detalhada sobre os estilos narrativos.

Guión adaptado: transmedia y versiones

Pedro J. Gómez Martínez
Universidad Francisco de Vitoria (Madrid)
Universidad Complutense de Madrid

1. La adaptación: introducción, concepto, historia y tipos

1.1. Introducción

Las adaptaciones cinematográficas constituyen en sí un interesante campo de especialización profesional dentro del oficio de guionista. Tanto es así que, a menudo, los profesionales con demostrada capacidad y criterio en la adaptación de obras procedentes de la literatura o el cómic resultan especialmente cotizados por la industria cuando ofrecen esa especificidad en su perfil.

Quizá sería una buena ocasión para preguntarse si hay una cualidad en la técnica que les hace diferentes. Creemos que la respuesta sería positiva y el sentido de este capítulo tiene bastante que ver con demostrarlo. Saber adaptar es indisociable de otra importante capacidad, la de saber leer.

Y saber leer en términos cinematográficos implica saber seleccionar aquellos pasajes más susceptibles de ser transferidos de una sustancia expresiva a otra, es decir, saber ver los aspectos más cinematográficos de la obra literaria para potenciarlos. Mas, junto a esta cualidad, una segunda de naturaleza inversa, la de convertir en diferente, sin variar la esencia, aquellos otros momentos de la acción que no se prestan fácilmente a la conversión en imágenes, pero que, sin embargo, no pueden ser soslayados en la adaptación porque la historia no se comprendería o sería otra diferente, si se prescindiera de ellos.

Cuando la obra es difícil de adaptar —y esto por lo general ocurre cuando el narrador literario abusa de las explicaciones en torno al mundo emocional de los personajes— la dificultad estriba en lograr una correspondencia unívoca que convierta los sentimientos enunciados en las imágenes que los susciten. Recordando a Aurenche y Bost, François Truffaut invocaba, en este mismo sentido, el concepto de “equivalencia”, según el cual “existen en la novela escenas filmables e infilmables, y que en lugar de suprimir estas últimas es preciso inventar escenas equivalentes, es decir, [aquellas que deberían estar escritas] tal y como el autor podría haberlas escrito para el cine” (Romaguera i Ramio & Alsina Thevenet, 1998: 238). Naturalmente la decisión respecto a cuándo y cómo utilizar una equivalencia es enteramente subjetiva y personal.

Como sugiere McKee (1997: 386), antes de tomar cualquier clase de decisión irreversible, el adaptador debe dejarse seducir por la obra original, haciendo una lectura comprensiva de ella, que deje fuera prejuicios y que le permita desembarcar con naturalidad en el mundo del autor y en las vicisitudes de su época.

1.2. Concepto

El conocimiento de la obra que se pretende adaptar es esencial a la hora de establecer con sentido lógico el grado de fidelidad que se quiere mantener con respecto al original. O al menos para ejercer de una forma responsable el derecho a discrepar de la obra previa. Implica un trabajo de ambientación del guionista, que debe conocer el repertorio del autor, o al menos una parte significativa del mismo, así como su contexto histórico, para saber también por qué y para qué el autor escribió aquello.

Por otra parte, no es lo mismo adaptar al cine desde el teatro que desde la novela. Incluso tampoco es lo mismo, se trate de novela, de teatro, de cómic o de cualquier otra sustancia expresiva, si la adaptación se escribe para el cine que si se hace para una serie de televisión. Excepción hecha con las denominadas tv movies, a la sazón un producto intermedio entre una película de cine y una ficción televisiva de tipo serial.

La clave, en todos los casos, empieza con un mismo punto de partida, lo que llamaremos la localización de los puntos de interés y su distribución en el discurso. Es, en cierto sentido, la definición de lo que Chatman denominaba los núcleos de la acción (1978: 54), es decir, aquellos sucesos más relevantes que nos permiten distinguir una historia de otras parecidas. En la selección de estos sucesos o en la elección y creación de otros diferentes, pero equivalentes, encontramos el primer paso en el que se podrían generar distancias durante el proceso de adaptación.

1.3. Historia

La adaptación literaria ha buscado siempre aprovechar la sinergia que le ofrece, en unos casos, el prestigio y, en otros, el reconocimiento del público sobre ciertas historias que cabe considerar arraigadas en una determinada sociedad. Por eso no es de extrañar que con alguna frecuencia se hayan recreado importantes mitos como lo demuestra el hecho (Gómez López, 2010: 246) de que una de las primeras adaptaciones fuera precisamente el *Faust* de Lumiere (1896). O que pronto se recurriera a las Pasiones de Cristo, meras ilustraciones de una historia sobradamente conocida por el público. En esta primera etapa, el cine empieza a flirtear con la literatura, aprovechando su arrastre, el conocimiento previo del público sobre la historia. En este sentido no es de extrañar que la mayor parte de las adaptaciones primitivas del cine fuese una mera ilustración, con pocos cambios o ninguno, respecto a los originales. Bien podríamos denominar a esta etapa el *periodo de la fidelidad muda*.

Siguiendo en esa línea de fidelidad, sorprende la llegada del *Film D'Art*, corriente que buscó dar prestigio al cine aprovechando el prestigio de ciertas obras cinematográficas. Aunque *El asesinato del Duque de Guise* (André Calmettes y Charles Le Bargy, 1908) se considere la obra fundacional del movimiento y no sea una adaptación de la literatura, en sentido estricto, sino de la Historia (con guión de Henri Lavedan), su éxito determinó que posteriormente la productora emprendiera un plan sistemático de adaptaciones que tuvieron como resultado un inten-

to fallido de literalizar el cine, de quitarle su emergente espontaneidad narrativa y de someterlo a las exigencia de la narrativa literaria, sobre todo teatral. Todo ello con una segunda finalidad, la de sacar al cine del territorio de la expresión popular y bendecirlo con la aquiescencia de la burguesía culta y acomodada. Son los años en los que el cine recibe la etiqueta de séptimo arte y el padrinazgo de la cultura materializada en la voz del filósofo Ricciotto Canudo. Podríamos denominar a esta etapa el *periodo académico*.

Hollywood sistematizará desde los años veinte hasta la actualidad la producción de adaptaciones, como lo demuestra el sintomático hecho de que la mitad, aproximadamente, de las películas galardonadas con el Óscar a la mejor película hayan sido adaptaciones. La industria americana tuvo fama de amarrar con cláusulas leoninas a los novelistas y dramaturgos, de forma que predominara siempre la exigencia de los estudios sobre la fidelidad a los originales o el respeto a los autores.

Además el cine descubrió otro tipo de adaptación, el conocido *remake* o reversión de una película previamente filmada, lo que también admite diferentes grados de fidelidad, desde la repetición literal de la película, como es el caso de *Funny Games* (Michael Haneke, 1997 y 2007), a la simple utilización del argumento y sus motivos principales, como es el caso de *Vanilla Sky* (Cameron Crowe, 2001) con respecto a la anterior *Abre los ojos* (Alejandro Amenábar, 1997).

Esta tendencia que, a diferencia de las anteriores, no presenta una conclusión clara aún, pues en muchos sentidos continúa vigente, sería el *periodo de la adaptación clásica*.

Desde las nuevas olas, a finales de los cincuenta, hasta el momento actual, el cine vive sumergido en una inacabable etapa experimental, bajo la dicotomía *cine mainstream* versus *cine de autor*. El deseo de hacer un tipo de cine orientado a minorías y en el que la figura del director-creador-autor fuese reconocida tiene sus orígenes en las vanguardias de los años veinte del siglo pasado. Sin embargo, el pulso entre el cine más industrial y el más independiente no se visualiza con claridad hasta que movimientos como la Nouvelle Vague se constituyen como verdadera alternativa al cine de Hollywood.

Una de las reivindicaciones más emblemáticas de aquella corriente fue la de reivindicar para el cine una autonomía eficaz con respecto a las obras adaptadas, de modo que la película y la obra preexistente no pudieran ser comparadas. También esta tendencia, llamémosle *periodo de la adaptación alternativa*, subsiste en la actualidad y convive con la anterior.

PERIODO DE LA FIDELIDAD MUDA (1896-1920)
PERIODO ACADÉMICO (1908-1959)
PERIODO DE LA ADAPTACIÓN CLÁSICA (1925-)
PERIODO DE LA ADAPTACIÓN ALTERNATIVA (1959-)

Cuadro 1. Fases o periodos en el arte de la adaptación.

1.4. Tipos

Si quisiéramos mostrar un mapa o una clasificación sobre las distintas formas de adaptación sería únicamente con la voluntad de aclarar un poco ese confuso panorama. Lo primero que deberíamos considerar es el criterio para establecer diferencias en los tipos. En ese sentido, un criterio podría ser ordenar los diferentes tipos de adaptación por el tipo de sustancia expresiva que manejan. Otro criterio, el más extendido en la crítica literaria actual, sería distinguir el diferente grado de fidelidad con respecto al original.

Naturalmente no hay en esta pretensión el deseo de obtener una taxonomía cerrada, sino todo lo contrario, y en esa lid, guiados por criterios eminentemente prácticos, proponemos:

- I. Según el cambio en la sustancia expresiva
 - a. Directa:
 - i. De la literatura al cine:
 - 1. Procedente del teatro
 - 2. Procedente del cine
 - 3. Procedente de la novela
 - 4. Procedente del cómic
 - 5. Procedente del videojuego
 - ii. De la literatura a la televisión:
 - 1. Procedente del teatro
 - 2. Procedente del cine
 - 3. Procedente de la novela
 - 4. Procedente del cómic
 - 5. Procedente del videojuego
 - b. Inversa:
 - i. Del cine a la literatura sin imágenes en movimiento (teatro, cine, novela, cómic...)
 - ii. De la televisión a la literatura sin imágenes en movimiento
 - c. Paralela:
 - i. De un medio audiovisual a otro
 - ii. De un medio audiovisual al mismo (*remake*)
- II. Por el tipo de adaptación, según la fidelidad al original:
 - a. Idéntica
 - b. Fiel
 - c. Libre
 - d. Inspirada

Cuadro 2. Tipos de adaptación.

Por fuerza, al tratarse de un esquema, deja fuera numerosos casos, como las adaptaciones a la radio y desde la radio, entre otras, así como expresiones literarias (ensayo, poesía...) muy marginales en lo que a su adaptación audiovisual se refiere, pero hemos querido centrarnos en el cine como sustancia primigenia de las artes audiovisuales y, a la vez, sintetizar lo más posible el panorama de sustancias expresivas originales.

Clasificaciones similares con finalidad distinta pueden encontrarse en abundancia, pero casi siempre, como ya adelantamos antes, basadas en el segundo aspecto, el grado de fidelidad al original.

Así tenemos la propuesta por Geoffrey Wagner que distingue entre **transposición comentario** y **analogía**; o la de Dudley Andrew, que diferencia entre **préstamos**, **intersección** y **fidelidad de transformación**, recogidas por Pérez Bowie (2004: 78) quien a su vez propone **ilustración**, **recreación**, **creación**.

2. Las claves de la adaptación

2.1. Adaptando estructuras

Sabido es que, por regla general, una película tiende a construirse bajo el esquema aristotélico de tres actos, lo que implica dos giros fundamentales al pasar de un acto a otro. Para que el espectador se mantenga atento a la pantalla, esos giros tienen que estar planteados con una cierta equidistancia, ya que si, por ejemplo, los mostráramos juntos y al principio, la mayor parte de la película quedaría desustanciada. O si los retuviéramos hasta los veinte minutos finales, el resultado sería aburrido.

Una novela se construye por capítulos, no por actos. Un capítulo viene a ser un segmento que hace avanzar la trama o que cuenta una historia cerrada, más o menos relacionada con la trama de la novela o, en todo caso, con sus personajes, pues lo contrario sería un relato y el libro, en su totalidad, una antología o colección de los mismos. Así pues y desde el punto de vista estructural, el capítulo es algo similar a la secuencia cinematográfica, pero esto no significa que debemos respetarlo. El

problema es que no tenemos garantía ninguna de que al armar la totalidad de la historia contenida en una novela respetando estas secuencias, nos salga algo remotamente similar a una acción con dos grandes giros correctamente situados.

Una novela se lee pausadamente, por lo general en varios días y las pausas son intersticios de reflexión que le dan mucho espacio al autor para divagaciones, pero lo normal es que una película se consuma de una vez y que la reflexión se posponga hasta el final, lo que obliga a ser extremadamente cuidadosos en la construcción de la estructura para que no se produzcan vacíos en la tensión dramática que provoquen el abandono del espectador.

Como en definitiva, cualquier clase de historia, posee un principio, un medio y un fin, lo que de algún modo evoca el esquema aristotélico, el adaptador simplemente intenta localizar los sucesos de la historia con un mayor valor de giro, es decir, aquellos que producen un mayor cambio en la situación y —paso siguiente— trata de separarlos, de modo que se repartan de manera proporcionada a lo largo de la película. Si no existen en la novela, es el momento de recurrir a la equivalencia, a buscar algo que catalice de manera muy visible para el espectador el cambio que necesitamos.

Imaginemos una novela construida a base de capítulos introspectivos en los que vamos apreciando sutilmente el deterioro del personaje hacia su ruina física, mental y económica, pero que el autor no hubiese reparado en dar una fuerza especial a ninguno de esos pasos, sino que simplemente con el último de ellos, el personaje llegara a una situación extrema. O ni siquiera eso, que no llegase a parte alguna. El adaptador inventará, siquiera por instinto, la situación en la que el personaje sea golpeado con especial contundencia, catalizando la necesidad de cambio para que el espectador la aprecie.

ESQUEMA NARRATIVO

LIBRO	PELÍCULA
A vive una situación injusta	A descubre un engaño
A supera la situación injusta	A conoce a B
A aprende a apreciar valores	A investiga el engaño
A impone sus valores	A descubre la implicación de B (GIRO)
A descubre un engaño	A duda sobre sus propios valores
A conoce a B	A vivió una situación injusta (<i>flashback</i>)
A investiga el engaño	A superó la situación injusta
A descubre la implicación de B	A aprendió a apreciar valores
A duda sobre sus propios valores	A impone sus valores (<i>fin flashback</i>)
A se enfrenta a B	A se enfrenta a B
B secuestra a A	B secuestra a A (GIRO)
A se desengaña de B	A se desengaña de B
A denuncia a B	A denuncia a B
B es capturada	B es capturada

Cuadro 3. Ejemplo de posible esquema de adaptación buscando la reubicación de los giros, donde A y B son personajes.

En *Las cerezas del cementerio* (TVE, 2005), película para televisión basada en la obra homónima de Gabriel Miró, se nos planteó un reto atractivo y a la vez desafiante. Se trataba de una obra prolija en descripciones y bastante escasa de acción, ya que uno de los principales méritos reconocidos de este autor es el de ser un gran formalista (Lain Corona, 2010: 400) que destaca por la belleza del lenguaje escrito, las figuras retóricas, el ingente vocabulario... todo ello cualidades poco útiles o valora- bles en una película.

Los guionistas intentamos potenciar la acción, muy escasa en el original y limitar las descripciones a una discreta mostración del espacio. Los ambientes eran realmente importantes pero entendíamos que era misión del director de fotografía esa recreación. Nuestro trabajo debía centrarse en el *qué le ocurre a quién y cómo*. La evolución de los personajes quedaba

resuelta en la novela original mediante el uso de un narrador extradiegético, algo que en la película, preferimos evitar. Encontramos el punto de fractura en la novela, en el encuentro de Félix, el personaje principal, con Beatriz, una mujer mucho mayor que él, de la que se enamora. El acto central se completó con la lucha del personaje por conseguir su objetivo. Finalmente diversos sucesos conducen al personaje de Félix a una espiral de desencuentro hacia su amor imposible. Vimos enseguida que se trataba del giro que debía llevarnos al tercer acto. Nos limitamos a colocar toda la información en el orden adecuado, dándole a cada parte la debida proporción y a utilizar la importante información que la novela da sobre la psicología de los personajes, en el transcurso de los sucesos que era necesario mostrar. Nos guiamos en todo momento por los cánones del cine clásico más o menos, de un modo casi instintivo, siguiendo las recomendaciones de Field (1995: 35) respecto a la doble longitud del acto central.

En ocasiones, la alteración en el orden del discurso puede ser mucho más drástica. Si hemos localizado los dos giros (o los dos sucesos que nos pueden funcionar mejor como giros) en la primera mitad del libro, posiblemente tendremos que hacer uso del *flashback* o del *flashforward* (ver ejemplo en el cuadro 3), para mostrarlos donde más nos conviene.

En un espectáculo de una hora y media o dos horas, lo que habitualmente dura una película, se suele recomendar esta estructura como la mejor forma para mantener la atención del espectador. En televisión, sin embargo, se intenta poner el énfasis dramático en las zonas en las que se prevé el corte publicitario, cuando esto es posible, y sobre todo, al final de cada capítulo. Una parte importante de la literatura del siglo XIX necesitaría pocos reajustes para una serie televisiva porque la estructura narrativa de la novela por entregas que se publicaba en la prensa diaria de aquella época y la de las series de televisión es muy similar.

Cuando la adaptación se produce del teatro al cine, la principal dificultad la encontramos en que la mayor parte de las obras de teatro, limitan el uso del espacio por necesidades de producción, de modo que toda la acción transcurre en dos o tres lugares y a menudo, en uno solo.

La tarea de la adaptación consiste entonces en segmentar el texto de otra forma, de modo que podamos transcurrir por más espacios. Por supues-

to, hay veces que esto no es posible o que no merece la pena porque correríamos el riesgo de perder la esencia de la historia. Esto es lo que le sucedió a Joseph Leo Mankiewicz en su adaptación de la obra *Sleuth* (Joseph Leo Mankiewicz, 1972), sobre una obra de Anthony Shaffer, adaptada para la pantalla por él mismo. Hay que entender que, en estos casos, el espectador va a comprender que detrás del guión hay, muy posiblemente, un texto teatral y que el director y el adaptador se arriesgan a ser calificados de *literarios* o *teatrales*, a causa de su excesivo respeto a la estructura primigenia.

2.2. Los diálogos

Linda Seger (2003: 65) considera el teatro como el medio más apropiado para explorar la condición humana, lo que si bien es una virtud, al hablar de adaptaciones puede convertirse en un grueso inconveniente. Según esta misma autora, el cine suele poner más énfasis en la acción. Esto, siempre según dicha autora, parece que establece cierta incompatibilidad o dificultad entre los dos medios.

Podría ser una de las razones por las que, desde los tiempos del Film D'Art, el teatro y el cine han funcionado peor como pareja, si realizásemos una comparación con los interesantes réditos del matrimonio cine-novela. Réditos que se remontan a la época de David Wark Griffith, uno de los primeros directores que consagró en el cine las estrategias narrativas del relato y de la novela, convirtiendo el *mientras tanto...* (método muy habitual en la novela, utilizado para narrar acciones paralelas), en una eficiente fórmula de tensionar la acción mediante el cambio de espacio que podía proporcionar un simple cambio de plano. Aunque en realidad sus antecedentes habría que encontrarlos en la obra del célebre Edwin S. Porter y su conocido *Salvamento en el último minuto*.

En este sentido las aportaciones del teatro son mucho más limitadas. En el teatro, cuando el actor le habla al público puede llegar incluso a exigir de él alguna clase de respuesta, convirtiendo algunos momentos de la obra en un pequeño *happening*, a voluntad del director de escena, pero bajo el control final siempre del actor.

Las metalepsis narrativas, transgresiones entre las distintas esferas de la ficción y la realidad, se han hecho muy populares en los últimos años tanto en cine como en televisión. Son quiebros que rozan el absurdo. Una metalepsis se produce cuando uno de los actores habla a la cámara, cómo dirigiéndose al público. Se busca sin duda una reacción en esa apelación, pero tal reacción queda por fuerza fuera de la obra, del espectáculo. Las metalepsis narrativas del cine son solo intentos de ruptura de una cuarta pared que al final resulta siempre infranqueable porque del otro lado jamás se produce respuesta. Ese jamás, dicho con la debida prudencia, pues algunas de las nuevas tecnologías, apuntan a posibles modos de interacción, similares a los que encontramos en el videojuego y que quizá algún día se incorporen a la narrativa cinematográfica. Claro que para entonces habrá que preguntarse si podremos seguir llamando cine a eso...

El monólogo, relativamente frecuente en el teatro, se considera un mal recurso para el cine porque de algún modo, resta protagonismo a la imagen. Suele aparecer en forma de *voice over*. Curiosamente muchos montajes teatrales contemporáneos, contaminándose del cine, experimentan con el monólogo *over* mediante voces pregrabadas, pero en muchos casos se trata simplemente de un intento de ocultar la falta de recursos: una voz pregrabada en el teatro ahorra numerosas sesiones de ensayo, cuando no el caché de algún actor, pero si se piensa con frialdad, su utilización impide disfrutar al espectador de algunos de los recursos más propios y mejores del teatro, como es la concentración plena en el trabajo del actor y sus posibilidades de interacción con el público, antes mencionadas.

Los diálogos en el teatro pueden permitirse ser muy explicativos como forma de compensar las limitaciones en la manipulación del espacio y el tiempo, mientras que en el cine parecen condenados a la brevedad. Decir lo justo para que la acción se entienda; que suene natural, como la gente habla, aunque el lenguaje pierda su belleza formal... son algunos de los consejos que se suelen dar.

Si el diálogo permite conocer muchos rasgos del personaje y la cercanía del primer plano completa esa intención, no es de extrañar que en la mayor parte de las películas se busque el diálogo coloquial. Y también

que el diálogo genere diálogo, de modo que en el continuo fluir de la palabra, seamos capaces de dar la información que el espectador necesita, a través de réplicas y contrarréplicas, desde las voces de los distintos personajes.

Con todo, el monólogo proferido puede encontrarse, en ocasiones, en algunas películas, como es el caso del célebre monólogo de Blade Runner “Yo he visto cosas que vosotros no creeríais, atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto rayos C brillar en la oscuridad cerca de la puerta de Tannhauser...” (*Blade Runner*, Ridley Scott, 1982).

Cuando una serie de televisión se convierte en película de cine (*Starsky y Hutch*, *Los Vengadores*, *Águila Roja*, etc.), debería revisarse a fondo el estilo de diálogo. La verbalización suele ser mayor en televisión y un diálogo netamente televisivo en la pantalla grande, por lo general, redundante. La receta es clara, frases más cortas, menos explicativas, más incisivas y acompañadas de acotaciones claras cuando sea necesario para sugerir subtextos.

2.3. Las descripciones

Distintos momentos históricos de la literatura han definido diferentes tendencias a la hora de describir los detalles del espacio, los objetos o el vestuario, siendo posiblemente las tendencias realistas del siglo XIX las que le dedicaron más líneas a esta clave. En un guión las descripciones del espacio y los objetos deben limitarse a indicar lo necesario para que la dirección de arte y el equipo de atrezzo sepa poner delante de la cámara el escenario adecuado.

Sin embargo hay veces que algunos guiones llegan cargados de exhaustivas descripciones. Siguiendo con la convención de que **una página de guión debería equivaler a un minuto de película**, las descripciones prolijas sólo pueden interpretarse de una forma y es que estamos pidiendo tiempo de plano para la mostración del detalle y por tanto una ralentización de la narración en favor de la descripción. Es lícito, pero no lo habitual.

Mucho menos sentido tiene aún que se identifiquen lugares públicos conocidos y que el guionista se obstine en la descripción sistemática de todo lo que en ellos puede encontrarse. Sí estamos indicando que nos encontramos en la base de la Torre Eiffel en París, en la Torre de los Clérigos en Oporto o en el Monasterio de El Escorial en esta pequeña villa cercana a Madrid, los detalles por lo general sobran, incluso si la acción se sitúa en una época en la que esos espacios presentarían un aspecto muy distinto al que tienen hoy, pues bastaría con señalar el año y, si se quiere, dos o tres de las más visibles diferencias con respecto a la actualidad, para que el equipo de dirección artística se encargue del resto, documentación histórica incluida.

En el caso de que alguna pieza del espacio juegue un valor dramático concreto, entonces sí tendría sentido subrayar las descripciones. Pero en líneas generales sólo deben marcarse aquellos detalles que, por alguna razón bien fundamentada, no quisiéramos que estuviesen ausentes.

Toda regla tiene sus excepciones. Como por lo general, las indicaciones técnicas y en especial las que se refieren a la cámara están prohibidas en el guión literario, el único modo que tenemos de sugerir panorámicas u otros movimientos descriptivos, sería indicar uno por uno, los diferentes objetos en el orden en el que queremos que aparezcan. Tiene sentido que en estos casos la parte descriptiva del guión sea algo más exhaustiva. Fuera de esto, cualquier otra información no estrictamente necesaria hará necesariamente más literario ese guión.

De cualquier modo, que la obra original fuese rica en matices descriptivos no tiene por qué obligarnos a respetar esa condición. La acción puede sustituirlos o puede sustituir el efecto que consiguen (sosiego, sensaciones físicas, etc.). Ya hemos mencionado además que la fotografía y la dirección artística introducen su propio punto de vista en lo que a generación de ambientes se refiere, es decir, tienen su corresponsabilidad en el proceso de adaptación.

Cierto que algunos clásicos de la literatura a los que se admiró por la construcción del ambiente mediante el uso de palabras podrían contener historias que en sí mismas resultan poco interesantes para la pantalla. Habrá que ver de qué modo se puede encontrar en esas obras el valor ci-

nematográfico que las convierta en películas interesantes y, una vez localizado, poner toda la fuerza del guión en tales aspectos. No hay nada imposible y de una gran obra literaria siempre puede conseguirse, como mínimo, una película interesante. En el peor de los casos, una atractiva película que sea mera ilustración de la obra pero que, al menos, sirva de escaparate para la recuperación de escritores que, con el tiempo, van cayendo en el olvido.

Respecto a la descripción en las acciones los códigos son también diferentes. La mayor parte de los textos teatrales actuales, evita excederse en el uso de acotaciones, dejando que sea el director de escena quien complete las intenciones de cada frase. Los autores de mediados del siglo pasado (Buero Vallejo, Terence Rattigan, Arthur Miller...) fueron considerados como verdaderos expertos en el uso de acotaciones muy precisas, aunque algunas de las que se han incorporado en las sucesivas ediciones de sus obras, resultaron en realidad, aportaciones del director de escena.

En televisión las acotaciones se agradecen siempre. Dado que se trabaja a un gran ritmo, conviene no dejar demasiados detalles al azar. Pero son orientativas, no significa que haya que seguirlas al pie de la letra. Pues bien, en las películas se suele aconsejar un término medio, ni muchas, ni pocas: las necesarias. Como señala Robert McKee (2002: 457), el guión de una película nunca debería ser una acumulación de información que le dijera a los actores cada músculo que debieran mover en cada momento de su interpretación ante la cámara, porque eso no les convertiría intérpretes, les convertiría en marionetas, justo lo que todos los actores odian ser y lo que más credibilidad puede restar al personaje de un film.

Las nuevas tecnologías han favorecido las adaptaciones cinematográficas del cómic. Antes, los recursos narrativos de esta sustancia expresiva requerían el abandono previo de los códigos originales si se optaba por una adaptación plena, con actores de carne y hueso. Renuncia de códigos que no era necesaria si se utilizaba la animación, por tratarse de gramáticas similares. Ideogramas, líneas cinéticas, metáforas visuales y movimientos propios del cómic eran imposibles o innecesarios en una película con actores reales, por lo que el proceso de adaptación era mayor, había que trasladar sus equivalencias al lenguaje cinematográfico convencional.

Hoy día, sin embargo, el modelado 3D permite la fórmula híbrida de trabajar con actores y espacios reales asumiendo las deformaciones del cómic. Estas adaptaciones tienden a respetar gran parte de los códigos originales y ésta ha sido, posiblemente, la principal consecuencia de su impacto.

2.4. Los personajes

Suele decirse que el papel todo lo aguanta y verdaderamente es así. Basta comprobar en cuántas novelas los autores exageran utilizando personajes sin que parezca importarles el número. Es muy habitual que varios de ellos posean una función parecida, es decir, sirvan para lo mismo. Si carecer de un cierto sentido de la economía narrativa podría tenerse por defecto de estilo en una novela, en un guión, a la sazón embrión de una película, es la otra economía, la de los números, la que convierte en grave problema técnico tal carencia, la de no ser capaz de condensar la nómina de personajes y por el contrario, permitir que existan redundancias entre ellos. En la producción cada nuevo personaje implica un nuevo contrato, luego dos personajes nunca deben servir para lo mismo.

Por otra parte, hay también razones para hablar de una economía afectiva. Los personajes muy secundarios apenas lucen, ni dejan huella. Más allá de lo que de anecdótico sean capaces de aportar, son meros agentes de información o acción. Hacen y dicen, pero no conocemos apenas sus vidas. Un exceso de caras y de nombres escasamente implicados en la trama puede producir fatiga y, por supuesto, una nula identificación en el espectador. En realidad este principio sería tan aplicable a la narrativa literaria como a la cinematográfica.

La primera valoración que debe hacer el adaptador, por tanto, consiste en definir bien con qué personajes se queda y de qué otros personajes puede prescindir. Eliminar personajes no significa necesariamente prescindir de situaciones. Los personajes pueden fusionarse de forma que uno solo aporte todo lo que en la novela previa aportaban dos, tres o incluso más.

En *Marisol, la película* (Manuel Palacios, 2009), *biopic* sobre la vida de la célebre actriz infantil y, a su vez, adaptación de una de sus múl-

tiples biografías publicadas y más o menos autorizadas, los guionistas optamos por concentrar numerosas anécdotas conocidas de su vida en apenas una docena de personajes aunque muchos de los protagonistas de aquellas anécdotas fueron en realidad otros sujetos. Se trataba de un intento por amortizar el cuadro de actores contratado para la ocasión, lo que resultaba capital tratándose de una producción de presupuesto medio, aunque encargada por Antena 3, uno de los principales actores del sector audiovisual en España.

Por cierto que un *biopic*, cuando es adaptación de la biografía publicada de una persona, raras veces se ciñe a una única fuente literaria y en especial, si existen varias disponibles. Este tipo de adaptaciones demanda mucha sensatez a la hora de seleccionar aquellos momentos clave en la vida del biografiado de modo que no intentemos abarcarlos todos, sino sólo aquellos que fueron definitivos para contar lo que realmente nos interesa.

La vida de una celebridad como una mera acumulación de momentos, de un modo fragmentario y acelerado, puede resultar enormemente monótona porque lo que se presenta como momentos aislados, sin relación, carece de estructura. Por supuesto que habrá numerosas anécdotas distribuidas en tiempos muy diversos en el intervalo que va desde su nacimiento hasta su muerte, que expliquen bien el personaje y si estamos ante una serie de televisión quizá podamos contarlos todos porque quizás podamos sacar de cada uno de ellos algo más que lo anecdótico elevando su nivel de importancia cuantitativa y cualitativamente, a la vez que profundizando y relacionándolo con la totalidad, pero la hora y media o las dos horas de duración de una película exigen una mayor concisión.

3. Adaptación y derechos de autor

Cuando se adapta una obra literaria preexistente, el primer paso es conseguir los derechos. En sentido estricto esta es una tarea que le corresponde al productor. Él será, en definitiva, quien luego encargará la adaptación a algún guionista de confianza.

El guionista debe saber que una parte de los derechos de autor que genera su guión corresponde al autor de la obra original, a sus herederos y/o derechohabientes. Estos derechos de autor son los que se perciben cuando la obra ya está en explotación y se deducen del ingreso en taquilla según las legislaciones de cada país. Es un dinero aparte de la retribución que cobra el guionista por realizar la adaptación o de la que cobra el autor de la obra original, su heredero o su derechohabiente, por aceptar que la obra sea adaptada.

Esto sólo deja de ser así transcurrido un tiempo tras la muerte del autor. Un tiempo que es variable según las legislaciones de cada país. En Portugal, por ejemplo, la obra pasa a ser de dominio público a los 70 años de la muerte del autor. En España depende del año de fallecimiento del autor. Para los actores fallecidos entre 1879 y 1987, el periodo de reserva de derechos es de 80 años. Para los que fallecieron entre 1987 y 1994 se aplica un periodo de 60 años. Finalmente, para los fallecidos con posterioridad a 1994 se aplica un periodo de 70 años. Esto se debe a que la legislación española respeta los derechos adquiridos con las tres legislaciones que se han aplicado en esta materia.

En muchos casos el adaptador acepta trabajar bajo la tutela final del autor, de sus herederos y/o derechohabientes. Esto viene a significar que el rango de las transgresiones, equivalencias y demás aportaciones queda ciertamente limitado.

Si la obra está libre de derechos, es decir, los derechos son de dominio público, no existe ninguna clase de limitación más allá de la autocensura, la ética personal en lo que se refiere al respeto a la obra de otro o el miedo que uno le tenga al rechazo de los seguidores habituales del autor.

Cuando uno se inspira en hechos reales o incluso cuando el guión supone una adaptación de los mismos pueden darse circunstancias que dificulten la tarea enormemente. Lo aconsejable es cambiar nombres propios para evitar querellas por sujetos de la realidad que pudieran considerarse perjudicados por la particular interpretación de los hechos que hubiese realizado el guionista. Naturalmente no es lo mismo un hecho *sub júdice* que otro sobre el que ya exista una sentencia en firme. Pero aún en este segundo caso pueden darse muchos problemas en la interpretación de los

detalles. Los hechos de la realidad no tienen dueño pero el juicio sobre las personas puede vulnerar derechos. No es por tanto una cuestión de derechos de autor sino de derechos fundamentales o individuales.

4. Transmedia y multimedia

Hasta hace relativamente poco, el concepto de adaptación parecía únicamente referido a los intentos del cine por llevar a la pantalla obras procedentes de la literatura. Sin embargo la cuestión se ha ido haciendo más y más compleja con el devenir de los años. Así tenemos que, desde los 70, el cine ha impulsado la adaptación literaria de ciertas obras cinematográficas cuya versión en papel se lanzaba posteriormente como una forma de recuperación de la inversión en la película, desde el ámbito meramente editorial. La adaptación novelada y por tanto a papel, de la película, se convertía así en un objeto de *merchandising* más, como el mercadeo de objetos, música, etc. A este fenómeno se le dio el nombre de multimedia.

También, desde aquellos años en adelante, se popularizaron las adaptaciones venidas del cómic, con lo que la literatura escrita dejaba de ser la única fuente capaz de proveer recursos al cine como fuente de inspiración o de recolección de historias. Pronto los videojuegos participaron de este baile transmediático, hasta el punto de que no son pocos los que presagian la inminente llegada de algún tipo de híbrido que sintetice las artes narrativas del cine y del videojuego.

Finalmente, a finales del siglo pasado y principios de éste, nos encontramos con un sustancial incremento en la complejidad a la hora de entender el concepto de adaptación, con la emergencia del denominado **transmedia**, un fenómeno que, como veremos, trata de integrar la voluntad creativa de enunciadorees y enunciatarios.

El multimedia es un escalón que forma parte del pasado. El fenómeno transmedia nos remite al más absoluto presente y al más inminente futuro y supone más que una circunstancia de explotación, un modelo de negocio.

Jenkins acuñó el concepto de transmedia para referirse a las historias que son narradas en diferentes medios pero que mantienen en cada uno de esos medios su propia independencia narrativa. Por tanto cabe más hablar de inspiración que de adaptación. O si se prefiere implica un tipo de adaptación que estaría en el punto más alejado respecto a la fidelidad sobre el original porque la idea del transmedia sería que cada usuario, dotado con los debidos recursos, pudiera convertirse en el autor de un producto derivado. Por ejemplo que a partir del esquema narrativo propuesto por una película se generen obras de cómic, escenas alternativas, etcétera.

Bibliografía

- Chatman, S.** (1978). *Story and discourse. Narrative structure in fiction and film*. Ítaca y Londres: Cornell University Press.
- Field, S.** (1995). *El manual del guionista*. Madrid: Plot.
- Gómez López, E.** (2010). De la literatura al cine. Aproximación a una Teoría de la Adaptación en *Cuadernos de filología alemana*, Anejo II, pp. 245-255.
- Jenkins, H.** (2008). *Cultura de la convergencia*. Paidós: Barcelona.
- Lain Corona, G.** (2010). Gabriel Miró y el 27. Lecturas e influencias. En *Revista de Literatura*, julio-diciembre, LXXII (144).
- Mckee, R.** (1997). *Story. Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. Nueva York: Regan Books.
— (2002). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.
- Pérez Bowie, J.A.** (2004). La adaptación cinematográfica a la luz de algunas aportaciones teóricas recientes. En *SIGNA* (13). Madrid: UNED.
- Romaguera i Ramio, J. & Alsina Thevenet, H.** (1998). *Textos y manifiestos del cine*. Madrid: Cátedra Signo e Imagen.
- Seger, L.** (2003). *El arte de la adaptación*. Madrid: Rialp.

***“If you fail to prepare, prepare to fail”*: a produção fílmica**

Pedro Alves

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa
CITCEM-FLUP

1. Introdução

A frase que dá o mote e o título ao presente texto (atribuída a Benjamin Franklin) representa uma das ideias-chave ao definirmos o trabalho de Produção para Cinema. Concretizar um projeto fílmico implica um exaustivo e perpétuo trabalho de organização e preparação, atendendo a todas as condicionantes e necessidades inerentes a esse processo. Pressupõe dotar todos os intervenientes de um filme com os materiais, recursos e condições para fazerem o seu trabalho de forma eficaz e produtiva. Falhar no trabalho de produção significa, normalmente, o incumprimento de prazos e orçamentos ou, no pior dos cenários, falhar a concretização do projeto em mãos. Além do mais, o trabalho de Produção significa um esforço habitualmente sem grande fama ou glória: apenas é notado quando algo não corre bem (e poucas vezes quando tudo corre com êxito e como planeado).

De seguida, abordaremos de forma sucinta e progressiva qual o papel da área da Produção no contexto de uma rodagem fílmica. Explicitaremos quais os processos e responsabilidades inerentes à mesma durante todo o caminho que vai da pré-produção até à pós-produção de um filme, passando pelas articulações com outros departamentos e pelos materiais e preocupações inerentes a cada uma das etapas. Neste como noutros campos da prática cinematográfica, não pretendemos estabelecer normas ou formatos que correspondam a toda e qualquer produção fílmica (tarefa impossível). Visamos, sobretudo, expor de forma lógica e organizada um conjunto de

ideias que poderão ajudar a perspetivar, entender e preparar o trabalho de um Produtor ou de uma equipa de Produção de Cinema.

2. O que é a Produção?

Num trabalho de sistematização de qualquer tipo de objeto de estudo devemos começar por defini-lo concretamente. Quer isto dizer que, para compreendermos como trabalhar em Produção, devemos começar por entender alguns aspectos que definem e delimitam esta área em relação a outros cargos e departamentos na área do Cinema.

Além das competências de organização e preparação previamente referidas, a Produção assume, acima de tudo, a gestão de recursos financeiros, técnicos, logísticos e humanos. Deve possuir a capacidade de antever e resolver eficazmente qualquer necessidade ou problema, controlando desde uma perspetiva transversal e completa (poderíamos dizer, de certo modo, omnisciente) todas as áreas e departamentos de uma produção filmica. Tal como refere Sandra Lopes (2014: 18), “o produtor deve ter conhecimento de todas as áreas envolvidas na criação de um produto visual pois só assim pode gerir e planificar com eficácia um projeto, reduzindo os custos e mediando as relações entre os vários profissionais envolvidos”. Por outro lado, acrescenta Maria João Sigalho (Rosa Filmes) que “é um trabalho necessário de organização das tropas”, “um trabalho de equipa com o realizador, fundamental para que não lhe pese, durante o processo criativo, tudo o que sejam as preocupações com os financiamentos, a logística, os tempos” (Mendes, 2013: 411).

Significa isto também que, normalmente, não cabe à Produção intervir no processo criativo de um projeto cinematográfico. A idealização criativa de um filme costuma fazer parte das responsabilidades do argumentista, que escreve o guião, e, sobretudo, do realizador, que decide como concretizar em imagens e sons o argumento, trabalhando em parceria com outros departamentos (Direção de Arte, Direção de Fotografia ou Direção de Som, entre outros). No entanto, a parceria e sintonia entre Produção e Realização deve sempre existir, de forma estreita e harmoniosa, na persecução

dos objetivos do filme. Tal como refere Gates (1999: 1), “não há [por parte do Produtor] um contributo artístico direto — é simplesmente uma questão de gestão — mas uma produção bem gerida dará aos talentos criativos o tempo e a oportunidade de se expressarem”. Por isso mesmo, defende Luís Urbano (produtor de *O Som e a Fúria*) que “é fundamental que os filmes sejam encarados como parcerias. Dentro da sociedade que é a produção, dentro das coisas empresariais, há uma sociedade secreta que tem de ser mantida e preservada, entre o produtor e o realizador” (Mendes, 2013: 398). E isso passa também, segundo Maria João Mayer (*Filmes do Tejo*), pelo “lado psicológico e da motivação” não só do realizador, mas de toda a equipa (Mendes, 2013: 407).

Além dos vários elementos referidos que contextualizam as tarefas inerentes à área da Produção, devemos igualmente mencionar que o trabalho de Produção (quase) nunca é responsabilidade apenas de uma só pessoa. Singleton (1996: 105) afirma que “a principal responsabilidade do departamento de produção é supervisionar o projeto sob a autoridade do produtor”, mas a Produção é um trabalho coletivo onde o Produtor é a figura principal que coordena e gere uma equipa constituída por outros cargos suplementares. Assim, e para entendermos de forma mais específica o trabalho da Produção de Cinema, devemos olhar mais atentamente para a composição habitual ou possível de uma equipa de Produção, compreendendo as relações hierárquicas entre si e com outros departamentos.

2.1. A equipa de Produção

Como afirmámos anteriormente, cabe ao Produtor a responsabilidade principal de gerir não apenas a rodagem do filme, mas também uma equipa de produção que o ajudará na concretização eficaz do planeamento e dos objetivos do filme. O Produtor “é responsável por toda a produção, e está envolvido no balanceamento das decisões criativas e financeiras para assegurar que o projeto é completado” (Patz, 2010: 97). Por isso mesmo, o Produtor deve “ser capaz de prever e antecipar problemas e necessidades, ter capacidade de liderança e de organização, saber

ouvir e usar de diplomacia nas relações que estabelece com os diferentes intervenientes” (Lopes, 2014: 25), sempre com a suficiente flexibilidade e capacidade de improvisação para aproveitar ou solucionar qualquer situação inesperada.

Além do Produtor, pode existir num projeto cinematográfico a figura do Produtor Executivo. Tal como refere Tino Navarro (MGN Filmes), este “não é a pessoa que organiza a produção no terreno”, mas antes “a pessoa que vende o projeto, que financia o projeto, que, pelos seus contactos, por acreditar que aquele é um bom projeto, o consegue vender a terceiros” (Mendes, 2013: 423). Lopes (2014: 25) acrescenta que se trata de um cargo normalmente ocupado por alguém com um “profundo conhecimento do cinema e da atividade comercial onde este se move”, auxiliando o Produtor “na estruturação do projeto, encarregando-se da captação de recursos e financiamentos”, mas que não se envolve diretamente “nas tarefas de pré-produção, rodagem e pós-produção do filme”.

Falando mais especificamente destas tarefas de trabalho no terreno, o braço direito do Produtor costuma ser o Diretor de Produção. É esta pessoa que assumirá as rédeas da gestão e execução efetiva da rodagem desde a pré-produção até à pós-produção, responsabilizando-se por todos os aspectos da Produção durante a concretização do projeto. O Diretor de Produção, para Henrique Espírito Santo (produtor de Cinema), tem que estar “desde o primeiro momento por dentro do filme, conhecedor do guião e de todo o desenvolvimento do projeto” (Mendes, 2013: 435), para assim coordenar e controlar toda a produção de acordo com os pressupostos e objetivos estabelecidos pelo Produtor. Gates (1999: 1) refere que cabe ao Diretor de Produção “assegurar que todo o material necessário para a produção está disponível”, bem como o cumprimento de todos os requerimentos legais como autorizações, contratos e seguros (dos quais falaremos mais à frente). A isto podemos acrescentar a preparação e controle do orçamento e dos tempos de produção, bem como a garantia de todos os recursos técnicos (aluguer e compra de material), humanos (contratação de atores e equipa de rodagem) e logísticos (alojamento, transporte, alimentação, etc.).

Como é natural, as responsabilidades referidas e imputadas ao Diretor de Produção são demasiado amplas e complexas para que possa pres-

cindir de mais colaboradores na equipa de Produção. Por isso mesmo, o Diretor de Produção normalmente trabalha em parceria estreita com um Chefe ou Coordenador de Produção. Tal como refere Patz (2010: 98), os dois trabalham lado-a-lado diariamente, com encontros frequentes para aprovações, direções e informações constantes. Dependendo desta relação e do tipo de personalidades, o Chefe ou Coordenador de Produção pode assumir maior ou menor autonomia no controlo e execução das tarefas dadas pelo Diretor de Produção. E estas podem não se cingir apenas aos aspectos de pré-produção, mas muitas vezes também de produção e rodagem. Lopes (2014: 27) sustenta que o Chefe ou Coordenador de Produção é o "representante da produção no plateau", quem "coordena e gere o set de filmagens" em colaboração estreita com o assistente de realização, assegurando que nada falta ou falha no cumprimento da planificação e do cronograma previamente delineados.

Nesta lógica de hierarquização descendente das tarefas da equipa de Produção, falta apenas referir o cargo de Assistente de Produção, normalmente ocupado por 2 ou mais pessoas, dependendo da dimensão e complexidade do projeto cinematográfico. Os Assistentes de Produção auxiliam normalmente o Diretor e o Chefe ou Coordenador de Produção na execução das tarefas necessárias de produção, servindo como autênticos soldados no terreno ao serviço de todo o tipo de necessidades logísticas (transporte, levantamento e entrega de material e resolução de todo o tipo de problemas). Normalmente, não lhes é atribuída grande autonomia ou poder de decisão na gestão da produção, mas devem ainda assim revelar grande capacidade de atuação, antecipação, organização e destreza no cumprimento das responsabilidades e do plano delineado pela Produção.

Uma equipa de Produção pode ainda incluir uma Secretária de Produção (que auxilia sobretudo o Produtor e Diretor de Produção com tarefas de secretariado) e um Contabilista (que apoiará na gestão e controle dos recursos financeiros imputados ao projeto).

3. A pré-produção

Definidas as tarefas, responsabilidades e hierarquias próprias dos vários cargos de uma equipa de Produção, entraremos agora no longo caminho que vai da pré-produção até ao primeiro dia de filmagem. As ideias-chave de preparação e organização previamente referidas ganham um destaque e uma importância enormes nesta fase, onde são muitos os detalhes, processos e etapas a que a equipa de Produção tem de atender. Simon e Wiese (2001: 21) defendem que a pré-produção constitui um “grande esquema constituído por um número estonteante de detalhes”, e que além da utilidade de criar listagens exaustivas de todas as necessidades para a rodagem, é o momento de ter sempre em atenção possíveis contingências da mesma (problemas de meteorologia, de espaços, de tempo, de logística, de equipamento, de saúde, etc.). Uma vez mais, a preparação, a organização e a antecipação são mais-valias para qualquer equipa de Produção, e o conjunto de etapas e materiais que apresentaremos de seguida permitem trabalhar no sentido de garantir a planificação e a concretização eficaz de uma rodagem.

3.1. Desenvolvimento e escolha do guião

Não se pode fazer o trabalho de Produção se não houver nada para produzir. Daí decorre a imprescindibilidade de trabalhar sobre uma ideia, materializada num guião e numa narrativa definida. Normalmente, em projetos de pequena dimensão, o argumento é construído dentro da equipa de rodagem, procedendo do Realizador (que por vezes trabalha na Produção do seu próprio filme) ou de alguém que trabalha diretamente com a Produção. No entanto, e sobretudo em projetos de maior dimensão, poderá ser necessário comprar os direitos autorais do guião, para que este possa ser produzido sem impedimentos legais. Acima de tudo, temos de salvaguardar e proteger o conteúdo que iremos produzir, garantindo que este cumpre os propósitos artísticos, comerciais, financeiros e técnicos que queremos implementar no filme. Neste aspecto, alinhamos

com Merrit (1998: 3) quando afirma que "o guião é o componente mais importante de um filme. É a fundação sobre a qual tudo é construído: financiamento, atuação, design, estilo cinematográfico, identificação da audiência... tudo". E neste sentido, o autor (idem: 6) deixa uma sugestão: "Ponham na mesa algo inovador (...). No mínimo, reinterpretem algo antigo. Mas não tentem roubar [a ideia] da moda dos festivais atuais: a sensação deste ano não será novidade no próximo ano".

No entanto, a escolha de determinada ideia ou guião para um filme não obedece necessariamente apenas a critérios artísticos e a motivações pessoais, mas a toda uma série de factores logísticos, financeiros, técnicos e humanos que influenciam o tipo de história escolhida. Luís Urbano (*O Som e a Fúria*) defende que "No próprio processo de escrita a restrição do orçamento pode ser já um elemento balizador", uma vez que não podemos apenas "dar largas à imaginação" sem ter em conta "a escala da produtora" e "a escala das possibilidades de financiamento" (Mendes, 2013: 397). Acrescenta Lopes (2014: 29) que "o produtor tem de ser sensível às preferências, às necessidades e aos desejos do público mas também dos potenciais investidores, patrocinadores, canais de distribuição e compradores". Nesse sentido, o custo do filme e o enquadramento do mesmo no contexto atual do mercado de Cinema são fatores a ter em conta na escrita ou na escolha de um guião para produção. Obviamente, quanto menos dinheiro for necessário e quanto mais simples for a logística envolvida num determinado projeto, maiores serão as possibilidades e probabilidades de concretizar essa história.

Nesse sentido, e sobretudo no que diz respeito a primeiros projetos ou produções de baixo orçamento, convém ter em conta uma série de sugestões práticas que poderão ser úteis na hora de escrever ou escolher o guião a ser produzido. Tal como refere Lopes (2014: 42), entre elas estão "Minimizar o número de decors" e "o número de atores e figurantes", "evitar filmagens à noite" (pelo custo associado à iluminação), "escrever uma história contemporânea" (histórias de época envolvem adereços e guarda-roupa antigos, normalmente mais difíceis de encontrar e, por isso, mais dispendiosos), "evitar efeitos especiais" e "evitar argumentos muito extensos" (também em Cinema, tempo é dinheiro).

3.2. Levantamento do guião (*script breakdown*)

Uma vez decidido e finalizado o guião a produzir, a Produção pode partir para uma primeira tarefa fundamental no que respeita à consciência sobre as reais necessidades do filme: o levantamento do guião (ou *script breakdown*). Gates (1999: 50) define-o basicamente como “a divisão do guião nas suas partes individuais, ou sequências, analisando em cada parte o que é necessário em termos de produção”. Simon e Wiese (2001: 29) acrescentam que isto equivale a saber “quantos atores tem [o guião]”, “quantos cenários, adereços, duplos, efeitos especiais”, etc. Significa isto também que através do levantamento do guião iremos definir, no âmbito geral do filme, quantos espaços precisamos de garantir, quanto tempo de rodagem iremos precisar (total ou por cada cenário), quantos atores e figurantes temos de contratar, que tipo de material precisamos de alugar, que tipo de adereços e guarda-roupa necessitamos, entre outros aspectos.

A recolha de todas estas informações pode ser realizada pelo Diretor de Produção, pelo Chefe / Coordenador de Produção ou pelo Assistente de Realização, e normalmente faz-se atribuindo uma cor a cada um dos itens presentes no guião, sublinhando com a respetiva cor os momentos em que aparecem (por exemplo, azul para atores, verde para adereços, vermelho para guarda-roupa, amarelo para cenografia, etc.). Por vezes, podem utilizar-se inclusive folhas de cor diferentes para diferenciar as cenas a nível de espaço e tempo (4 cores diferentes para dia/interior, dia/exterior, noite/interior e noite/exterior). Finalmente, e uma vez terminado o levantamento do guião, estaremos em condições de criar folhas de *découpage* (ver fig. 1), onde explicitaremos por cada cena/página os vários aspectos presentes na mesma (elenco, guarda-roupa, cenografia, maquilhagem, som, adereços, etc.). Isto permite uma reorganização das informações da narrativa em termos de Produção, o que traz vários tipos de vantagens à mesma: a possibilidade de uma leitura e uma procura rápidas por cada componente ou departamento envolvido no filme; uma consciência exata das necessidades do projeto; a posterior organização das informações por espaços ou tempos na calendarização da rodagem; ou ainda a criação de listagens de adereços, guarda-roupa ou outros elementos.

FOLHA DE DÉCOUPAGE

UCP _____ **“Por Um Fio”** _____ **Dez. 2006**
Produtora _____ título da produção _____
_____ **página 1**

Cena 1 _____ **Marquise** _____ **INT.**
Nº de cena _____ nome da cena _____
_____ **DIA**

Descrição: **Odete lava com melancolia um lençol na marquise do seu apartamento.** **5/8**

ELENCO (azul)	GUARDA-ROUPA (vermelho)	CENOGRAFIA (amarelo)
Odete (70)	Camisola de malha preta Saia preta pelo joelho Collants opacos (cor da pele) Chinelos pretos 1 volta de ouro	MARQUISE 1 Tanque de cimento 1 Máquina de lavar roupa 1 pano de renda Produtos de limpeza (vários) 1 Barra de sabão Janela de vidro fosco 3 Baldes usados 3 Bacias usadas 1 Cesto para roupa suja 1 Vassoura 1 Esfregona Molas de roupa azuis Moldura com Fotografia de Helena (70)
SOM (roxo)	MAQUILHAGEM / PENTEADOS (cinzento) Peruca branca (cabelo preso) Gancho de cabelo Um pouco de suor na testa Dedos enrugados (água) Unhas curtas e limpas, não demasiado arranjadas Sem maquilhagem, excepto pó para brilhos	ADEREÇOS DE CENA (Verde) Lençol Branco Bordado Bacia Azul
EQUIPAMENTO ESPECIAL (laranja) Autocolante fosco (para vidro da marquise)	EFEITOS ESPECIAIS (castanho)	
NOTAS DE PRODUÇÃO: Cuidado com direcção de Odete, ao sair da Marquise (continuidade para cena 2) Lençol vai ficar molhado e demorar a secar (para outras cenas)		

Fig. 1. Folha de découpagem da curta-metragem “Por um fio” (fonte própria)

3.3. Guião técnico, *storyboard* e plantas

O guião pode também ser trabalhado em termos de reformatação para outro tipo de documentos: o guião técnico e o *storyboard*. Definindo brevemente a utilidade de ambos, estes permitem começar a planificar a concretização visual do guião (posições, movimentos e outros detalhes técnicos relativos à câmara). Ainda que a produção destes documentos sejam da responsabilidade, sobretudo, da parceria entre o Realizador e o Diretor de Fotografia, estes são fundamentais também para a equipa de Produção, uma vez que darão uma maior consciência das reais necessidades de outros departamentos para a rodagem do filme.

Damos um exemplo simples e claro: se num guião aparece que o personagem X entra numa casa antiga decorada com muitos móveis, não temos ainda consciência sobre a quantidade de mobiliário ou decoração que iremos precisar. Depois de sabermos que esse plano será enquadrado apenas no rosto do ator, saberemos que não precisamos de decorar exaustivamente o espaço à sua volta, mas apenas o que aparece na câmara e no enquadramento. Esta ideia é uma ideia-chave de Produção: o trabalho realizado direciona-se exclusivamente para as necessidades surgidas do enquadramento visual (e sonoro) decidido pelas entidades de maior responsabilidade criativa (ainda que envolva o controle sobre o espaço circundante para que este não interfira com aquilo que se grava).

É neste contexto que tanto o guião técnico como o *storyboard* são fundamentais. Merrit (1998: 15) refere que “o guião técnico é um documento importante para a pré-produção, no que diz respeito a elementos como a calendarização, a contratação da equipa, o estabelecimento das necessidades de equipamento e a definição do orçamento”. Além disso, acrescenta o autor (idem: 36) que o próprio *storyboard* permite estabelecer e comunicar eficazmente quais os movimentos e posicionamentos da câmara em cada plano, o que significa para os restantes departamentos (Produção incluída) uma consciência total sobre a direção do enquadramento e um possível direcionamento do esforço para trabalhar apenas em função desse enquadramento (poupando com isso tempo e dinheiro).


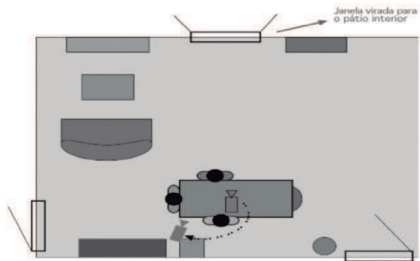
Cena	3	Shot	A	Sala de Odete	Noite	Plano: Wide close-up
Camera				Enquadramento		Efeitos especiais
Ângulo:	Eye level			Odete enquadrada em wide close-up screen left.		-
Lente:	50 mm			Ao fundo screen right está a janela.		
Focus range:	-					
Obs:	Grua					
Ação				Câmara		Som
Odete está sentada à mesa com Helena e Rosa, com quem ri e conversa.				Camera recua e faz tracking left, de forma a terminar com um medium close shot contra picado, de Helena (screen left) e Odete (screen right).		
Helena e Odete conversam de forma animada com Rosa.						
Helena e Odete trocam olhares.						
Storyboard				Planta baixa		
						
Obs: Transição através de flash branco da cena 2 shot D.						

Fig. 2. Guião técnico, com storyboard e planta incorporados, de "Por um fio" (fonte própria)

Por outro lado, e a acrescentar ao guião técnico e ao *storyboard*, poder-se-ão desenvolver esboços e diagramas onde se explicitem as plantas dos cenários onde a rodagem acontecerá. A definição das plantas permite uma consciência mais acertada sobre os espaços por onde os atores, o equipamento e a equipa se movimentarão, contribuindo para a identificação correta e a delimitação exata das possibilidades de performance de cada departamento. Tal como esclarece Lopes (2014: 51), “as plantas dão uma perspetiva, à escala, do espaço onde vai decorrer a ação”, pelo que “facilitam o trabalho de todos os chefes de departamento”.

Por fim, devemos referir que o guião técnico, o *storyboard* e as plantas são documentos que ajudam à preparação de uma rodagem, mas podem também eles ser trabalhados no final do filme, como forma de registar de forma fidedigna neste tipo de formatação o trabalho resultante da rodagem (ver exemplo da fig. 2).

3.4. Orçamento e financiamento

Com a consciência exata das necessidades da produção filmica em mãos (proporcionada pelo trabalho realizado com o levantamento do guião, guião técnico, *storyboard* e plantas), é então altura de partirmos para uma das etapas mais importantes da Produção: a construção do orçamento. O orçamento é o documento que reunirá e planificará a distribuição das verbas por todos os campos que intervêm na pré-produção, produção e pós-produção de um filme. Estes podem ir desde gastos iniciais de desenvolvimento do projeto (antes sequer de o filme ser apresentado para financiamento), até ao pagamento de equipa, atores, materiais, espaços, alimentação, alojamento, deslocações e transporte, etc. Maria João Sigalho (Rosa Filmes) refere que “quando o projeto está pronto (...), tenho de ter um orçamento”, e que “essa previsão de custos é feita à partida” havendo “uma verba distribuída por várias rubricas no momento do desenvolvimento, da preparação” (Mendes, 2013: 413). Nesse sentido, é com a construção do orçamento que começamos a ter a consciência do custo real e exato do nosso projeto; como refere Gates (1999: 45), “é o

momento em que todas as diferentes variáveis que afetarão a produção deverão revelar-se".

Normalmente, um orçamento pode dividir-se entre dois conjuntos de campos. Singleton (1996: 8) explica que, por um lado, temos os custos *Above-the-Line*, referentes a todos os intervenientes artísticos ou criativos (onde se incluem as remunerações de produtor, realizador, argumentista ou atores) e aos direitos pagos a terceiros (autorais ou de outra espécie). Por outro lado, temos os gastos *Below-the-Line*, que integram as despesas previstas para os componentes técnicos e logísticos da produção, para os honorários ou ajudas de custo da restante equipa ou ainda para o pagamento de seguros ou outro tipo de necessidades. Uma divisão deste género é visível num dos modelos oficiais de orçamento mais utilizado em Portugal (o do ICA, disponível para consulta em <http://www.ica-ip.pt/>), sobretudo no que diz respeito às candidaturas a financiamento por parte da instituição. No entanto, e sobretudo para produções visando um orçamento mais baixo e menos complexo, podemos trabalhar fora desta segmentação e segundo um modelo mais simples (como aquele apresentado na fig. 3).

RUBRICA		Em € c/ I.V.A.
1 DIREITOS ARTÍSTICOS		0
1.1	Direitos de argumento	0
1.2	Direitos musicais	0
1.3	Outros direitos	0
2 EQUIPA TÉCNICA		0
2.1	Imagem	0
2.1.1	Director de fotografia	0
2.2	Operador	0
2.2.1	Iluminação	0
2.3	Chefe electricista	0
2.3.1	Som	0
2.3.3	Operador de Som	0
2.4	Perche	0
2.4.1	Cenografia e adereços/criação	0
2.4.2	Cenógrafo	0
2.6	Guarda-Roupa	0
3 EQUIPA ARTÍSTICA		0
3.1	Papel principal	0
3.2	Papeis secundários	0
4 VIAGENS, ESTÁDIAS E TRANSPORTES		0
4.1	Refeições	0
4.2	Estádias	0
4.3	Aluguer de viaturas	0
4.4	Combustíveis e portagens	0
5 CENOGRAFIA E ADEREÇOS		0
5.1	Estúdios de filmagem	0
5.1.1	Alugueres	0
5.1.2	Construção de decorados	0
5.1.3	Adereços	0
6 MEIOS TÉCNICOS		0
6.1	Material de câmara	0
6.2	Material magnético	0
6.3	Material de iluminação (pano de chroma-key)	0
6.4	Consumíveis	0
7 Guarda-Roupa		0
7.1	Costureira	0
7.2	Alugueres	0
7.3	Compras	0
7.4	Outros	0
8 Caracterização		0
8.1	Maquilhadora/Caracterizadora	0
8.2	Alugueres	0
8.3	Compras	0
9.4	Outros	0
9 MONTAGEM		0
9.1	Montagem de imagem	0
9.2	Montagem de som	0
9.3	Material magnético	0
10 DESPESAS DIVERSAS DE PRODUÇÃO		0
10,1	Telefones e telecomunicações	0
10,2	Outros	0
11 SEGUROS E DIVERSOS		0
11,1	Seguros	0
12 PROMOÇÃO		0
12.1	Material Impresso	0
12.2	Comunicações	0
12.3	Outros	0
13 TOTAL		0

Fig. 3. Exemplo de modelo de orçamento simplificado (fonte própria)

Precisamente no que respeita a orçamentos de projetos de menor complexidade ou alcance, Honthaner (1997: 1) refere que aqui ganha ainda maior importância o factor de preparação, uma vez que "os orçamentos de baixo custo não têm o luxo de tempo ou dinheiro extra, por isso é imperativo estar-se completamente preparado". E um dos factores a ter em conta nesta preparação exaustiva (e ainda mais importante quando lidamos com uma das nossas primeiras experiências em Produção) é conseguir uma previsão o mais realista possível dos nossos custos. Mas como fazer isto quando não estamos habituados a lidar com a construção de um orçamento, ainda para mais numa fase de preparação? Merrit (1998: 37) defende que "algumas das melhores fontes de informação de orçamentação encontram-se nos colegas cineastas e profissionais da indústria", cujas recomendações "são fundamentais no que toca a contratar equipa e assegurar equipamento"; algo que permitirá, certamente, poupar algum tempo e dinheiro.

No que respeita à distribuição das verbas pelos vários campos ou departamentos presentes no orçamento, a mesma pode variar de projeto para projeto, dependendo do tipo de narrativa produzida e das necessidades específicas da mesma (pode ter mais ou menos efeitos especiais, adereços, guarda-roupa, cenografia, atores, etc.). No entanto, Luís Urbano (0 Som e a Fúria) refere que normalmente reserva entre 30 a 35% das verbas para a massa salarial, 5 a 10% para direito de terceiros, 30% para pós-produção (de imagem e som), 15 a 20% para deslocações, alojamentos e ajudas de custo (sobretudo quando as rodagens são fora do local de residência da Produtora), 10 a 15% em equipamento e o restante para despesas gerais de produção, seguros e outros encargos (Mendes, 2013: 399). O ideal é deixar sempre uma margem de 5% a 10% do valor total para imprevistos (variável em função da maior complexidade ou imprevisibilidade dos projetos), mas, como refere Luís Urbano (idem), "por vezes trabalhas com 0% para imprevistos".

Conseguir financiamento para um projeto fílmico é sempre uma das maiores dores de cabeça para qualquer produtor. No entanto, e recorrendo a algumas opções referidas por Lopes (2014: 89) podemos considerar:

- capitais próprios;
- acordos de co-produção ou distribuição;
- venda dos direitos de exibição para uma cadeia de televisão;
- venda dos direitos a distribuidores de outros países;
- recurso a investidores privados;
- *product placement* (colocação intencional de produto, marca ou serviço no filme);
- programas europeus de ajuda à produção e à co-produção (MEDIA, Eurimages);
- programas iberoamericanos de ajuda à produção e à co-produção (Ibermedia);
- programas de ajuda nacionais à indústria cinematográfica (ICA);
- plataformas de digitais de *crowdfunding* (Kickstarter, PPL, Massivemov, Zarpante, Indiegogo, Junction, Juntobox, entre outras);
- eventos de angariação de fundos.

Não nos iremos deter numa análise detalhada sobre cada uma destas fontes de financiamento, uma vez que o recurso às mesmas estará sempre dependente do tipo de projeto filmico a ser concretizado, das necessidades específicas do mesmo e do seu enquadramento ou não nas tipologias de programas ou apoios existentes. No entanto, devemos ressaltar a importância de apresentar um orçamento realista e consistente a qualquer um dos investidores ou financiadores, uma vez que todos eles quererão saber ao certo para que servirá o dinheiro e sentirem-se seguros com o seu investimento. Por outro lado, um Produtor tem de ser perseverante, persuasivo, perspicaz e sério, transmitindo ao mesmo tempo paixão e segurança na forma como expõe e “vende” o projeto.

Na impossibilidade de reunirmos a verba total prevista no primeiro orçamento da nossa produção, podemos considerar também um outro caminho: tentar minimizar os custos do filme. Lopes (2014: 96-97) salienta que, entre várias possibilidades, podemos tentar: contratar atores que aceitem trabalhar sem honorários (apenas com pagamento de estadia e ajudas de custo, por exemplo); recrutar recém-licenciados para a equipa técnica (que muitas vezes procuram apenas ganhar experiência e

ampliar o currículo); pagar por dia ou semana à equipa (conforme com-
pense para a Produção); recrutar equipa com material próprio (poupando
no aluguer do mesmo); negociar empréstimos em troca de referência nos
créditos do filme (para material técnico, guarda-roupa, adereços, etc.);
pedir colaboração dos proprietários ou responsáveis dos espaços onde
iremos filmar (aqui pode ser útil a colaboração com as Film Commissions
locais); ou ainda considerar espaços de pequenas comunidades que via-
bilizem uma série de apoios pela comunidade local (alojamento, alimen-
tação, transporte, etc.). Por outro lado, a criatividade pode também ela
ser uma arma importante, na procura de soluções baratas que não invia-
bilizem os objetivos globais do filme (o departamento de Direção de Arte
é, muitas vezes, um bom exemplo disso).

Finalmente, é importante manter durante a pré-produção, a produção
e a pós-produção um controle atento e exato das flutuações do orçamen-
to, entendidas como a entrada (receitas) e saída (despesas) de dinheiro
na produção. A preparação e manutenção de um cronograma de movi-
mentos de caixa (*cash flow*) permitirá ao Produtor saber como o dinheiro
“é ganho e gasto” (Gates, 1999: 107) e “ajudará tanto o produtor como a
entidade financiadora a planear as transferências de dinheiro” (Simon e
Wiese, 2001: 48).

A primeira vez de um Produtor inexperiente a lidar com a preparação
e construção de um orçamento pode ser assoberbante e assustadora, mas
isso é normal e faz parte do trabalho. Tal como refere Patz (2010: 25), “o
primeiro orçamento que criarás levar-te-á muito tempo porque terás de
averiguar todos os cálculos e confirmar vezes sem conta todos os núme-
ros”, mas com a experiência este processo será cada vez mais rápido pela
referência de valores anteriores e pela memória do trabalho realizado no
passado. Acima de tudo, importa ser realista, perseverante, organizado
e sério. Um orçamento bem pensado e planeado em pré-produção signi-
ficará uma importante consciência e um valioso controlo financeiro do
filme — dos valores a angariar, das despesas a assumir e dos imprevistos
a considerar. Isto contribuirá certamente para que, mais à frente, não
sejamos apanhados de surpresa com a derrapagem financeira do projeto.

3.5. *Casting* e contratação da equipa

Organizadas e orçamentadas as necessidades de produção, estaremos em condições de saber exatamente quantos membros da equipa técnica e quantos atores iremos precisar para o nosso projeto. Por um lado, teremos de ter em conta o tipo de história e de filme que iremos fazer, uma vez que a dimensão de personagens, espaços e recursos identificados no guião determinará a quantidade de gente necessária à frente e atrás da câmara. Por outro lado, teremos de considerar as restrições e limitações financeiras do projeto, avaliando a possibilidade ou viabilidade de termos uma equipa e um elenco de maiores ou menores dimensões.

Na fase de recrutamento da equipa de rodagem, há vários aspectos a considerar que determinarão quem devemos contratar (além da já referida viabilidade financeira de contratar profissionais mais ou menos qualificados). Gates (1999: 8) defende que é fundamental recrutar pessoal motivado, responsável e com as qualidades pretendidas para a produção, de tal forma que não sejam a origem de atrasos, custos imprevistos ou acidentes (por exemplo, a operação de maquinaria ou materiais perigosos justificará o investimento em pessoal devidamente qualificado). Por outro lado, é necessário ter em conta quantos membros de equipa precisaremos por cada um dos departamentos de uma rodagem (Produção, Realização, Direção de Fotografia, Maquinaria, Iluminação, Direção de Arte, Figurinos e Adereços, Maquilhagem e Penteados, Som, Montagem, Pós-Produção). Finalmente, devemos igualmente considerar a possibilidade de, para alguns cargos mais importantes, dar algum poder de escolha, por exemplo, ao Realizador ou ao Diretor de Fotografia. Tal como afirma Gates (1999: 121), alguns realizadores ou produtores gostam e preferem trabalhar com pessoas que já conhecem, pelas garantias profissionais que estas lhes dão. Seja qual for o critério escolhido e por maior que seja a insegurança ou indecisão sobre quem devemos contratar para determinado projeto, Patz (2010: 77) refere que “a essência é sempre a mesma: contrata uma boa equipa e deixa-os fazer o seu trabalho”.

Na contratação da equipa de rodagem é também importante estabelecer logo de início as condições que os espera durante o processo de

rodagem. Honthaner (1997: 31) esclarece algumas delas: cada membro da equipa de rodagem deve conhecer "qual será o seu salário, incluindo horas extra e pagamento de 6º e 7º dias", "como viajarão até ao set", "quanto será o seu *per diem*" ou "se receberão créditos no ecrã". Isto, entre outros aspectos, evitará posteriormente possíveis ressentimentos ou qualquer ambiente de mal-estar sobre estes assuntos.

Além da equipa de rodagem, cabe também à equipa de Produção assegurar a contratação de atores e figurantes para um filme (no caso de haver necessidade de cenas com duplos, também estes devem ser recrutados). No que diz respeito aos figurantes ou extras, normalmente não exigem um grande investimento do ponto de vista financeiro, mas dependendo da quantidade desejada e da tipologia de figuração, poderá ser necessário pagar alguma coisa pela sua participação (além da menção nos créditos do filme). O seu recrutamento poderá ser feito através de instituições ou empresas (escolas, universidades, agências, companhias de teatro) ou então através de redes sociais, de familiares ou de amigos.

No entanto, o verdadeiro desafio de *casting* centra-se sobretudo nas pessoas que participarão de forma mais decisiva no filme: os atores (sobretudo os que interpretarão personagens principais, mas também alguns dos personagens secundários). Por isso mesmo, Merrit (1998: 58) refere que o *casting* significa "escolher pessoas que darão vida ao teu sonho" e que pode considerar-se até (juntamente com o guião) como um dos elementos mais importantes em qualquer produção de cinema. Nesse sentido, não é surpresa que este processo de escolha seja decidido sobretudo dentro da parceria entre Produtor e Realizador (pela sua relevância artística, mas também financeira). Em projetos de grandes dimensões, poderá juntar-se a eles um Diretor de Casting, ficando responsável por todo este processo (listagem de atores, contactos com agências, marcação de sessões de *casting*, etc.). Quando se tratam de grandes estrelas ou de grandes atores, o processo de escolha costuma ser feito de uma forma mais direta pelo Produtor (normalmente em concordância com o Realizador), convidando determinado ator ou determinada atriz a participar num filme.

No entanto — e sobretudo quando se tratam de produções mais simples e pequenas ou de papéis secundários —, será muito provavelmente

a equipa de Produção a ocupar-se da organização das sessões de *casting*. Estas servirão para que o Produtor e o Realizador (ou uma equipa delegada pelos próprios) possam contactar diretamente com potenciais candidatos aos papéis de um filme. Quanto mais relevantes os papéis, mais se justificará a presença dos principais responsáveis pelo filme.

A preparação e organização das sessões de *casting* envolve, num primeiro momento, a definição do tipo de atores procurados para os papéis. Um breve texto descritivo das principais características de cada personagem poderá ser útil para que as entidades ou pessoas contactadas possam transmitir essa informação a candidatos com o perfil procurado. Depois disso, é fundamental um processo amplo e insistente de divulgação, através do contacto com agências relacionadas com a representação, grupos ou companhias de teatro, escolas de representação, ou ainda qualquer entidade ou personalidade ligada ao mundo do espetáculo ou da representação. Recebidas as candidaturas para as sessões de *casting*, devemos proceder então ao processo de seleção dos atores que nos interessam.

Para os atores selecionados, enviaremos o texto para interpretação na sessão de *casting* e sondaremos a sua disponibilidade para as datas de rodagem delineadas no cronograma de produção (falaremos dele mais à frente). Organizaremos um horário para cada um dos atores participantes na sessão e prepararemos um espaço, num dia e num horário determinados, para receber cada um dos atores. O tempo dado a cada ator depende do tipo de prova idealizada, podendo ir de 15 a 60 minutos. Quanto à logística do espaço, convém termos sempre duas áreas distintas: uma sala de espera e recepção, e uma segunda sala onde a sessão de *casting* terá lugar. Teremos preparadas fichas para os atores preencherem os seus dados pessoais, contactos, medidas de calçado e roupa, etc., bem como comida, bebida, café e lugares sentados para quem estiver à espera. Dentro da sala de *casting*, devemos ter o cuidado de garantir que todos os materiais necessários estão presentes: câmara de filmar, mesas e cadeiras, iluminação, folhas e esferográficas, ou qualquer outro adereço necessário para a cena representada. A sala deve ainda ser ampla o suficiente para permitir as movimentações necessárias, não apenas dos atores, mas também da própria equipa.

Além do talento que se procura num ator (e da adequação à representação de determinado personagem), devemos também procurar outras características que ajudarão a um trabalho harmonioso e eficaz durante a rodagem. Tal como refere Merrit (1998: 64), a pontualidade, a responsabilidade, o caráter, a personalidade ou a capacidade de seguir direções são algumas delas. Por outro lado, acrescenta o autor (idem: 65), devemos ter o cuidado de não descartar ninguém cedo demais, tratando os atores com o respeito devido e com a consciência de que, para eles, este é um processo delicado, de grande exposição, investimento e nervosismo.

3.6. *Répérage*

Definindo muito brevemente o significado da *répérage*, e recorrendo às palavras de Lopes (2014: 72), “a *répérage* consiste em procurar locais que se adaptem às necessidades de uma produção audiovisual, e podem ser naturais ou construídos”. Significa isto que, identificada a natureza e a quantidade de cenários necessários para determinada produção, devemos partir à procura dos locais mais convenientes para o nosso filme, tendo em conta esta dupla opção de escolha: decores naturais ou decores construídos. Os dois apresentam características diferentes que significam, por isso, vantagens e desvantagens que devem ser consideradas pela equipa de Produção.

No que respeita à opção de rodagem em decores construídos, referimo-nos à rodagem em estúdios ou ambientes artificiais que envolvem inevitavelmente um árduo trabalho de cenografia e Direção de Arte. Singleton (1996: 156) aponta algumas vantagens do trabalho com decores construídos como a possibilidade de construir o cenário apenas tendo em conta as decisões de realização/produção e o enquadramento da câmara (tal como referido anteriormente a propósito do guião técnico e do *storyboard*) ou a opção de remover e desmontar partes do cenário facilmente, o que se traduz numa mobilidade e flexibilidade acrescida para as movimentações de equipa e equipamento. Por outro lado, gravar em estúdio permite “maior controle sobre as redondezas”, “evitar sons inde-

sejados” ou “camarins permanentes”. A estas podemos acrescentar um maior controle de iluminação (ainda que artificial), o evitar da dependência face às condições meteorológicas e um espaço totalmente controlado e ao dispor para outras necessidades de produção, como a alimentação ou o descanso.

No entanto, a utilização de decores construídos envolve igualmente um conjunto de desvantagens que, ao mesmo tempo, correspondem inversamente a algumas das principais vantagens de filmar em decores naturais. Tal como defende Merrit (1998: 53), costuma ser mais barato filmar em cenários naturais, uma vez que não envolvem a construção de raiz do espaço e permite trabalhar com o que se encontra em determinado local. Por outro lado, a veracidade destes cenários costuma ser maior do que a de cenários artificiais (o que não significa que possamos prescindir de uma intervenção cénica ou do departamento de Direção de Arte, necessária para adequá-lo o mais possível às necessidades ou desejos da Produção ou da Realização).

Ainda assim, existem cuidados a ter no que diz respeito à opção de utilização de decores naturais. Honthaner (1997: 160) salienta alguns deles, como a necessidade de uma autorização do proprietário do local e, algumas vezes, o pagamento de uma verba pela sua utilização; a necessidade de ter presente o departamento da Polícia ou dos Bombeiros; a possibilidade (ou não) de filmar todo o dia ou apenas parte do mesmo; a autorização (ou, pelo menos, a tolerância) dos vizinhos se a rodagem afetar as suas rotinas; a necessidade de cortar uma rua ou determinado acesso; a disponibilidade de lugares de estacionamento para os veículos de Produção e da equipa de rodagem (frequentemente teremos carrinhas e camiões para transporte de material, que poderão não ser fáceis de estacionar); ou ainda tipologias de seguros ou autorizações especiais para a utilização destes espaços, sejam eles privados ou públicos. Por seu lado, Merrit (1998: 55) acrescenta algumas mais: confirmar se existe excesso de trânsito na zona ou no acesso à mesma; considerar a luz existente no local e as condições de eletricidade; confirmar se existem condições suficientes para a mobilidade de equipa e equipamento (especial atenção a tetos baixos e a portas e corredores estreitos); assegurar que existe um local seguro para guardar

o material (evita a montagem e desmontagem diária, com os custos e perda de tempo inerentes); e também confirmar se o trabalho da equipa no local não danificará o mesmo (especial cuidado com o chão e com as paredes). Além disto, convém sempre garantir espaços de restauração e supermercados perto, para o caso de ser necessário a Produção assegurar algum tipo de *catering* mais ou menos ligeiro.

Neste processo de decisão dos locais onde gravaremos o filme, devemos considerar todos estes prós e contras de modo a que possamos ter o melhor de dois mundos: o mínimo de custos e, ao mesmo tempo, as melhores condições possíveis (quer artísticas quer logísticas) para a rodagem.

3.7. Calendarização

Outra das tarefas fundamentais para qualquer Produtor ou equipa de Produção de Cinema é calendarizar a rodagem em mãos, distribuindo a filmagem de cada uma das cenas e planos por dias (e semanas ou meses, se for o caso) e criando um cronograma com todas estas informações. O levantamento do guião, o desenvolvimento do guião técnico e do *storyboard* e a *répérage* permitiram apurar ao máximo e decidir planos, movimentações, necessidades técnicas e humanas ou ainda os locais e cenários onde iremos rodar o nosso filme; agora estamos em condições de pensar na melhor forma de concretiza-lo no tempo que temos. E para isso, tal como menciona Merrit (1998: 35), devemos dar primazia não a uma lógica de continuidade (gravar todas as cenas e planos pela ordem em que aparecem no guião), mas sim procurando rodar todos os planos em determinado espaço/cenário ou *setup* (colocação de câmara, maquinaria e iluminação em determinadas posições), para evitarmos com isso perdas de tempo (e dinheiro) com mudanças constantes de posições de material e equipa. O mesmo autor acrescenta (idem: 135) que “se perdermos demasiado tempo num *setup* teremos de apressar ou passar mais rápido por outros (sacrificando a qualidade) ou estendendo o cronograma de rodagem (sacrificando dinheiro)”. A lógica de rodagem, numa Produção, é sempre a de otimizar o tempo e o dinheiro, sem com isso retirar

qualidade do ponto de vista da continuidade entre planos e cenas. Para isso a equipa conta sempre com a presença de um Anotador, que auxilia a Realização com a continuidade de planos para planos (ou cenas para cenas) sempre que estes sejam filmados fora da sua ordem escrita.

A calendarização da rodagem, normalmente, é uma responsabilidade do Diretor de Produção, tendo em conta o carácter decisivo da mesma e o facto de afetar ou estar dependente de uma série de condicionantes. Poderá também ser definida pelo Assistente de Realização, uma vez que será ele o principal responsável por fazer cumprir o cronograma durante a rodagem. Neste processo, temos de atender à disponibilidade de locais, de atores, de equipa e de equipamento; temos de considerar as condições de cada um dos locais e a meteorologia para cada um dos dias; temos de ter em conta os agrupamentos de planos e cenas nos mesmos espaços e tempos sem que isso pressuponha grandes variações de *setups* ou mudanças de cenografia ou guarda-roupa. Ao mesmo tempo, temos de ter em conta dias de viagem e outras deslocações, quanto tempo demorar-se-á a montar e dispor o material (câmara, luz, maquinaria, etc.) para determinado plano ou cena, qual a complexidade do texto (diálogos) em determinadas cenas ou planos, ou ainda qual a complexidade do movimento de câmara ou de outro tipo de operações em cada plano ou cena (Lopes, 2014: 77-78).

Nesse sentido, “otimizar o plano de rodagem é um processo que requer capacidade de organização, lógica e bom-senso” (Lopes, 2014: 80). Partindo do levantamento e da compilação de todas as informações relacionadas com os vários departamentos e intervenientes na rodagem, a Produção tem de garantir a construção de um cronograma que seja adequado aos vários participantes no filme, mas acima de tudo que garanta um agrupamento o mais produtivo e o menos dispendioso possível, tendo em vista a chegada a um resultado eficaz e satisfatório que não fuja ao orçamento delineado e às expectativas financeiras do projeto.

Para isso, podemos ter em conta também algumas sugestões de cuidados a ter na calendarização tal como sugeridos por Merrit (1998, 144): por exemplo, que filmagens à noite ou em interiores são normalmente mais difíceis e demoradas de iluminar do que as de dia ou em exterior-

res; que o movimento (de câmara ou de atores) abranda o ritmo da ro-dagem; que locais lotados são mais difíceis para iluminar ou trabalhar; que quanto mais pessoas participam numa cena mais tempo de ensaio requerem; ou que planos mais abertos são mais demorados de preparar e iluminar do que planos fechados.

Tudo isto é considerado no momento de calendarizar estes elementos num "mapa de rodagem" ou "shooting schedule" (ver fig. 4), documento que ilustrará a distribuição de decores, espaços, personagens/atores, ce-nas e planos (entre outros elementos) pelos dias e semanas de rodagem. Este documento permite uma visualização clara da calendarização das filmagens e da participação de cada membro da equipa ou departamento em cada dia e em cada semana da rodagem.

Data			DIA DE RODAGEM		1		2		3			4			
			SEMANA DE RODAGEM		1		1		1	1	1	1			
			2016 - MÊS		OUTUBRO		OUTUBRO		OUTUBRO			OUTUBRO			
			DIA DO MÊS		13		14		15			16			
			DIA DA SEMANA		SEGUNDA		TERÇA		QUARTA			QUINTA			
Versão (mapa)			HORÁRIO												
Título da Produção			LOCAL		VIAGEM IDA		LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3		LOCAL 4	...	
			DÉCOR		CENÁRIO 1		CENÁRIO 2		CENÁRIO 3		CENÁRIO 4		CENÁRIO 5		...
Nome do realizador			INT/EXT		INT		INT		EXT		EXT		EXT		...
			EFEITO		DIA		DIA		NOITE		NOITE		NOITE		...
			CENA - PLANO		07-01		02-01		02-02		05-01		05-02		04-01
Produção															
Nome da produtora															
ACTOR / ACTRIZ	Nº	PERSONAGEM													
Nome de ator/atriz	1	X		1		1		1		1		1		...	
Nome de ator/atriz	2	Y				2		2				2		...	
...								3		3		3	
FIGURAÇÃO															
MULTIDÃO (10)							10		10						
...															
DECO / ADEREÇOS															
ADEREÇO 1		A1			A1		A1		A1		A1		A1		
...		...													
EFEITOS ESPECIAS															
EFEITO 1		E1			E1										
...		...													

Fig. 4. Exemplo de modelo de mapa de rodagem (fonte própria)

Como podemos ver na figura anterior, o mapa de rodagem inclui aspectos identificados no levantamento do guião e definidos no guião técnico e no *storyboard* (interiores ou exteriores, dia ou noite, nº de cena e nº de plano), bem como indicações de locais de filmagem e decores, atores/personagens, figuração, adereços e efeitos especiais. Para cada um deles (e de acordo com a numeração ou designação respectivas), colocaremos a indicação dos momentos da rodagem em que cada um deles participará. Deste modo, teremos um documento que facilita a percepção das necessidades de produção e a leitura clara da sua distribuição ao longo do tempo de filmagem.

3.8. Autorizações, contratos e seguros

Para todas as etapas envolvidas num processo de pré-produção, é fundamental assegurar as autorizações, os contratos ou os seguros que permitirão proteger a nossa produção de qualquer conflito, problema ou situação que coloque em risco a viabilidade do projeto. Apesar de referirmos isto apenas no final de todos os passos analisados dentro da pré-produção de um filme, deve ser uma preocupação constante ao longo de toda a fase de preparação de uma rodagem, dentro do que é a necessidade crucial de salvaguardar todas as condições necessárias para a mesma.

No que toca aos direitos e às respectivas autorizações para utilização na produção de elementos pertencentes a terceiros (sejam eles obras ou a imagem/voz de pessoas), Lopes (2014: 107) estabelece uma distinção importante sobre direitos de autor e direitos conexos. Sobre os primeiros, refere a autora que possuem “um aspecto moral que confere ao autor o direito de reivindicar a paternidade da obra, e um aspecto patrimonial do qual pode ter usufruto ou cedê-lo a outrem”. Nesse sentido, o Produtor terá de comprar ou conseguir uma autorização de cedência de direitos sobre qualquer tipo de obra (música, excerto audiovisual, texto, etc.) que pretenda incluir na sua produção. Sobre os segundos (direitos conexos), Lopes (*idem*) afirma que “é fundamental que todos os contratos com atores (cedência de imagem e de voz), músicos, cantores, entre

outros, sejam redigidos com grande pormenores de datas, formatos, formas de exibição, título (definitivo ou provisório), nome do produtor e nome do realizador". Acrescenta a autora (idem) que, "no caso da contratação de menores, os pais terão de assinar um termo de responsabilidade pela cedência da prestação". Significa isto que para qualquer produção e para qualquer interveniente que apareça no ecrã (atores principais, secundários ou até figuração) ou para qualquer música, fotografia, imagem, texto ou outro registo/obra que não nos pertença, é necessário uma declaração de cedência de direitos por parte destas pessoas, para que salvaguardemos que todo o material filmado ou planeado possa ser utilizado sem impedimentos legais (ver exemplo da fig. 5). Uma sugestão prática: na medida do possível, devemos consultar um especialista de Direito (e, mais especificamente, de Direitos de Autor) para que nos ajude a perceber e redigir o tipo de declaração ou autorização necessária para cada caso.

Além da devida autorização da imagem e voz de atores ou figurantes e de obras de qualquer tipo de artistas, devemos igualmente assinar contratos com os autores para garantir a sua participação no filme e clarificar, logo à partida, questões relacionadas com honorários, ajudas de custo e datas de filmagem, entre outros aspectos.

Ainda relativamente às autorizações, devemos também garantir a possibilidade de utilizar espaços e decores que sejam propriedade (ou estejam sob a tutela) de outros indivíduos ou entidades. No caso dos decores construídos e do aluguer de estúdios para rodagem em interiores, servirá normalmente um contrato de arrendamento do espaço para os devidos efeitos. No caso de decores naturais ou de decores privados, poderemos recorrer ou à autorização gratuita para gravar nesses mesmos cenários, ou pagar uma verba de aluguer dos mesmos. No entanto, uma das vantagens de filmar em decores naturais, além de pouparmos dinheiro na construção de raiz dos cenários, é a possibilidade de termos a cedência do espaço por uma verba bastante inferior comparativamente com o aluguer de espaços preparados para filmagens. No que diz respeito a espaços públicos e às devidas autorizações para rodar um filme neles, as Film Commissions locais, em Portugal, representam um interlocutor

Declaração

Eu, _____ (nome da
pessoa), com o documento nº _____, residente na

(morada completa), na qualidade de participante da curta/longa-
metragem " _____ " (nome do filme), declaro que
cedo à _____ (nome da Produtora), os direitos de
edição e comercialização, assim como todos os direitos conexos com a
obra em causa, autorizando, designadamente, quer a fixação
fonográfica e videográfica da obra, quer a sua radiodifusão sonora ou
visual, por qualquer modo obtida.

Assinatura conforme o documento

Local, data.

Fig. 5. Exemplo de modelo de declaração de cedência de direitos conexos (fonte própria)

fundamental para conseguirmos as autorizações necessárias. Além de habitualmente cederem determinado espaço em função da utilidade e valor intangível da rodagem para o panorama cultural regional (ou nacional), facilitam o contacto com departamentos como a Protecção Civil (no caso de precisarmos de policiamento, bombeiros ou outros serviços, como por exemplo para o corte de ruas ou para o controlo de estaciona-

mento) e apoiam na procura e devida autorização para rodar em todo o tipo de locais na esfera pública (ruas, passeios, edifícios públicos, etc.).

Finalmente, todos os membros da equipa de rodagem (atores incluídos) e todo o equipamento utilizado durante a mesma (material técnico, veículos, etc.) deverão ter um seguro que proteja a Produção de possíveis contrariedades. Ainda que este processo seja mais comum em grandes produções ou dentro de orçamentos mais robustos, qualquer Produção deverá ter em conta as vantagens e desvantagens de pagar uma verba extra por seguros, uma vez que qualquer imprevisto não-segurado poderá trazer um grave prejuízo financeiro. Estes seguros, tal como menciona Merrit (1998: 46-48), poderão visar os danos de propriedades (no caso de cenários naturais), a cobertura do equipamento, de adereços, de cenários ou de guarda-roupa (para o caso de acontecer algum dano ou roubo), ou a saúde dos membros do elenco.

4. A rodagem

Finalmente, chegou ao fim a pré-produção e estamos na véspera do primeiro dia de rodagem. Nesta altura, tudo deve estar preparado para irmos para o set de filmagens e gravarmos os planos e cenas previstos, com os intervenientes previstos, com os materiais previstos, com os departamentos previstos, dentro do tempo e do orçamento previsto. De forma resumida, e seguindo as palavras de Gates (1999: 139), “chegou o momento de descobrirmos se toda a preparação deu frutos ou não”. E a única forma de comprovarmos isto é se a rodagem decorrer dentro dos parâmetros delineados, sempre dentro de uma margem natural para imprevistos, problemas, alterações de guião, etc. No entanto, estas alterações, imprevistos e problemas não podem nem devem alterar o esquema global de produção, devendo a equipa de Produção ajustar-se aos mesmos e contorna-los ou reorganiza-los da melhor forma possível.

Defende Merrit (1998: 115) que, na véspera do início de uma rodagem, podemos fazer um *check-up* para confirmar que temos tudo preparado para o que precisamos: espaços/decores, *catering*/alimentação, veículos

e transportes, equipamento e locais para guarda-lo, estacionamento nos decores e fora deles para veículos de produção, câmara e material totalmente funcionais, guarda-roupa e adereços garantidos e guardados, mapas e horários distribuídos (para que equipa e atores saibam para onde e a que horas têm de deslocar-se), ou ainda a lista de planos a filmar (sobretudo por parte da Realização e Direção de Fotografia).

No que diz respeito aos horários de filmagem, os mesmos devem ser distribuídos não apenas na véspera do primeiro dia, mas também no final de cada dia de trabalho, com as informações sobre o dia seguinte. Todos os membros da equipa e todos os atores têm de saber: a que horas devem apresentar-se no set; entre que horários funciona o trabalho de cada departamento e em que consiste o mesmo; a que horas devem estar prontos para filmar; ou ainda onde e a que horas será a refeição. Isto é transmitido e distribuído pelos membros da equipa num documento chamado "folha de serviço" ou "*call sheet*" (ver fig. 6), normalmente redigido e preparado pelo 1º Assistente de Realização (podendo colaborar com o 2º Assistente de Realização ou com o Chefe/Coordenador de Produção na sua distribuição e/ou elaboração). Além destas folhas de serviço, poderão fazer-se circular também folhas de transporte e mapas que determinem, para cada um dos dias, como será feita a movimentação de atores e de equipa do local da estadia para os locais de filmagens (determinando quem os conduzirá e dando as indicações e coordenadas necessárias sobre o local para onde devem deslocar-se).

Durante a rodagem, cabe então à Produção garantir que todos sabem o que têm de fazer, onde e a que horas têm de estar e qual o ritmo de trabalho esperado. O ritmo de filmagem no *set* é garantido sobretudo pelo Assistente de Realização (que, também por isso, trabalha sempre em grande proximidade com o Diretor de Produção e com o Chefe/Coordenador de Produção), procurando cumprir ao máximo o cronograma estabelecido e garantir ao Realizador que toda a equipa criativa está pronta para filmar quando ele assim o deseje. No entanto, cabe à equipa de Produção (ao Diretor de Produção e, sobretudo, ao Chefe/Coordenador de Produção e aos Assistentes de Produção) resolver qualquer problema ou contrariedade que surja, de modo a garantir todas as condições necessá-

Título da produção					
Realizador: (nome)					
Produção: (nome da Produtora)					
Folha de serviço nº x (1 por dia)					
Local de Encontro: x			Data: x		
Hora no local: x			Horário de rodagem: das x às y		
Local Vestuário / Maquilhagem: x			PAF (Pronto a Filmar): (hora)		
Refeição: (hora)			Nascer do Sol: (hora) Pôr do Sol: (hora)		
Local Refeição: (nome do restaurante / local de refeição)			Meteo: 20º/10º - Céu nublado		
Assistente de Realização - nome (contacto)					
Director de Produção - nome (contacto)					
NO LOCAL:					
Realização/Script	Assist. Realização	Dir. Fotografia	Imagem	Elect/Maq.	Som
09h00	09h00	09h00	09h00	09h00	10h00
Assist. Plateau	Decoração	Guarda-Roupa	Maquilhagem	Cabelos	Produção
09h00	09h00	09h00	09h00	09h00	08h30
ORDEM DE RODAGEM:					
Local / Décor		Planos	Efeito	Actores	
Local A		02-01, 02-02	EXT DIA	Ator 1, Atriz 2, Atriz 3	
Local B		05-01, 05-02	EXT DIA	Ator 1, Atriz 2, Atriz 3, Ator 4	
Nº	Personagens	Actores/atrizes	Planos	G.R. / M.C.	PAF (Pronto a filmar)
3	A	nome	Todos	hora / hora	hora
1	B	nome	02-01, 02-02	hora / hora	hora
2	C	nome	02-01, 02-02	hora / hora	hora
4	D	nome	05-01, 05-02	hora / hora	hora
Guarda-Roupa			Maq. / Cabelos		
Adereços			Decoração		
Efeitos especiais					
Imagem					
Iluminação / Maquinaria					
Produção / Outros					
Previsão dia seguinte (data):					
Local: x			Figuração especial:		
Horário Previsto: hora de início / hora de fim			Figuração geral:		
Décor: y			Viaturas:		
Planos: 01-01, 01-02, 01-03, 04-01, 09-01, 10-01			Técnica:		
Actores: (nomes dos atores que participarão na rodagem)			Produção / Outros :		

Fig. 6. Exemplo de modelo de folha de serviço (fonte própria)

rias para a rodagem e evitar possíveis perdas de tempo ou dinheiro que atrasem e prejudiquem o projeto em mãos. Por outro lado, e seguindo algumas ideias de Lopes (2014: 125-126), poderá caber também ao Produtor ou à Produção apoiar ao máximo o trabalho do Realizador (ou de outros intervenientes criativos), manter a moral e incentivar a equipa, garantir um clima de articulação e cooperação máxima entre os vários departamentos, garantir a alimentação e hidratação necessárias para um bom desempenho e um bom espírito da equipa e do elenco, ou ainda evitar qualquer tipo de problemas ou interferências exteriores com o trabalho da equipa de rodagem (jornalistas, espectadores, etc.).

Finalmente, no final de cada dia de rodagem deveremos não apenas preparar e distribuir as folhas de serviço do dia seguinte, mas também compilar um pequeno relatório sobre o processo e o progresso do trabalho desse dia. Estes relatórios (que poderão ser também reuniões entre Produtor, Diretor de Produção e Assistente de Realização) permitirão avaliar o que foi feito e como foi feito, que possíveis melhorias poderão ser implementadas, ou que problemas poderão ser evitados ou resolvidos. Estes momentos de reflexão, ainda que forçados no final de um dia certamente longo e cansativo, poderão ser importantes para garantir que nada falha e que tudo corra como planeado nos dias seguintes. Em breve as filmagens chegarão ao fim e, depois disso, haverá tempo para descansar (ou não).

5. Pós-produção e fecho de produção

Terminado o período de rodagem, o filme parte então para uma fase de montagem e pós-produção. Grande parte dos membros da equipa e do elenco começarão a desmobilizar do projeto e a partir para os seus filmes seguintes, uma vez que o seu trabalho nesta rodagem está terminado. O último dia de gravações traz, invariavelmente, a sensação de dever cumprido, a extinção de muitas das preocupações da equipa de produção e um sentimento de celebração, relaxe e (espera-se) algum descanso. No entanto, as tarefas da equipa de Produção ainda estão longe de terem terminado.

Mesmo antes de concluído o processo de filmagem dos vários planos, o Produtor e a equipa de Produção devem garantir que a etapa seguinte (montagem e pós-produção) está já devidamente planeada e garantida. Honthaner (1997: 227) refere que isto envolve “a preparação de um orçamento e de um cronograma de pós-produção, a contratação de equipa e espaços, e a planificação do que for necessário para qualquer tipo de processos especiais (como os efeitos visuais)”. Paralelamente, e na linha do que afirma Patz (2010: 411), também durante o processo de rodagem do filme (e a partir do 2º dia de filmagens), o editor/montador e o seu

assistente poderão já começar a trabalhar sobre o material gravado, organizando, selecionando e dispondo os planos da melhor forma possível para preparar uma primeira versão para o realizador poder visualizar e começar a trabalhar (durante ou depois da rodagem). Isto pode significar que a equipa de Produção poderá ter de planificar a fase de pós-produção numa fase anterior à própria rodagem (durante a pré-produção), de modo a permitir o aproveitamento dos dias das filmagens também já para a montagem e pós-produção.

Por outro lado, é também durante a fase de rodagem que a equipa de Produção poderá contratar um operador de imagem ou um fotógrafo de cena para recolha de materiais úteis para a divulgação do filme. O *making-of* e as fotografias de cena poderão ser elementos úteis para o trabalho de publicidade e marketing do filme, contribuindo para alimentar redes sociais e outro tipo de comunicação e divulgação do filme não apenas no final do processo de gravação, mas inclusive durante a própria fase de rodagem do filme (Singleton, 1996: 377; Patz, 2010: 367).

Com o final do processo de rodagem chega também o momento de devolver muitos dos materiais e equipamento alugados ou cedidos (equipamento de imagem e som, cenografia, guarda-roupa, adereços, etc.). Será o momento de entregar algumas das viaturas de produção, garantir as viagens de regresso de equipa e elenco, fechar contas com as empresas responsáveis pelo alojamento, alimentação ou outros segmentos da produção. Em suma, é o momento de garantir que todas as condições e autorizações dadas por terceiros são devidamente encerradas, garantindo não apenas o cumprimento dos acordos assumidos pela equipa de Produção, como também salvaguardando assim o possível interesse destas entidades, empresas ou pessoas colaborarem num futuro projeto nosso.

No orçamento delineado inicialmente, devemos sempre deixar espaço (entenda-se, verbas) para a promoção do filme. Luís Urbano (*O Som e a Fúria*) refere que reserva sempre uma verba do orçamento para os materiais promocionais, entendidos como uma cópia do filme com tradução e legendagem cuidadas (próprias para festivais) e primeiras versões de um cartaz e outros materiais que acompanharão o filme no circuito de exibição (Mendes, 2013: 399). No entanto, e de acordo com as necessidades

do filme, haverá sempre espaço para a entrada de novos investidores e financiamentos para ampliar o orçamento inicial, no que respeita à distribuição e exibição do filme (sobretudo quando este tem um primeiro impacto positivo).

Será também agora, na fase de encerramento da rodagem e partida para a montagem e pós-produção, que começaremos a pensar nos kits de imprensa. Estes, segundo Merrit (1998: 175), podem consistir nos créditos de equipa e elenco, numa sinopse, em notas de produção e/ou realização (textos sobre o filme por Produtor e/ou Realizador) e breves biografias do elenco e dos principais responsáveis de cada departamento. O seu objetivo é garantir que a informação sobre o filme circula pelos canais de comunicação social para que o filme possa ser positivamente divulgado e promovido pela imprensa.

Finalmente, devemos referir dois aspectos igualmente importantes no que diz respeito à finalização do filme e às competências do Produtor e da equipa de Produção. Por um lado, devemos ter um grande cuidado na elaboração da ficha técnica do filme, garantindo que nenhum dos membros da equipa e do elenco fica de fora, mas também nenhuma das entidades, empresas ou pessoas a quem devemos créditos de apoio, patrocínio ou, simplesmente, agradecimento. Reconhecer devidamente os apoios recebidos (maiores ou menores) significará sempre uma maior probabilidade de voltarmos a contar com eles numa ocasião futura. Por outro lado, o final da fase de Produção (montagem e pós-produção incluídas) poderá ser o momento ideal para fazer o que Lopes (2014: 175) refere como duas tipologias necessárias de balanço: o balanço financeiro (consciência do que foi gasto, como foi gasto e de que forma foi gasto) e o balanço da produção (o que foi feito, o que podia ter corrido melhor, como fazer melhor, enviar agradecimentos a todos os que colaboraram com o filme, enviar convites para a estreia do filme, etc.).

6. Conclusões

O trabalho de Produção para Cinema é, quase sempre, um trabalho de grande exigência. Requer, de quem nele trabalha, competências amplas e diversificadas: disciplina, organização, atenção, perspicácia, antecipação, persistência, agilidade, comunicação, sensibilidade, motivação e sacrifício, entre outras coisas. Serão vários os problemas a resolver, várias as preocupações, muitas as áreas a cobrir e, frequentemente, poucos os recursos para o fazer. No entanto, com a determinação e planificação necessárias, seremos certamente capazes de lograr os nossos objetivos. A equipa e o trabalho de Produção são decisivos para que um projeto aconteça (não apenas logisticamente, mas também artística e criativamente). Devemos garantir um processo de produção o mais suave, fluido, transparente e silencioso possível. É para isso que devemos trabalhar, pois o nosso filme depende disso.

Bibliografia

- Gates, R.** (1999). *Production management for film and video*. Oxford: Focal Press.
- Honthaner, E.L.** (1997). *The complete film production handbook*. Newton, MA: Focal Press.
- Lopes, S.** (2014). *Manual prático de produção*. Lisboa: Chiado Editora.
- Mendes, J.M.** (2013). *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*. Lisboa: Gradiva.
- Merrit, G.** (1998). *Film production: the complete uncensored guide to independent filmmaking*. Hollywood, CA: Lone Eagle Publishing.
- Patz, D.** (2010). *Film production management 101*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Simon, D.; Wiese, M.** (2001). *Film & video budgets*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Singleton, R.S.** (1996). *Film budgeting, or how much will it cost to shoot your movie?* Hollywood, CA: Lone Eagle Publishing.

El director: de la idea a la película

Ignacio Sacaluga Rodríguez
Universidad Europea de Madrid

Un filme tiene actores y actrices [...]; un señor que maneja la cámara y se encarga de la fotografía; escenógrafos y modistas [...]; músicos que se encargan del fondo sonoro; [...] En una palabra, una serie de personas que efectúan tareas determinadas y visibles, cubriendo las necesidades de una película.

El director, en cambio... nada. No desarrolla ninguna labor perceptible directamente. Su presencia se advierte por un proceso de esclarecimiento, más allá de la película misma.

Simón Feldman (2004: 9)

1. Introducción

La reflexión de Feldman sobre la labor de un director cinematográfico es tan inquietante como reveladora y recoge en buena parte el espíritu de este capítulo. Si un director de orquesta debe seleccionar los intérpretes ejecutantes y gozar de la confianza de estos, saber elegir las obras, marcar el ritmo y la velocidad, y organizar y dirigir los ensayos y actuaciones; un director cinematográfico mantiene cierto paralelismo con unas funciones, en ocasiones invisibles para la mirada de un público poco especializado, claves para resultado final de la misma.

Históricamente esta relación entre el director y la obra audiovisual ha estado seriamente marcada por el impacto de los productores. El investigador Terence St. John Marner (St. John, 2004), en su obra *Cómo dirigir cine*, realiza acopio de visiones de directores cinematográficos como

Joseph Losey, John Schlesinger o Jerzy Skolimowski, entre otros, con la intención de despejar dudas sobre el impacto de un director sobre su propia obra.

Algunos directores siempre, otros a veces, quedan estrictamente limitados al papel de director así como el capitán de navío o el conductor de la orquesta están confinados la suyo. Realmente, esto fue lo que les ocurrió durante muchos años a la gran mayoría de los directores de Hollywood. Durante la fase de elaboración y redacción del guión, los productores controlaban a los escritores y durante la postproducción eran nuevamente ellos quienes controlaban el montaje y, en consecuencia, el director quedaba relegado al papel de técnico especializado que trabaja específicamente en el rodaje de un filme.

(St. John, 2004: 12)

En conclusión, se refiere St. John, el papel del director está directamente conectado con el margen de maniobra que le permita el productor.

La relación entre directores y productores viene de antiguo, la casuística de sus avatares también. Hoy, como entonces, son dos figuras abocadas a entenderse y concebir el mismo sentido de película. En nuestros días, el director ha tendido a recuperar ciertas competencias que le otorgan parte del control de la obra, siempre en función de su nivel de dependencia del productor o productores y de la responsabilidad de estos en el presupuesto. En ese sentido el cine de ficción, en parte debido al volumen de sus costes, ha adolecido de una mayor dependencia de la producción con su correspondiente pérdida, en ocasiones, de libertad creativa. Sin embargo, el cine documental, incluso el de encargo, ha gozado de mayor autonomía. Además, los nuevos entornos digitales están permitiendo el asentamiento de modelos colaborativos de creación audiovisual, muy probablemente en respuesta a una demanda que constata nuevos hábitos de consumo audiovisual.

La rapidez con la que el consumo de vídeos online se ha extendido entre determinados colectivos, [...] no cabe duda de que debe tener algún tipo de influencia sobre el desarrollo futuro de la oferta televisiva a través de Internet.

Resulta llamativo que esta revolución, inexplicable sin aludir a YouTube, haya venido de la mano de las denominadas redes sociales. La interacción entre la audiencia y la participación en la generación de contenidos probablemente caracterizará la oferta de televisión que se desarrolle en el futuro.

(The Cocktail Analysis, 2006)

Estas nuevas necesidades de contenidos audiovisuales no solo responden a los nuevos modelos de producción de las plataformas digitales, sino también a la exigencia de espacios audiovisuales con narrativas diferentes a las utilizadas hasta el momento, dando origen a nuevos formatos, nuevos canales y protocolos de distribución, nuevos dispositivos de reproducción e incluso, en ocasiones, nuevas categorías profesionales. Se tiende a encapsular los contenidos audiovisuales, reduciendo su duración, creando una “estética de la fragmentación, de microrelatos que favorecen la segmentación de los contenidos y de los públicos” (Huget, 2013: 19).

Así, nuevas metodologías exigen nuevos modelos, algo a lo que hay que sumar la democratización de la tecnología propiciada por la reducción de costes de los equipos audiovisuales necesarios para contar una historia.

Sin embargo, en paralelo a las nuevas estructuras profesionales, a las nuevas metodologías narrativas y al veloz desarrollo tecnológico, se halla el modo de concebir una historia, desde la idea incipiente hasta su materialización filmica. En ese sentido, y en el contexto de pequeñas y medianas producciones, la generación de una película ha sufrido cambios más o menos sustanciales dependiendo del área y momento específico del proceso audiovisual. Este trabajo pretende adentrarse en él con el ánimo de clarificar en la práctica los elementos necesarios para *audiovisualizar*¹ una historia, los escollos habituales, las metodologías profesionales, algunas recomendaciones y las estructuras competenciales que intervienen en dicho proceso.

2. La realidad cinematográfica

Decía Robert McKee (2013: 30), en su indispensable obra *El Guión*, que Hollywood produce entre cuatrocientas y quinientas películas cada año pero la mayoría son mediocres o malas. De hecho, según el autor, en los años noventa la industria cinematográfica norteamericana invertía quinientos millones de dólares solo en la compra de guiones, “tres cuartas partes de los cuales se pagaban a los guionistas en concepto de opciones y nuevas versiones de películas que nunca se harían”.

Los creadores audiovisuales siempre han permanecido ávidos de realidad en busca de historias que pudieran conmover al público. Aunque una cosa es la realidad y otra bien distinta la realidad cinematográfica. Como asegura el profesor Francisco García (2014: 24), “el cine de ficción es, sobre todo, una narración que, no determinando lo real, lo hace con materiales de la realidad”, y por extensión, prosigue, “el narrador es un demiurgo, creador de mundos, inventor de existencias y de estados de vida”. Por tanto, podría entenderse ese concepto de narrador como creador audiovisual ya sea desde la dirección o desde el guión. Originariamente, el cine transitó por una primera etapa en la cual tan solo pretendía retratar la realidad, documentarla tal cual, véase el ejemplo de los hermanos Lumiere. Sin embargo, no se tardó en hallar nuevos horizontes creativos, “el cine realmente debía aprender a contar historias empleando para ello los recursos de un arte vecino, el teatro, y quien lo logró fue George Méliès, considerado como el creador del espectáculo cinematográfico” (Pérez, 2001: 27).

Precisamente esta diferenciación entre la realidad y la realidad cinematográfica, heredera del teatro y la literatura, exige unos códigos que no se tienen en cuenta en la realidad de la vida cotidiana, algo que un director audiovisual debe tener muy presente. Por ello, a la hora de encontrar una historia susceptible de ser contada a un público masivo conviene tener en cuenta algunos elementos. El primero de ellos ser capaz de distinguir la historia de la Historia, o dicho de otro modo, diferenciar la historia de la narración.

Si alguien se propone escribir un guión acerca de Napoleón puede consultar centenares de libros, ver decenas de películas y visitar muchos museos de Europa y el mundo. El conjunto de todas esas fuentes de información le proporcionará datos suficientes para conocer la historia de Napoleón. Pero es evidente que no podrá poner todo eso en su guión. Se verá obligado a seleccionar una parte de la historia.

(Tubau, 2007: 105)

Además, audiovisualmente, una historia es mucho más que una narración de hechos, es una identificación oportuna y acertada de ingredientes que, mezclados con maestría, revelan significados y significantes nuevos, atraen, atrapan y conmueven el interés del espectador, y consiguen elevar a la categoría de historia universal un mero relato. Para ello, se exige conocer los códigos del medio y aprehender de los vastos universos de la realidad teatral, la literaria o la cotidiana; hechos o ideas que de repente inspiran una realidad cinematográfica. Esa destreza en la identificación de “historias” debe ser parte del sello de un director audiovisual, también el de un guionista, pero corresponde al director el encaje de aquella historia con el resto de piezas y estructuras cinematográficas.

El descubrimiento, o quizá haya que denominarlo redescubrimiento, de una historia cinematográfica, es difícil de diseccionar habida cuenta de que se trata de un proceso con un inicio confuso, si no indeterminado. Nada llega como una visión genial, todo tiene un antecedente real o no, propio o ajeno, en el género o formato que sea.

No hay big bang en la nebulosa creativa de los autores: no hay un tiempo cero que marque de forma rotunda el desarrollo de una historia. Hasta el guionista más imaginativo sabe que la inspiración es un mito tan popular como falso. Desde las musas de Mneme, Melete y Aoidé abandonaron el Monte Parnaso, hace muchos años, los relatos nacen tras un parto doloroso y accidentado.

(Sánchez-Escalonilla, 2006: 29)

También se debe tener en cuenta que no en pocas ocasiones el medio para el que se idea la historia la condiciona, e incluso, la transforma en su esencia para adaptarla a sus propios códigos. No es lo mismo en es-

estructura, ritmo, técnica, montaje, iluminación, etc., una historia para cine que para televisión, ni siquiera para un reportaje televisivo o para un *docureality*, tampoco para un cortometraje, para un medio o para un largo. Conviene tenerlo en cuenta porque, aunque muchas historias sean universales, su tratamiento, canal y estructura no lo son. De hecho muchos directores, e incluso guionistas, conviven con el sesgo propio del medio. Su actividad profesional se ha desarrollado mayoritariamente en un ámbito y es casi inevitable que conlleve ciertas tendencias propias del sector, ya sea en ficción o en no ficción. De hecho, los códigos definen el medio tanto como la propia estructura. La televisión, por ejemplo, como asegura la investigadora Inmaculada Gordillo (2009), transmite mediante una serie de códigos de puesta en escena, sonoro-visuales, ideológicos y culturales que permiten que el espectador reciba el mensaje. Estos códigos, además, conectan entre ellos bajo relaciones de complementariedad, redundancia, independencia o incongruencia.

Así, es lógico asumir que el medio condiciona el mensaje, en primer lugar por la exigencia que este impone sobre la audiencia. Por ejemplo, el consumo de televisión se produce normalmente con unas exigencias de interés y atención menores al cine. Los entornos cambian, no es comparable una sala de exhibición oscura y en silencio que el salón de una casa con continuas distracciones. Es por ello, que la estructura de las escaletas televisivas, herederas en muchos géneros de la radio, incluyan recordatorios casi permanentes para que un espectador rezagado o distraído pueda incorporarse en cualquier punto del desarrollo del discurso audiovisual. Por tanto, un director, a la hora de acometer una labor previa de aproximación a una historia audiovisual debe acotar bien la estructura teniendo en cuenta su canal, su medio e incluso su posible futura distribución.

Son muchas las diferencias entre grabar para televisión o rodar para cine; por ejemplo, el tipo de planos que funcionan bien en televisión son fundamentalmente los primeros planos y los planos medios, porque cualquier plano más lejano pierde fuerza y definición. Por ello se privilegian los planos en los que aparecen dos o tres actores, y se evitan los grupos amplios a no ser que la situación lo exija.

(Tubau, 2007: 40)

Otro factor determinante en el modo y medio de contar una historia audiovisual es el tipo de narrativa, no solo las clásicas analizadas ya por multitud de autores, sino aquellas nuevas propias de los nuevos medios sociales y audiovisuales. Un ejemplo de ello es la narrativa *transmedia*², que puede considerarse más un camino que una herramienta *per se*, ya que “permite la convergencia de soportes y formatos para crear una historia de estructura abierta y colaborativa al tiempo que propicia un crecimiento hasta límites imprevistos”, sin menoscabo de que, además, “podría generar un nuevo tipo de contenido más complejo pero a la vez mucho más competitivo, exportable y viral” (Sacaluga, 2014: 420).

El proceso creativo que experimenta un creador audiovisual cuando asume la dirección de una película se expande al sentido amplio de la creación, solo acotada por los propios códigos fílmicos. No obstante, tal y como afirma el investigador Pedro Alves, en una película, el director y, por extensión el resto de sus autores, transmiten algún tipo de experiencia en los márgenes de unos parámetros narrativos y unos códigos para la interpretación de cada receptor.

Utilizando el contexto de su vida personal y sociocultural, el espectador lleva consigo un conjunto de expectativas y vivencias que se interconectan y se relacionan con las del autor y las de la obra, poniendo a su disposición un mundo y un camino narrativo abierto a los sentidos y significados que ahí se encuentran, o que el receptor fílmico establece.

(Alves, 2014: 69)

En definitiva, el retrato de la realidad para convertirla en realidad cinematográfica conecta con el proceso de aprendizaje mismo, no solo para el espectador, porque “el cine ayuda a pensar y sentir, consolida conocimientos y genera actitudes” (Pérez y Muñoz, 2014: 112), sino también para el propio director como método de análisis comprensivo e interpretativo de cuanto acontece, probablemente porque los procesos cognitivos de la realidad y la realidad cinematográfica no difieren en exceso.

3. El proceso fílmico

El proceso de creación de una obra audiovisual es difícilmente automatizable. Por su propia naturaleza creativa requiere un tratamiento específico que responde a las propias necesidades de la historia que se pretende contar. Aun así, al menos, pueden extraerse una serie de etapas de producción que, aunque no respondan con exactitud y en la misma medida a todas las producciones, facilita el reconocimiento de las diferentes funciones.

En este apartado se pretende arrojar luz sobre los distintos estadios de la producción cinematográfica y nivel de impacto que ejerce el director en ella, más que con un propósito enciclopédico con una intención pragmática de ayuda al lector. Para ello se incluirán ejemplos prácticos experimentados por el propio autor que, desde luego, carecen de más valor que el propio y particular de quien escribe.

3.1 La idea

En la concepción de la idea que dé lugar a una creación audiovisual un director debe tener en cuenta en primer lugar si quiere desarrollar ficción o no ficción y luego el género y formato que se desea producir. No es lo mismo una idea para un documental que para una película de ficción. En esta última necesariamente la idea va unida al desarrollo de un guión que muestre la viabilidad o no del proyecto. En el caso de un documental, la idea inicial puede abordar simplemente una mera temática (por ejemplo, realicemos un documental sobre cómo se fraguaron los denominados *Pactos de la Moncloa* durante la transición política española), también la idea puede referirse a un formato (cuando la temática adopta tanta importancia como el modo en que se va a desarrollar, pudiendo dar lugar a una serie).

Conviene que la idea vaya en consonancia con el tipo de obra audiovisual que se desea crear. Si se atiende a la ficción, una idea válida para un cortometraje no necesariamente lo es para un mediometraje y, muy probablemente, no funcionara en un largo.

La idea, salvo en los casos en que construye más el formato que la temática, es un punto de partida que deberá ratificarse con una estructura y un guión.

En no ficción, el desarrollo de la idea varía también en consonancia con el sentido, la temática y la estructura de la obra. Bienvenido León (2009: 27-29) propone tres tipologías de documentales, una primera según su medio de difusión (televisivo, cinematográfico, por internet u otros soportes), la segunda en referencia a la temática que abordan (científicos, culturales, sociales, políticos o ideológicos) y la tercera en función del objetivo para el que han sido creados (informativos, educativos, de entretenimiento, comerciales y propagandísticos).

Por otro lado, el investigador Bill Nichols (2001: 99-138) encuentra seis modalidades que conectan con el modo en que la historia puede ser contada:

- *Expository mode*. Tiende de transmitir los hechos con intención objetiva, de un modo tradicional en la exposición de las ideas y habitualmente con voz en off.
- *Observational mode*. Proviene del movimiento documentalista norteamericano de finales de los años cincuenta, que adoptaba un rol de observador, de recolector de datos, propiciando la no implicación en la historia.
- *Participatory mode*. Aporta la visión subjetiva de un documentalista que se ha mezclado con los protagonistas de la historia para vivirla desde dentro.
- *Reflexive mode*. Cuenta con la visión del cineasta como parte de la realidad que se desea documentar.
- *Poetic mode*. Suele primar el modo en que se cuenta la historia sobre la historia en sí. El montaje se constituye como parte de la propia historia y no como herramienta al servicio de esta.
- *Performative mode*. Se aleja de fórmulas convencionales de conocimiento y exposición para centrarse en visiones particulares, a menudo no representativas, para la construcción de una subjetividad.

Una idea requiere estructura y desarrollo para poder someterse al juicio de producir o no una obra audiovisual. Woody Allen decía: “Sí, tengo una idea y entonces le doy muchas vueltas. Me aseguro que sea una idea completa, que tenga desarrollo” (Bjökman, 2001: 26). El documentalista Manuel Gómez Segarra, asegura: “tener una idea es como no tener nada, tener una historia es tenerlo todo”, asevera también que referirse al tema de un documental “es como enunciar que queremos hacer una película bélica, de timadores, de acción o de un chico que se enamora de una chica” (Gómez, 2008: 29 y 37). Por tanto, un tema puede englobar cientos de historias distintas, los temas no son interesantes en términos absolutos, lo son o no dependiendo de aquello específico que se cuenta y del modo en que se cuenta. Una idea debe englobar mucho más que una temática, no consiste en plantear: “elaboremos un documental sobre las consecuencias personales de la Guerra Civil española”, exige saber qué se va a contar y cómo, con qué personajes, con qué relación entre ellos y con qué estructura argumental. Una idea se acerca más, por ejemplo, a: “hagamos un documental sobre las vidas paralelas de José Sánchez y Ramón Sánchez, hermanos combatientes en la Guerra Civil, cada uno en un bando. Tuvieron vidas muy distintas, experiencias muy diferentes, uno en España, el otro en el exilio, uno bajo el reconocimiento público, el otro desde el olvido. Se buscaron mutuamente. Fueron enemigos pero nunca perdieron el deseo de reencontrarse y abrazarse”.

Es necesario conocer un mapa de tramas que permita presuponer que la historia mantendrá el ritmo necesario para que mantenga el interés del espectador. Esta es una tarea que, de no ir desarrollada en la idea original, debe llevarla a cabo el director de la obra.

3.2 La preproducción

La fase de preproducción está íntimamente ligada al desarrollo de la idea y conforma “todos los preparativos que hay que hacer para poder ponerse a grabar” (Gómez, 2008: 97). Para iniciar la preproducción —una vez clarificada la idea, el género y el formato a desarrollar—, se debe contar

en primer lugar con el equipo humano básico (director, productor ejecutivo, guionista, director de fotografía, operador de cámara, sonidista, productor, ayudantes de producción, montador y postproductores).

En segundo lugar iniciar un proceso más profundo³ de documentación que permita más tarde iniciar las tareas de guión. Además, la documentación facilita adquirir información muy útil para un posterior plan de rodaje.

Concluida la documentación el director o, en su defecto, el productor ejecutivo, exigirá un guión definitivo si se trata de ficción, o al menos un preguión o mapa de tramas si se trata de no ficción. En el género documental es muy habitual trabajar con guiones abiertos⁴, los guiones cerrados son más operativos en la ficción y en géneros documentales híbridos⁵.

A continuación se detalla, como ejemplo, un sencillo mapa de tramas correspondiente al largometraje documental *La Noche del Mundo* (Sacaluga y Ávila, 2016). En él se puede apreciar la trama#1, compuesta por la relación entre los personajes principales, su vinculación con la historia y su estructura de interconexiones con otras tramas y subtramas.

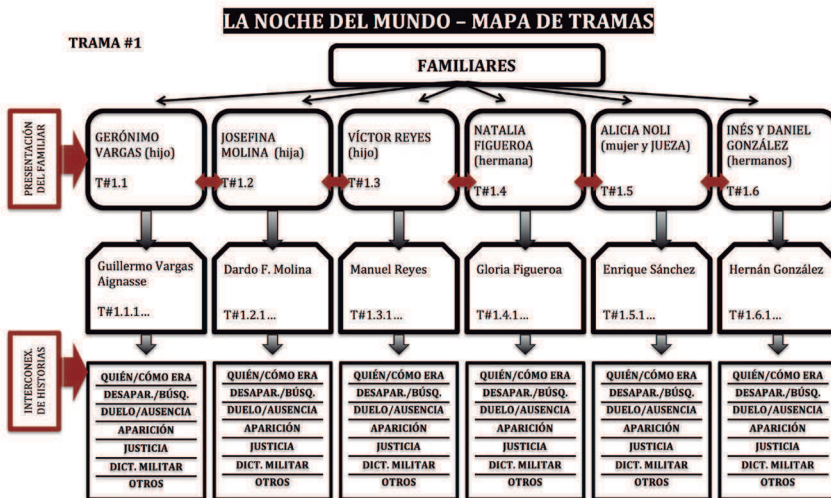


Fig. 1. Mapa de Tramas #1 de *La Noche del Mundo*. Fuente: Ignacio Sacaluga.

El mapa de tramas suele realizarlo el guionista aunque el director puede y debe colaborar y consensuarlo. El mapa de tramas condicionará el guión definitivo por lo que conviene que la producción ejecutiva esté al tanto de la estructura y sentido de película que se pretende.

Seguidamente, conviene realizar localizaciones⁶, un proceso clave en cualquier rodaje.

El objetivo es recoger toda la información necesaria para realizar el guión técnico y posteriormente llevar a cabo la producción, tratando de prever todas las posibles contingencias. De esa forma, será posible aprovechar mejor el tiempo de rodaje, con todo el equipo de producción.

(León, 2009: 112)

Una buena localización permitirá también crear elementos o recursos narrativos que pueden condicionar el propio guión. En las localizaciones deben estar presentes, al menos, el director, el productor y el director de fotografía, pero también resulta muy recomendable que esté el guionista. Este es un proceso en el cual el director, junto al resto del equipo, debe inferir elementos identificativos de la obra audiovisual, aspectos que serán de gran ayuda para el desarrollo del guión. Así, una vez generado el guión o, en caso documental, el preguión o mapa de tramas, el director deberá abordar y reflexionar sobre cuestiones técnicas como: con qué equipo y con qué tecnología se desea contar para el rodaje. En este punto, la visión de la producción ejecutiva es fundamental, no solo por criterios económicos sino porque este tipo de decisiones conllevan un impacto directo en la factura estética de la película.

Determinado el equipo técnico, y con la ayuda del guión definitivo, preguión o mapa de tramas, es importante generar un guión técnico⁷, que suele ser responsabilidad del director y el guionista con el visado del director de fotografía.

Paralelamente, el productor debe ir abordando cuestiones presupuestarias y contractuales para que el equipo técnico y humano esté en disposición de cumplir con sus responsabilidades en los plazos establecidos en otro documento importante: el plan de rodaje.

Su función es planificar el rodaje de todas las secuencias previstas, de la forma que resulte más eficaz. El plan de producción o plan de rodaje se elabora a partir del guión técnico o, si este no existiera, del tratamiento o escaleta. [...] El plan de producción es responsabilidad del productor. No se trata de una labor puramente mecánica, sino que es el momento en el que debe poner en juego todos sus conocimientos, para optimizar los recursos de producción. Su objetivo es obtener el mejor producto posible, en el tiempo y el coste previstos.

(León, 2009: 114)

El plan de rodaje deberá contemplar también el tipo y número de entrevistas si es que fueran necesarias para la narración de la historia.

3.3 La entrevista

La gran mayoría de los documentales abiertos utilizan la entrevista como técnica de obtención de información para, más tarde, estructurarla y ponderarla junto al resto de elementos audiovisuales en el guión definitivo. En este punto de la producción el director ya debe tener una idea nítida de lo que pretende obtener de los protagonistas de la película. La realización de las entrevistas suele formar parte del proceso de preproducción pero, por su relevancia, se ha convenido que conforme un epígrafe independiente.

El director de cine suizo, aunque de origen alemán, Erwin Leiser se refirió en alguna ocasión a que la no ficción era como lanzarse siempre a un viaje hacia lo desconocido, a lo incierto. La cita adquiere un mayor tino por su vinculación con la entrevista. Al tratarse de un género informativo —y por tanto, eminentemente periodístico— sostiene antecedentes remotos, primero en la prensa escrita, luego en la radio y más tarde en la televisión, aunque ha sido en esta última donde la entrevista se ha desarrollado con mayor plenitud ya que “incluye mecanismos paralingüísticos como la entonación, la intensidad, los titubeos o los matices de voz, [...] todos los elementos de proxémica y quinésica” (Gordillo, 2009: 141).

En la entrevista, especialmente en un rodaje documental, entran en juego algunos elementos claves, como son: las preguntas, el modo de redactarlas y realizarlas, la empatía del entrevistador, el orden de las preguntas, el tipo de tecnología utilizado en la grabación y su proximidad física al entrevistado, la iluminación del set, el número de personas presentes durante la grabación en el set de la entrevista y, sobre todo, la técnica y destreza del entrevistador para controlar el pulso de la entrevista. De ahí la recomendación de que sean realizadas por el propio director de la película, ya que no es extraño que solo él tenga una idea completamente definida de lo que quiere contar.

Son numerosas y diversas las tipologías de entrevista que pueden hallarse entre los vastos estudios sobre comunicación social, en lo que se refiere a la entrevista en un contexto cinematográfico documental pueden agruparse en las siguientes:

- La convencional: se trata de una entrevista para extraer información sobre un hecho específico. Se suelen realizar a “un experto porque fue testigo de un suceso, etc. Las preguntas están claras y esperamos que las respuestas también lo sean” (Gómez, 2008: 125). Este tipo de entrevistas no suelen presentar especiales dificultades, sin embargo dotan a la historia de altas dosis de credibilidad.
- La política: debe su nombre a las casi siempre espinosas entrevistas a políticos que, como asegura el documentalista Manuel Gómez Segarra en *Quiero hacer un documental* (2008: 125) “no suelen responder a lo que les preguntas sino a lo que les gustaría que les hubieses preguntado”. Este tipo deben ser preparadas con especial minuciosidad, previendo todas las posibles respuestas y sus correspondientes repreguntas.
- La de *trozos de vida*: este es, posiblemente, el tipo de entrevista más complicado y, a la vez, el más valioso para un documental. Es la entrevista que arroja veracidad a la historia, la que propicia mayor empatía entre espectador y entrevistado, por tanto la más delicada y la que requiere más oficio para realizarlas con éxito.

Las preguntas de una entrevista de *trozo de vida* habitualmente solo pueden realizarse eficazmente una vez, requiere la mayor compenetración posible entre entrevistado y entrevistador aunque no se recomienda que exista una estrecha relación personal entre ambos porque condicionaría el resultado. Esta modalidad exige también el máximo entendimiento entre el operador de cámara y el entrevistador, por lo que se recomienda que haya sido preparada con anterioridad para convenir el tipo y tamaño de los planos según el carácter de las preguntas.

El cineasta chileno, Patricio Guzmán, especialmente conocido por sus películas documentales, destaca la relevancia de las entrevistas como medio para dimensionar a los personajes.

Una entrevista deja de ser convencional cuando desde ella empieza a surgir un personaje auténtico, de carne y hueso, que nos conmueve y nos lleva hacia otra dimensión de la comunicación, una dimensión más honda. Deja de ser convencional cuando se alternan los escenarios donde aparece; cuando la iluminación y los movimientos de cámara se ponen a su servicio; cuando el lenguaje cinematográfico supera al busto parlante; cuando se ejercita una puesta en escena.

(Guzmán, 1998)

Aunque es difícil establecer unos mandamientos para la operatividad y eficacia de las entrevistas, pues cada entrevistador cuenta con los suyos propios, sí es posible consensuar algunas recomendaciones a tener en cuenta:

- Contacto previo con el entrevistado. Resulta muy útil mantener un contacto previo con el protagonista, aunque no se trata de ensayar la entrevista, más al contrario, el objetivo es adquirir la cercanía justa que permita relajar la situación y facilitar comodidad para responder a las preguntas.
- No se recomienda facilitar las preguntas al entrevistado antes de realizar la entrevista. Normalmente un entrevistado es incapaz de

reproducir la misma respuesta dos veces seguidas. Los entrevistadores suelen convenir que la primera de ellas suele ser la válida, por tanto es mejor que el entrevistado no conozca el contenido de las preguntas aunque, lógicamente, sepa la materia o experiencia que se quiere testimoniar. En muy raras excepciones resulta conveniente transmitir las preguntas con anterioridad, en cualquier caso nunca en la modalidad *trozos de vida*. Solo en casos de entrevistas a expertos, quizá de carácter científico, jurídico o legal, o de cualquier otro conocimiento específico, puede recomendarse para que el entrevistado pueda garantizar disponer de los datos necesarios.

- El tono del entrevistador condicionará el tono del entrevistado. Es muy recurrente que el entrevistado tienda a imitar el tono que el entrevistador utiliza en sus preguntas, por tanto, es un elemento a tener en cuenta y que debe estar perfectamente definido por el director.
- El contacto visual. Un entrevistador no debe perder nunca el contacto visual del entrevistado, de lo contrario este, al perder a su referente visual, podría desviar la mirada a cualquier otro lugar produciendo una sensación de inseguridad en el momento de la declaración.
- Preguntas simples propician respuestas contundentes. Si la pregunta es compleja, larga o confusa la respuesta tenderá a divagar o, al menos, a extenderse en exceso innecesariamente, sin embargo una pregunta concreta tiene mayor probabilidad de obtener una respuesta más ajustada a lo que se plantea.
- Respetar los silencios. En muchas ocasiones las declaraciones más impactantes —e importantes— vienen después de un silencio. Por tanto, se recomienda dejar *respirar la entrevista* después de cada respuesta, manteniendo en todo momento el contacto visual.
- Solicitar previamente que el entrevistado responda siempre haciendo referencia a la pregunta. No reparar en este detalle suele ser un error habitual en entrevistadores inexpertos. Salvo que la pregunta del entrevistador vaya a aparecer en la película, es muy importante que el entrevistado no responda sin hacer referencia.

Es más fácil entenderlo con un ejemplo:

- PREGUNTA: ¿Cuándo dejó de temer un golpe de estado?
- RESPUESTA:
 - Opción 1: “En 1985, cuando se concluyó la transformación y la democratización de las fuerzas armadas”.
 - Opción 2: “En el Gobierno, dejamos de temer la posibilidad de una intervención militar cuando se concluyó la transformación y la democratización de las fuerzas armadas”.

Sin duda, la opción 2 será de mucho más útil cuando se elabore el guión.

- Evitar las preguntas cerradas. Estas solo conducen a respuestas que sin el contexto necesario no serán útiles para el guión.
- Permitir al entrevistado, si lo desea, añadir algo más. Es frecuente que el entrevistado tenga una visión de la importancia de los hechos diferente a la del entrevistador. No se trata aquí de revisar cuál es la correcta, probablemente se trate de visiones necesariamente diferentes aunque compatibles, pero sí darle la oportunidad de aportar algo sobre lo que no se le haya preguntado.
- Procurar no detener la grabación de la entrevista en ningún momento, incluso cuando esta haya concluido. Es muy frecuente, sobre todo en entrevistados no familiarizados con el medio audiovisual, que se sientan algo tensos. A veces cuando se le comunica que la entrevista ha finalizado consiguen relajarse tanto que, de repente, expresan con absoluta naturalidad una declaración que, de haberse grabado, sería de gran utilidad. Por tanto se recomienda mantener la grabación un par de minutos más tras su finalización.

La elección del entrevistador debe ser una decisión del director de la película, consensuada con el productor ejecutivo. Se recomienda que las realice alguien con dilatada experiencia, de cómo se lleven a cabo dependerá la calidad de las declaraciones. Es muy habitual que las realice el propio director o, en segunda instancia, el guionista.

En este punto, tal y como se ha indicado anteriormente, con el guión definitivo si es ficción o con un preguión o mapa de tramas y las entrevistas preparadas si se trata de un documental abierto, puede programarse el inicio del rodaje.

3.4 El rodaje

Un rodaje puede entenderse desde casi tantas perspectivas como directores cinematográficos existan. Si bien es cierto que estilos de rodaje característicos de algunos realizadores acaban por constituirse en sellos personales. Al margen de los estilos —que bien darían para la elaboración de otro capítulo—, el rodaje de una película de ficción a menudo suele estar programado al detalle, el impacto del factor tiempo en el presupuesto es clave para su cumplimiento. Para ello, tanto el productor como el director deben cooperar para propiciar el cumplimiento del plan de rodaje al tiempo que se obtiene el máximo rendimiento del equipo técnico y artístico. En esta fase de producción de una obra audiovisual el director adquiere una relevancia incuestionable, de él dependen no sólo la amortización del tiempo de rodaje y la correcta preparación del equipo, sino también la necesaria cohesión de todo el staff para aprovechar positivamente las inercias motivacionales y profesionales.

El rodaje de una secuencia es el resultado de la elección, por parte del director, de una frente a cientos de formas posibles de abordarla.

Las consideraciones narrativas son las acciones concretas descritas en el guión. Por ejemplo, un hombre entra en una gasolinera de autoservicio y sale del coche para echar gasolina. En este caso la acción es clara y hay poco espacio para las interpretaciones escénicas. Pero si la secuencia se desarrolla en una fiesta y los personajes son libres de moverse por las habitaciones de la casa, el director y los actores son libres de moverse por cualquier sitio. Las consideraciones dramáticas incluyen los elementos que influyen en nuestra comprensión emocional de una secuencia. Entran dentro de dos categorías: el punto de vista y acento dramático.

(Katz, 2003: 4)

El punto de vista y el acento dramático son dos elementos de gran relevancia en el rodaje de cualquier secuencia, sobre ellos el director ejerce su capacidad de decisión y también su sensibilidad fílmica. El punto de vista se refiere al lugar donde se colocará la cámara. Conviene recordar que este importante detalle condicionará el modo en que el espectador entiende la acción. Mediante el punto de vista el director manipula “la lógica narrativa, el contacto visual y el tamaño de plano” (Katz, 2003: 5).

Precisamente con el tamaño de plano está relacionado el acento dramático. Tal y como reconoce Steven D. Katz (2003: 5), “es posible hacer que cualquier actor controle nuestra atención simplemente por su situación en el encuadre”. Además, otros elementos como la iluminación, el *atrezzo*, el tipo de óptica utilizada en el rodaje y, por supuesto, el montaje, contribuyen a definir el acento dramático.

El realizador Bienvenido León (2009: 182) recuerda que la elección del tamaño de plano debe ir vinculada al tipo de pregunta y, por consiguiente, a la respuesta esperada, por tanto debe haber sido prevista y consensuada por el director, el operador de cámara y director de fotografía. De tal modo, el uso del plano medio (PM) es adecuado para “presentar al entrevistado”, también para preguntas menos intensas o de contexto; sin embargo el primer plano (PP) y el primerísimo primer plano (PPP) “transmiten mayor sensación de intimidad y suelen reservarse para unos pocos momentos que realmente la requieren”.

En el rodaje de una película documental, especialmente en documentales abiertos, o “documentales vivos” como acuña el realizador Gómez Segarra (2008: 64), suele resultar más dificultoso para el director contar con un plan de rodaje tan detallado por secuencias. El carácter abierto de un documental acaba por limitar la información espacial, escénica y testimonial de la historia, por tanto no resulta fácil prever todo lo necesario para la perfecta comprensión de la historia y, en consecuencia, exige al director una mayor agilidad en sus reacciones y decisiones. Aun así, sólo con un plan de rodaje lo más cerrado posible y un trabajo de desarrollo escénico previo podrán crearse las acciones —algunas necesarias y otras alternativas— que darán sentido a la historia. De hecho, esa anticipación permite generar elementos creativos que podrían convertirse en *leitmotiv*

de la historia. Sirva como ejemplo un recurso estético generado durante el rodaje y posteriormente en el montaje de la película *La noche del mundo* (Sacaluga y Ávila, 2016). En fase de preproducción se planteó que, ya que la película abordaba la aparición de los restos óseos de desaparecidos durante la última dictadura militar argentina, en las entrevistas a sus familiares se utilizaría un recurso estético por el cual fueran apareciendo progresivamente en el plano diferentes elementos de este, hasta, como último elemento, la aparición del propio entrevistado. Este recurso requiere planificación previa para su perfecto funcionamiento y homogenización en la obra audiovisual. En la siguiente imagen puede comprobarse la sucesión de elementos hasta la composición del plano final.



Fig. 2. Aparición de elementos en el plano. Fuente: *La noche del mundo* (Sacaluga y Ávila, 2016).

En el ámbito documental, el estilo de realización elegido por el director, si no adquiere mayor relevancia que en ficción, al menos condiciona el modo en que se contará la historia y por extensión el propio rodaje. Bienvenido León (2009: 168-169) detalla tres estilos: el estilo tradicional

(basado en la descomposición de la secuencia en los distintos planos y encuadres con una planificación de plano y contraplano), el estilo *verité* (caracterizado por un mayor uso de planos de mayor duración como el plano secuencia para que prime el realismo frente a la dramatización) y el estilo contemporáneo (inspirado en el lenguaje de los videoclips, este estilo propone romper con los convencionalismos de los estilos anteriores para lograr un resultado más evocador).

En función del estilo de rodaje de los elementos detallados en el preguión o el mapa de tramas, así se habrá elegido y desarrollado el tipo de entrevistas que vertebrarán el guión y el propio documental.

3.5 El guión

El guión de una obra audiovisual parte de una idea original entendida como “un conjunto de características formales y técnicas” (León, 2009: 85). Como se indicó anteriormente, la idea original no debe concebirse como la mera elección de una temática o hecho. Comparato (1999: 24) se refiere a la idea original como fase inicial en la creación del guión y la asume articulada de forma sencilla y concreta, que permitirá posteriormente la selección y diseño de los personajes, el contexto de la acción y el tiempo.

Para Daniel Tubau, la labor de un guionista con la escritura puede dissociarse del trabajo de un novelista o un poeta.

Un guión es un libro de instrucciones que sirve para construir otra cosa: una película, un programa de televisión, una animación multimedia. Por ello, el guionista debe tener un conocimiento básico no solo de todo aquello que le ayudará desde el punto de vista narrativo, sino también de la técnica cinematográfica, de la mudanza del cine como medio.

(Tubau, 2006: 43)

Por tanto, se puede entender el desarrollo de un guión como una técnica narrativa que requiere formación y conocimiento específico, algo, para los autores Vale y Wald, no necesariamente asociado al talento.

La escritura de cine no es solo un arte creativo sino también una artesanía, un oficio. Nos guste o no, es un hecho al que debemos ajustarnos. Significa que nadie (no importa su talento o hasta su genio) puede avanzar sin tener conocimiento intuitivo o consciente de los elementos estructurales; también significa que alguien con poco talento pero con el conocimiento adecuado puede escribir guiones que resulten satisfactorios.

(Vale y Wald, 1989)

Para abordar la escritura de un guión cinematográfico se reconocen dos formatos clásicos, “dos modelos aceptados por todos y que sirven para que cualquiera que lea un guión sepa interpretarlo” (Gómez, 2008: 66).

El primero se denomina *guión a dos columnas* o *guión técnico a dos columnas*. La columna de la izquierda refleja el contenido en imagen, los planos que componen la secuencia (tamaño y tipo). Podrían incluirse también transiciones y otras acotaciones para el montaje. La columna de la derecha la ocupa el sonido o diálogos. A continuación se ejemplifica este tipo de guión:

Bloque #3 Arranque	La Noche del Mundo
Travelling lateral de la vía del tren que conduce al Pozo	TOTAL BALTASAR GARZÓN (00.38.08-00.38.23) [PARCIALMENTE CUBIERTO DE SALIDA] “La cobardía de estas gentes llega hasta el final de sus días. Porque aún todavía la mayoría de ellos ni siquiera asume que eso ha ocurrido, que tienen algo de qué arrepentirse”
PG de exteriores del Pozo de Vargas. Travelling sobre los elementos de derribo del exterior.	BSO, corte #2 00:15-00:28 TOTAL BALTASAR GARZÓN (00.38.08-00.38.23) [PARCIALMENTE CUBIERTO DE ENTRADA] “Había que matar, torturar y desaparecer porque era más fácil que hacer otras cosas, lo hacían y pasaban a la burocracia del día a día ¿no?”
	BSO, corte #2 00:28-00:41

Fig. 3. Ejemplo de guión a dos columnas correspondiente a La noche del mundo.

Fuente: Ignacio Sacaluga.

Este modelo de guión suele ser el más utilizado en el género documental y el preferido por los directores para este tipo de historias. En ficción es más habitual el *guión literario*, con una composición más orientada al juego de diálogos entre personajes. Los diálogos, tal y como se ejemplifica en la siguiente imagen, suelen aparecer centrados y las acotaciones técnicas y dramáticas justificadas a la izquierda.

#4 LLAMADA TELEFÓNICA. INT/CASA/DÍA

Suena la radio.

LOCUTOR 1

Conectamos en directo con esa manifestación en Madrid en protesta por las políticas europeas. Novedades, David Robles.

LOCUTOR 2

La manifestación transcurre muy tranquila en todos los sentidos, ningún incidente en esta manifestación que arrancaba desde la plaza de Cibeles y que ya está a punto de llegar a la Puerta del Sol.

Un travelling recorre el detalle de la maqueta de una locomotora.

Suena el teléfono.

PG de la habitación. INÉS entra en plano, apaga la radio y coge el teléfono.

INÉS

Sí. (escucha). Sí, soy yo. (escucha) Ya. (escucha). Gracias.

Fig. 4. Ejemplo de guión literario correspondiente a *La noche del mundo*.

Fuente: Ignacio Sacaluga

Con independencia del modelo que se elija para la elaboración del guión, su estructura es fundamental para el correcto funcionamiento. Para el director será de gran utilidad diseccionar la historia por unidades mínimas de significado que, en este caso, no será el plano⁸ sino la secuencia. La enumeración y ordenación de las secuencias permitirá al propio guionista, pero sobre todo al director, mantener el control de la

historia durante el montaje. La variación del orden de las secuencias permite modificar y, por tanto, potenciar, reducir, alternar o simplemente jugar con el ritmo de la obra audiovisual a su conveniencia. Es muy frecuente que el director realice cambios en el guión durante todo el proceso fílmico, de hecho es recomendable que los haga para garantizar que la historia sigue viva.

Escribir un guión es un trabajo solitario de inventar y crear algo que no existía antes, doscientas páginas de escenas construidas dramáticamente, imaginativas, entretenidas, que justificarán el gastar dos millones de dólares para filmarlas.

(Capra, 1999: 312)

Como parte del proceso de guión, resulta práctico y funcional la transcripción literal y minutada de todas las entrevistas. Si se realiza con pulcritud el ahorro de tiempo es más que considerable pues casi puede realizarse el guión sin consultar el material audiovisual grabado correspondiente a las entrevistas⁹.

Aunque conviene no perder nunca de vista la historia en su totalidad, dividirla en partes otorgará operatividad al proceso de trabajo y le facilitará al director futuros cambios en las diferentes versiones del guión antes de llegar al montaje.

3.6 El montaje y la postproducción

El montaje es la primera prueba de fuego para un guión pero sobre todo para un director, la segunda será la definitiva: la crítica. En la *timeline*¹⁰ las macroestructuras y microestructuras que conforman un guión tienen que adquirir el sentido deseado. Aquí el ojo clínico y el criterio estético y cinematográfico del montador serán claves para que el proceso audiovisual concluya con éxito. En este punto, la labor de director es extremadamente sensible, pues debe garantizar que la materialización del discurso audiovisual, concebido en el guión y desarrollado durante el rodaje, concuerde con el resultado final y, por tanto, deberá saber transmitir al montador el

sentido de película y, en su caso, reorientar cualquier desviación que no se considere una mejora de la concepción inicial.



Fig. 5. Ejemplo de timeline correspondiente al montaje de *La noche del mundo*.
Fuente: Fernando Ávila.

Como los montadores no suelen estar presentes en los rodajes, la penetración entre estos y los directores es un elemento indispensable para que el proceso final de creación concluya satisfactoriamente. En esta fase, la casuística profesional atesora circunstancias de todo tipo. El modo óptimo de enriquecimiento del producto final pasa por las aportaciones del montador ya que, habitualmente, su visión —precisamente por no asistir al rodaje— está menos contaminada. Aun así, corresponde al director la decisión final sobre la construcción narrativa. Se recomienda su presencia sistemática durante el montaje.

El reparto de responsabilidades por el montaje de una película variará necesariamente en cada caso. Un guionista experto, capaz de visualizar los efectos que pueden conseguirse por medio del montaje, puede asumir la mayor parte de la responsabilidad; un director avezado insistirá en tomar sus propias decisiones. Si el

guionista y el director se han mostrado indecisos sobre la continuidad exacta de los planos, la principal responsabilidad recaerá sobre el montador.

(Reisz y Millar, 2003: 52)

Bienvenido León (2009: 208-209) destaca algunos tipos de montaje que se adaptan a las necesidades del lenguaje documental y que permiten al director clarificarle al montador cómo desea contar la historia:

- El montaje transparente, que defiende una narración cronológica.
- El montaje ideológico o de ideas. Este procura transmitir ideas y emociones, en ocasiones desde el desconcierto.
- El montaje de estilo “cine directo”, que se apoya en el uso de planos secuencia con la intención de representar más fielmente la realidad.
- El montaje contemporáneo. Persigue, según el autor, transmitir una experiencia creativa apoyada en el ritmo y la belleza estética.

León atiende también a otra tipología de montaje según los planos utilizados. Distingue un montaje analítico, cuando “utiliza planos cortos, encuadres cerrados y generalmente de corta duración”, de un montaje sintético, cuando “utiliza encuadres abiertos, generalmente con gran profundidad de campo” (León, 2009: 209).

En el proceso de montaje, cada acción u omisión en la creación de la obra puede transformarla completamente. Cada elección de un plano, el uso de una elipsis, de una transición, o de cualquier otro recurso visual, espacial o temporal implica un coste de oportunidad en la narrativa final. El montaje conduce y condiciona en gran medida la comprensión de la historia por parte del espectador. El mero cambio de orden en unos pocos planos modifica en esencia el mensaje que transmite la obra, de ahí la repercusión de esta fase del proceso, por tanto, la implicación del director debe ser máxima.

Una vez montada la película y supervisada por el director y la producción ejecutiva, el siguiente paso es su acondicionamiento estético y gráfico, un proceso denominado postproducción y que alcanza las divi-

siones sonoras y visuales de la obra. En esta fase, el etalonaje¹¹ deberá aportar coherencia estética, cualquier elemento estético o gráfico deberá responder a las exigencias narrativas concebidas por el director.

Paralelamente al proceso de postproducción visual, se lleva a cabo otro, sonoro, con el fin de otorgar la misma homogeneidad a todos los elementos de audio que integran la película. Aquí se encuadra también, la producción musical, es decir, primero la composición de la banda sonora original, si la hubiere, y posteriormente la selección de los diferentes cortes para su ajuste preciso y meticuloso en la estructura de la historia. La banda sonora debe ser el resultado de la fusión de las visiones de los músicos con la del director.

La música proporciona información sobre una época histórica, un país, un tipo de acontecimiento, etc. De esta forma crea un ambiente en torno a esas circunstancias, contextualizando la acción que se muestra. [...] También contribuye decisivamente a reforzar algunos momentos dramáticos o transmitir estados de ánimo; [...] Otra de las funciones de la música es crear un determinado ritmo en una secuencia [...] y dotarla de continuidad.

(León, 2009: 205)

Una vez concluido el proceso, la obra audiovisual está preparada para su revisión final por parte del director y la producción ejecutiva, con el propósito de establecer los calendarios y estrategias comerciales para el estreno de la película.

4. Conclusiones

El proceso de creación de una obra audiovisual tiene un marcado carácter poliédrico y su ejecución implica la adecuación y supervisión de un equipo de trabajo liderado por el director de la obra audiovisual, una categoría profesional que deberá estar presente de manera activa durante todo el desarrollo de la película con independencia del género, formato, metraje o cualquier otro elemento formal de la narración.

El proceso fílmico exige una idea inicial dotada de características formales y técnicas que permitan la elaboración de un guión o, al menos un preguión o un mapa de tramas que propicie prever las necesidades narrativas de la historia y su coincidencia con la visión artística y holística de la película. Una fase del proceso que se ve claramente condicionada por el carácter ficcional o no de la obra.

Estos elementos permitirán prever, ordenar y planificar un estadio de preproducción donde el director deberá controlar las diferentes competencias profesionales y procesos técnicos para garantizar el éxito del rodaje. Precisamente durante el rodaje, el director se verá abocado a aplicar su criterio profesional, entendido como un conjunto de elementos narrativos que irá destinado a facilitar o, al menos condicionar, la posterior y adecuada comprensión por parte del espectador.

Será la fase de guión la que estructure y defina la continuidad narrativa de la historia para, más tarde en el montaje, dimensionarse y materializarse estéticamente. En ambos puntos del proceso, la supervisión de la dirección audiovisual garantizará el cumplimiento del sentido de película ideado y expuesto a la producción ejecutiva al inicio del desarrollo de la obra.

La dirección audiovisual, por tanto, asume la máxima responsabilidad en la creación, desarrollo y supervisión de una película con independencia de su género, formato, estructura, etcétera. Así, el director colabora en la construcción, con clara vocación artística y autoral, de realidades paralelas que contribuyan a generar pensamiento crítico y propuestas creativas de distinta índole.

Bibliografía

- Alves, P.** (2014). Pragmática del espectador en las narrativas fílmicas. En Alves, A., García, F., y Alves, P. (Eds.) *Aprender del cine: narrativa y didáctica*. Madrid: Icono14 Editorial, pp. 69-109.
- Bjökman, S.** (2001). *Woody por Allen*. Madrid: Plot Ediciones.
- Capra, F.** (1999). *El nombre delante del título*. Madrid: Ediciones T&B.
- Comparato, D.** (1999). La serie dramática. En Vilches, L. (comp.) *Taller de escritura para televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Feldman, S.** (2004). *El director de cine. Técnicas y herramientas*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- García, F.** (2014). El cine como ágora: saber y compartir las imágenes de un relato fílmico. En Alves, A., García, F., y Alves, P. (Eds.) *Aprender del cine: narrativa y didáctica*. Madrid: Icono14 Editorial, pp. 21-39.
- Gómez, M.** (2008). *Quiero hacer un documental*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Gordillo, I.** (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Guzmán, P.** (1998). El guión en el cine documental. En *Revista Viridiana*. Madrid.
- Huget, M.** (2013). La televisión 2.0: un marco favorable para el género documental. En Francés, M., Gavaldá, J., Llorca, G., y Peris, A. *El documental en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, H.** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* [2006]. [Trad. Pablo Hermida]. Barcelona: Paidós.
- Katz, S.A.** (2003). *Rodando. La planificación de secuencias*. [Trad. Marta Heras]. Madrid: Plot Ediciones.
- León, B.** (2009). *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (Eunsa).
- McKee, R.** (2013). *El guión* (8ª edición). Madrid: Alba Minus.
- Nichols, B.** *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

- Pérez, A., y Muñoz, D.** (2014). Análisis didáctico de narrativa audiovisual. En Alves, A., García, F., y Alves, P. (Eds.) *Aprender del cine: narrativa y didáctica*. Madrid: Icono14 Editorial, pp. 111-148.
- Pérez, L.** (2001). *Cine y literatura. Entre la realidad y la imaginación*. Quito: Ediciones Abya-yala.
- Reisz, K. y Millar, G.** (2003). *Técnica del montaje cinematográfico*. [Trad. Marta Heras]. Madrid: Plot Ediciones.
- Sacaluga, I.** (2014). *El Carnaval de Cádiz como generador de información, opinión y contrapoder: análisis crítico de su impacto en línea y fuera de línea*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Europea de Madrid. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11268/2937> [Consultado: 21/03/16]
- Sacaluga, I. y Ávila, F.** (2016). *La Noche del Mundo*. [DVD]. Madrid: Universidad Europea y Fundación Inquietarte.
- Sánchez-Escalonilla, A.** (2006). *Estrategias de guión cinematográfico* (4ª impresión). Barcelona: Ariel.
- St. John, T.** (2004). *Cómo dirigir cine* (7ª edición). Madrid: Editorial Fundamentos.
- The Cocktail Analysis (2012)**. *Televidente 2.0. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de internet y el teléfono móvil*. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/tck-site/docs/2006%20THECOCKTAIL%20Televidente%202.pdf> [Consultado: 21/03/16]
- Tubau, D.** (2007). *Las paradojas del guionista. Reglas y excepciones en la práctica del guión*. Barcelona: Alba Editorial.
- Vale, E. y Wald, M.** (1989). *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa. Disponible en: <http://talleraudiovisual.pbworks.com/f/Técnicas+del+guión+para+cine+y+televisión.pdf> [Consultado: 21/03/16]

Notas

1 Licencia del autor para expresar la manera de contar una historia audiovisual con los propios códigos del canal y el género.

2 La expresión “transmedia” remite al experto en Comunicación Social, Henry Jenkins, y, entre otras aportaciones, a su obra *Convergence culture. La cultura de los medios de comunicación*. En ella se refiere a la narración *transmediática* como una nueva estética surgida en respuesta a la convergencia de los medios.

3 Para la generación de la idea original de la obra audiovisual se requiere un trabajo previo de documentación pero, una vez aceptado el proyecto, se debe abrir un proceso de documentación mucho más profunda que arroje luz no solo al futuro guión sino al propio plan de rodaje.

4 Los guiones abiertos se utilizan en historias abiertas donde se contará con testimonios que aún no han sido grabados, precisamente el uso de este tipo de guión responde a la imposibilidad previa de escribirlo sin conocer exactamente lo que los protagonistas de la historia van a contar. Si por el contrario, se trabajara con un material ya rodado, o se tratara de un falso documental que relatará un hecho real a través de actores, en ese caso se podría contar un guión cerrado, que se asemeja más a tipo de guión utilizado para ficción.

5 En este capítulo se ha considerado la modalidad de guión abierto (característico del género documental) por lo que el epígrafe correspondiente al guión se ha incluido después del rodaje. Conviene insistir en que cuando se trabaja con ficción el desarrollo del guión y su aprobación definitiva es requerida antes de la fase de preproducción, producción y rodaje.

6 Se entiende por localizaciones la elección y reconocimiento de aquellos espacios abiertos o cerrados, públicos o privados, donde se efectuará el rodaje.

7 El guión técnico es un documento donde se planifican las imágenes y recursos visuales que deberán rodarse. Suele acortarse incluso el tipo y tamaño de planos necesarios.

8 En el lenguaje audiovisual la unidad mínima de significado es el plano.

9 Se da por hecho que quien elabora el guión ha realizado las entrevistas o, al menos, ha estado presente en todo el rodaje.

10 Concepto relativo a la línea de tiempo donde se conforma la estructura del montaje en cualquiera de los software de edición de vídeo no lineal.

11 El etalonaje es un proceso, actualmente digital pero de origen químico, que trata de corregir el color y otros aspectos estéticos —actualmente incluso narrativos— para dotar a la obra audiovisual del aspecto deseado, con mayor o menor independencia de las condiciones lumínicas y colorimétricas originales.

Dirección de fotografía

Hernando Gómez

Universidad Europea de Madrid

Introducción

El séptimo arte ofrece constantes historias, perfectamente ajustadas a un guión y con una brillante interpretación de los actores. Sin embargo, todas estas narrativas no existirían si no se diera, al menos, un mínimo ápice de luz emitido por una candela. La imagen fotográfica sin luz no existe. Esto es una verdad razonable que durante el transcurso de dicho capítulo así se podrá evidenciar.

La intensidad que se produce durante el desempeño de dirigir la fotografía en el cine hace que todo un equipo compuesto por varios sujetos se sumerja en una burbuja conceptual y estética, perfectamente asimilada y fielmente abordada con premeditación, durante un tiempo limitado y con un único fin; recrear esencias, emociones, atmósferas... que lleguen al espectador.

Por lo tanto, el fin último de esta sección, tan necesaria para explicar el funcionamiento de la luz y la composición, será poner al servicio de todos aquellos futuros cineastas o técnicos de cine un manual de instrucciones en el que, sobre todo, se recogerá un compendio de herramientas emocionales y técnicas para un justo desempeño del ejercicio poético escrito mediante la luz. Obviamente, la limitación del capítulo no permite profundizar en aspectos tecnológicos, sin embargo, y más allá de encontrar solución a todos los dilemas que puedan surgir a este respecto, se aconseja prestar especial atención a la transmisión de la emoción y a su ejecución. Todo el conocimiento relativo al funciona-

miento de los artilugios relacionados con la cinematografía se recogen en los manuales teóricos y prácticos, pero lo que verdaderamente marcará el estilo y la forma de concebir el mundo de la imagen es conveniente que cada cineasta lo encuentre dentro de sí mismo.

Es imposible comenzar este personal manifiesto cinematográfico sin apelar a la entidad que anticipó la llegada del cine: la fotografía. Algunas escuelas y facultades de cine poco profesionales están ofreciendo planes de estudio actualmente en el que la ausencia de esta materia tan relevante (necesaria para entender la industria del cine y la televisión, y representando los cimientos básicos que, indiscutiblemente, dan explicación al entendimiento de la imagen en movimiento) se está viendo infravalorada y dota, entre otras muchas evidencias que se observan entre los profesionales de la imagen, de ciertas carencias técnicas que son inaceptables en responsables recreadores de atmosferas visuales poéticas y emotivas. Entre otras cosas porque nunca fue bueno empezar una casa por el tejado y del mismo modo que relegar a Sócrates, Platón o Aristóteles sería un absurdo si lo que se pretende es formar a futuros filósofos.

Desde el mismo momento que el lenguaje del cine establece una denominación lingüística e imposible de omitir como es “dirección de fotografía”, se deja bien patente la importancia y el respeto que la industria le tiene a dicha disciplina. El rechazo y la exclusión de las bases teóricas y técnicas que la fotografía dejó asentadas supondrán para las nuevas generaciones de fotógrafos y directores de fotografía una lenta decadencia profesional del desarrollo de la actividad cinematográfica responsable de la composición de la escena y todos los agentes involucrados.

Previo al desglose y a la confección de cierta guía elemental de las herramientas que el director de fotografía debería poseer, es preciso tomar como punto de referencia una frase de quien fuera uno de los maestros de la luz: Nestor Almendros. Esta es la línea conceptual y técnica que se desarrollará en este apartado referido a la luz y, ante todo, debe entenderse como una propuesta personal que realiza el autor y nunca debería asumirse como una verdad absoluta. Por lo tanto, su sentencia “quiero iluminar el fuego con el fuego” no puede definir mejor mi forma de entender la composición de la imagen y la recreación de ciertas

atmósferas, evitando el artificio y la no naturalidad lumínica. En *Roma, città aperta* (Rossellini, 1945) se evidencia una constante naturalista a través de la simplicidad, aunque no menos compleja, de la luz natural. En el caso de Aldo Rossano Graziati¹, por elección personal; en el caso de Ubaldo Arata² por escasez de medios. En ambos, el resultado fue brillante y, por ello, sus aportaciones fílmicas forman parte de la historia clásica del cine.

Y antes de continuar con el modus operandi del desempeño artístico y poético que el autor de esta sección dictamina es necesario aclarar que la alusión constante al clásico proceder de la cinematografía fílmica elaborada con químicos, se encuentra prácticamente en desuso en el mercado europeo pero es relativamente similar en su modo de concepción y preparación actual, donde las costosas producciones se han visto obligadas a ser sustituidas por mecanismos más económicos y veloces. No obstante, se mantiene vigente en EE.UU. y desde aquí se aboga por una tipología complementaria a la actualmente digital. Por ahora, la textura y la estética realizada en película fílmica es absolutamente diversa en esencia y en apariencia.

Construcción de realidades irreales

Para entender la praxis cinematográfica es preciso desprenderse de las imposiciones de la vieja escuela, donde la destreza técnica era la más valorada de las herramientas que el director de fotografía debía poseer, en aras de entender estas como un mero trámite entre la emoción y la narración. Prueba de ello es que el desempeño actual de la profesión, y si el presupuesto así lo autoriza, permite conservar por un lado la figura del director de fotografía (DoP³) como la entidad que dibuja y diseña el entramado visual y, por otro lado, la entidad técnica que gestiona y ejecuta sus órdenes (encuadre, color de la imagen, esquema de iluminación, movimientos de cámara, tipos de óptica, sensibilidad de la película...).

Para darle forma emocional al ejercicio cinematográfico se recomienda tener un equipo de fotografía compuesto por un gestor (director de

fotografía) y sus ejecutores (operador de cámara, ayudante de cámara o foquista, auxiliar, asistente de video, meritorio...). Dependiendo de la dimensión de la producción, podría darse el caso de tener que conformar más de un equipo o más de un operador y/o ayudantes.

Sin embargo, no pretendo que la parte estructural y jerárquica del rodaje sea el punto de partida y sí considero relevante que sea la emoción que nos empuja a narrar una historia lo más primordial. Cualquiera que contenga dentro de su ser una historia con necesidad de ser contada será la más adecuada para entender lo que aquí se va a transmitir y deseo que el aprendizaje tras la lectura de este capítulo invite a una reflexión y, por lo tanto, a la realización de pequeñas o grandes historias cinematográficas.

Cualquier individuo que desee enfrentarse a la construcción de un universo connotado, primeramente, debería producir una retrospectiva sensorial que le condujera a su experiencia y a su “yo soy yo y mi circunstancia, si no la salvo a ella, no me salvo yo” (Ortega y Gasset, 2014).

Es hora de ponerse en situación: supongamos que la idea está concretizada y que el rodaje debe comenzar. Supongamos también que la esencia emotiva está acotada y la conjunta decisión entre el director y el director de fotografía ya ha sido adoptada.

Como bien es sabido, la organización individualizada de cada plano deberá ser preconcebida y materializada a través de un *storyboard*⁴ que ayudará al DoP a entender el tamaño del plano, el tipo de ópticas, los movimientos que se producirán por parte del actor/actriz o de la propia cámara... Cuanta mayor información se detalle, más rápida será la construcción de la escena y su ejecución técnica.

La cámara y su predeterminada posición comienzan a marcar un universo definido concreto discriminando todo aquello que sobresale de los límites del encuadre. Esto le va a permitir al fotógrafo, al operador de cámara, al realizador, al director de fotografía o, incluso, al director del proyecto entender la imagen contenida, tan sólo, en estas cuatro acotaciones.

SCENE _____

PAGE _____




Shot 1	Shot 2	Shot 3
		
Action..... Duration..... Dialogue..... Angle.....Transition.....	Action..... Duration..... Dialogue..... Angle.....Transition.....	Action..... Duration..... Dialogue..... Angle.....Transition.....
Audio 1:..... Audio 2:.....	Audio 1:..... Audio 2:.....	Audio 1:..... Audio 2:.....

Imagen 1. Storyboard (Fuente propia)

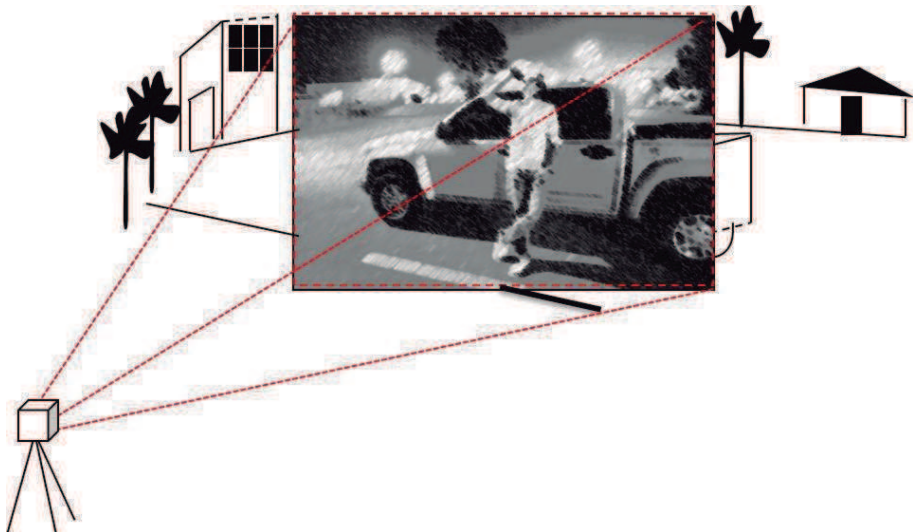


Imagen 2. limitación del encuadre (Fuente propia)

Es muy importante retener que en todo momento la percepción individual estará absolutamente supeditada a la elección del encuadre que enmarca la escena. El director de fotografía, el propio director o ambos deberían anticiparse a la emoción del receptor y, por ello, la determinación final del plano escogido será el que es. Nunca se debería subestimar este postulado o restarle importancia al *cómo se cuenta* si lo que se desea principalmente es la construcción de un entramado poético.

El espacio físico del encuadre se comporta del mismo modo que un lienzo en blanco; cada uno de los elementos que se irán introduciendo formarán parte del mensaje y el *factor casualidad* es mejor que lo dejemos apartado para, tal vez, rescatarlo más adelante. La relación entre causa y efecto, aunque propia del recurso físico, es inevitablemente aplicable a cualquier ámbito que nos rodea. El mero hecho de la existencia del *principio de causalidad* explícita desde la escolástica que el sentido de percepción es anterior a los productos recogidos en el intelecto y que, por lo tanto, se requiere un imprescindible cuidado del mismo. Es decir, es conveniente rechazar aquello que no ha sido predeterminado con anterioridad en aras de entender el discurso cinematográfico como un entramado perfectamente medido, organizado y consensuado por cada uno de los eslabones que conforman este precioso lenguaje sensorial.

La calidad poética del producto a crear es fundamental pero, y sin infravalorar las posibilidades y el estilo de uno mismo, se debe poner de manifiesto que la calidad del encuadre y de la composición de los elementos son pura sencillez.

Otras de las cualidades que deben ser prioritarias a la hora de estimar el comienzo del proyecto es el color de la imagen; el color que se impondrá o si, por el contrario, la opción es el blanco y negro; los tipos de ópticas y las longitudes focales del objetivo (35mm, 50mm, 75mm...); movimientos de cámara y estimaciones técnicas relacionadas con estos... Cada una de estas características estarán estrechamente ligadas al concepto lumínico y tendrás una consecución determinada en forma de luz.

En tantas ocasiones, es tal la cantidad de tareas que el director de fotografía debe plantear que pospone para el final de todas ellas la cuestión relativa al encuadre. Por ello, no subestimes su función y no des-

perdices la oportunidad de ejecutar de modo óptimo y brillante. Una nefasta composición podría desmerecer todo el trabajo que se ha realizado y en el que tanto esfuerzo y pasión se ha depositado.

La poética de la imagen

La cinematografía requiere mantener su estatus de séptimo arte a través de sus actos y de sus acciones, por ello, la labor primordial de la dirección de fotografía que este manual propone debe asumir un grado de compromiso con las artes plásticas, con las humanidades, con la pintura clásica en general, con el estudio de las proporciones, con el paso de la perspectiva *Communis* a la perspectiva *Artificialis*... y, por supuesto, con el conocimiento poético.

Es conmovedor encontrar en un poema algo que llevabas muy dentro y que, a través de una mera recomposición bien organizada de palabras, se ha producido en ti un fenómeno sensorial y una experiencia emotiva.

El cine puede producirse con fines comerciales, artísticos, divulgativos..., puede moverse en círculos especializados o no, en campos educativos, en circuitos empresariales... e incluso puede entenderse desde como un simple negocio hasta como un experimento personal sin ánimo de lucro. En cualquier caso y bajo cualquier circunstancia, la construcción del espacio fílmico que este manual propone está más cerca de la elaboración visual minuciosa y la apuesta por el funcionamiento de la herramienta poética tradicional que de Hollywood, los premios Goya, los Césars, Leonardo... como paradigma de la excelencia cinematográfica. Los criterios de calidad están supeditados a cualquier festival que otorgue reconocimientos, sin embargo, es necesario tratar de entender que la satisfacción de los galardones no puede significar tu motor de arranque narcisista y sí debe ser entendido como el resultado del duro trabajo elaborado por un inmenso grupo de personas que han sido capaces de transformar las palabras escritas en simple poesía visual.

Es importante que empieces a observar el mundo desde otro prisma. Seguramente, si por tu profesión pretendes la representación y recrea-

ción del mismo, es conveniente que revise los principios semánticos que se precisan en la construcción del lenguaje y, más aún, si se concibe la cinematografía como un mecanismo de escritura que ejecutará la materialización de los pensamientos. Realmente, son procesos muy similares al que viven los signos lingüísticos desde su creación.

El *modus operandi* que la dirección de fotografía lleva a cabo no difiere demasiado de los cánones que se establecen en el propio lenguaje en sí. La imagen en el cine plantea un proceso individualizado en cada uno de los fotogramas y, sin embargo, la lingüística no entiende un discurso sin olvidarse del conjunto de las palabras, sin el conjunto de los morfemas, monemas... o unidades mínimas de significación.

No se debe olvidar que en el cine, básicamente, se debe producir un acto comunicativo entre el observador y lo observado. Este proceso tocará los principios de la semántica cognitiva y albergará también los dilemas que le surjan referidos al mecanismo psíquico de esta interacción a dos.

Por lo tanto, desde aquí entendemos que el componente poético está evidentemente insertado en la esencia de cinematografía y el modo de escribir a través de las imágenes es un acto comunicativo que evoluciona con los tiempos, pero siempre salvaguardando esta interrelación de dos frentes: espectadores y la escena fílmica en sí.

Si la construcción de la escena, entendida como el conjunto de todos y cada uno de los elementos que conforman el fotograma, sigue los preceptos de la semántica lógica, entonces asumirá esa tradicional relación entre el signo lingüístico y la realidad. Tanto en la tradición como en la actualidad, es insustituible la importancia de las normas y reglas de actuación para un correcto acto comunicativo sin ambigüedad.

Algunos autores establecen que la acción de leer la imagen está bastante alejada del mero hecho de mirar. Podría tratarse de un modo metafórico de referirse al mismo acto pero con una justificación más abstracta y profunda, sin embargo, la teoría que Acaso ofrece parece bastante coherente con el discurso que se pudiera también aplicar a la cinematografía en su conjunto; no existe lectura sin un acto voluntario de mirar, sin la pertinente obtención informativa, sin el producto mental creado y comprendido... y como consecuencia, el pensamiento crítico que aquí

se genera. Es un acto absolutamente sistematizado y similarmente lingüístico. "Si aprendes a leer, tú tienes el control; si solo lo ves, lo tienen otros" (Acaso, 2007: 90)

El conocimiento semántico, sintáctico y fonológico preceden a la lectura; sin su manejo y control no existiría el acto comunicativo. ¿Esto restaría valor poético al significado? Tradicionalmente, la literatura ha establecido unos cánones bien marcados para que el poema o la obra literaria escrita haya sido concebida de modo correcto, incorrecto, brillante, nefasto... y ¿bajo qué criterios? A través de una combinación de símbolos acertada, bella y/o con significado. Por lo tanto, la opinión que este capítulo vierte es que si el cine continúa con este sistema lógico de actuación jamás rozará ni la banalidad ni la simple representación.

El buen cineasta que aquí se pretende formar debe tener clara la existencia lógico-lingüística de cada uno de los fotogramas que conformará. El director de fotografía pondrá palabras a través de la luz, del plano, del encuadre, del objeto enfocado... es decir, cada uno de los elementos que conforman la existencia del fotograma. Deberá entender el entramado cerrado del celuloide como un sistema repleto de normas y regulaciones que garantizarán el buen funcionamiento técnico pero, sobre todo, la excelente consecución poética. Por ello, es conveniente entender el discurso narrativo que el director de fotografía transforma en emoción visual del mismo modo que el lenguaje modificado por el poeta y ejecutado estratégicamente para ser recitado, narrado, leído...

A través de una poética de la imagen se garantiza un sentimiento sensorial placentero donde el espectador o consumidor de imágenes se verá involucrado en un espacio que irá más allá de la pura historia narrada. Todo ello es necesario para entender la estrecha vinculación que el *arte* y el *beneficio* experimentan. Por todo ello, se van a tratar de desglosar una serie de pautas que ayuden al fotógrafo, al operador de cámara, al director de fotografía... a materializar y sintetizar el *modus operandi* durante la producción poética.

Herramientas técnicas

El ejercicio dramático que la puesta en escena requiere es evidente en el oficio, pero sin la existencia de todas las piezas y herramientas complejas que se usan para darle forma al discurso preestablecido, por supuesto, no sería posible dejarle existir. Todos los artilugios son relevantes pero es importante destacar que siempre primará la idea frente a los dispositivos. No podemos construir una pieza visual en torno a una sofisticada óptica, última generación, con un ángulo de visión de 360 grados... por ejemplo. Es habitual toparse con alumnos en escuelas de cine que cuentan con grandes posibilidades técnicas y tecnológicas pero que, sin embargo, a la hora de realizar una producción cinematográfica supeditan toda la idea a la importancia del manejo técnico. No nos confundamos; las ópticas, las pértigas, los focos, la cámara... son objetos secundarios que no marcarán la diferencia si su manejo es incoherente e incompatible con aquello que se pretende narrar. Como sentencia firme, enfatiza la emoción con el sistema técnico adecuado, ni más ni menos. No se debe olvidar que "la luz cinematográfica y la luz real son dos cosas distintas" (Nykvist, 1998: 93).

De cara a la producción es imprescindible ceñirse al calendario, a los tiempos marcados, a la previsión establecida y, por supuesto, a los presupuestos ya delimitados en el plan de rodaje. Los productores lo valorarán y ten por seguro que si es así, probablemente, tendrás más ofertas futuras. Se valora con especial atención aquellos directores de fotografía que poseen gran y veloz movilidad técnica. Esto repercutirá directamente en el presupuesto.

Algunos directores de fotografía como John Alonzo, tienen sus orígenes en el género documental. Este campo se caracteriza por economizar los medios y los recursos al máximo y, prueba de ello es que, la toma de decisión de cada plano deberá ser tomada de forma inminente y muchas veces optando por el camino de la improvisación. A pesar de que ésta no era la vía que desde este manifiesto se reivindicaba, lo cierto es que esta destreza para componer de modo poético y veloz no tiene por qué ser ni excluyente ni incompatible.

Los avances técnicos han hecho posible, entre otras cosas, conseguir ligereza en el trabajo, del mismo modo que le sucedió a la fotografía (el Miliciano, Robert Capa), sin embargo, no permitas que el atractivo del artilugio, ni sus grandes ventajas te seduzcan. Recurre a él tan solo cuando la necesidad del guión así lo imponga.

El encuadre

El director del ejercicio visual (DoP) reconoce en el encuadre su modo de expresión profesional. Le prestará constante atención y siempre en aras de conseguir materializar su pensamiento a través de los recursos que el medio cinematógrafo le proporciona.

El primer ejercicio al que se deberá enfrentar en cada una de las escenas es la ubicación de la cámara para determinar así el tipo de plano. De este modo, la decisión de cómo observará el espectador ya está tomada. El componente emocional, el significado de la acción y los diálogos determinarán un correcto desarrollo de los recursos puestos a la disposición del cineasta y todo su equipo.

La posición de la cámara asume un papel imprescindible en forma de espectador subjetivo. No se debe olvidar que, tanto si el encuadre es fijo como estático, la coherencia con el significado de la narración debe estar presente. No se recurrirá a movimientos de cámara por el mero hecho de mostrar la destreza del operador. El movimiento implica dinamismo y si la escena implica estatismo, entonces habrá algo que hará saltar todas las alarmas de la ambigüedad.

El encuadre es un lienzo en blanco que debe dejar entrever la profundidad donde no la hay.

Las ópticas

La elección del tipo de óptica que se precisará para cada escena es otra de las importantes funciones especialmente ligadas al departamento que

gestiona la imagen, la fotografía. Los directores de fotografía deben ensalzar la narración a través del punto de mira y si la posición de cámara representaba al espectador subjetivo, las ópticas van a ser nuestros ojos.

Al tratarse de artilugios construidos, por supuesto, requieren del conocimiento de un fabricante que aplicó un conjunto de leyes físicas que a grandes rasgos estimó a través de dos simples principios: reflexión y refracción.

La cantidad de luz reflejada por un objeto dependerá de la textura del mismo y, si las imperfecciones de la superficie son inferiores a la longitud de onda de la luz incidente, se va a producir un reflejo total de luz y, por lo tanto, será brillante. La *absorción* aludirá al efecto absolutamente contrario.

Las ópticas poseen una información detallada que hará comprender mejor su comportamiento según qué situaciones. Nos estamos refiriendo al *número f*. A través de la denominación (f/stop) se hace comprensible su habilidad para dejar pasar la luz. Los *número f* más bajos implican mayor cantidad de luz atravesada a través del plano focal. Es decir, aperturas de diafragmas con denominaciones numéricas cercanas al 0 implican mayor cantidad de luz que aquellas que se alejan.

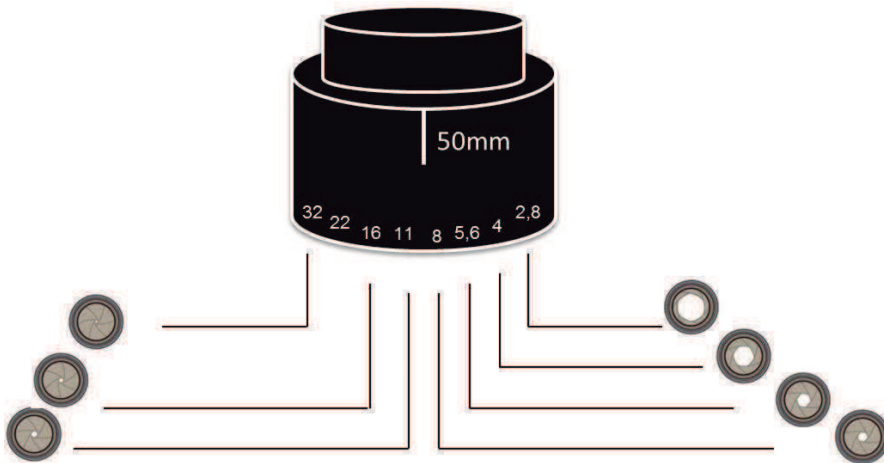


Imagen 3. Aperturas de diafragma (Fuente propia)

Mientras que el número f sirve para determinar la exposición, el T/Stop de la óptica se referirá a la transmisión de luz, ya descrita en la tabla óptica.

En las ópticas existe un elemento intrínsecamente ligado e imposible de obviar: el *foco*. Es difícil encontrar una descripción detallada de lo que es la acción de enfocar, sin embargo, se trata de un concepto bastante reconocido aún para el desconocedor de la terminología cinematográfica/audiovisual. Si debiéramos describirlo con una sola palabra sería *nitidez* de la imagen. El ojo humano posee un sistema de visión perfectamente sofisticado y si una de las destrezas más valoradas de los operadores de cámara en televisión es el foco, es difícil de explicar la labor del *foquista*⁵ en el cine, que sin ver físicamente la imagen en pantalla debe trasladar en todo momento la nitidez del objeto a la escena fílmica.

El ojo posee una destreza inigualable a la hora de enfocar. No existe ni el más mínimo ápice de espera (a menos que exista anomalías físicas) para encontrar el punto de nitidez máxima. Los responsables de cierta velocidad son los músculos que se encuentran sustentando el globo ocular.

Aquí presentamos algunos de los conceptos básicos de las ópticas que se deben manejar:

- Lentes: son los sistemas ópticos que proyectan la imagen capturada en un plano focal (película o sensor digital)
- Plano principal de foco: plano bidimensional en el que se plasma la imagen tridimensional. Popularmente denominado *plano focal*.
- Foco crítico: es el punto exacto de enfoque o de mayor grado de nitidez situado en el plano focal. A través de la incrementación del número f (disminución de la apertura del diafragma) el campo de visión a foco se verá aumentado.

En el siguiente ejemplo se puede observar este fenómeno óptico:

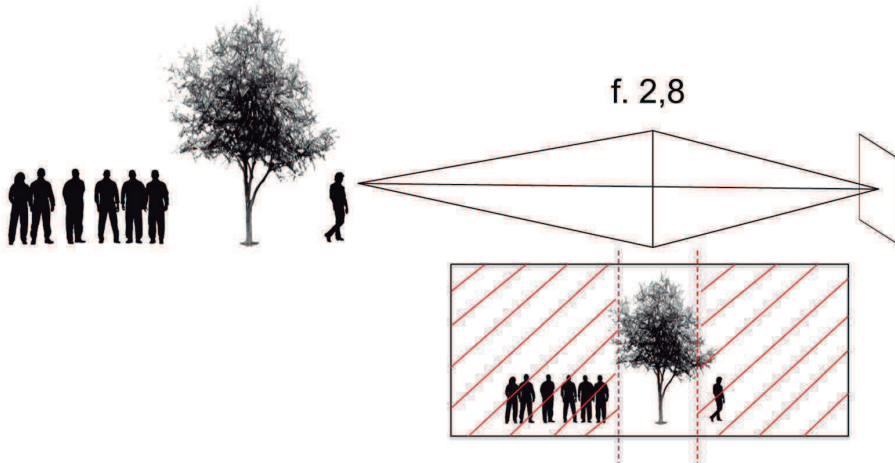


Imagen 4. Profundidad de campo con apertura de diafragma $f. 2,8$ (Fuente propia)

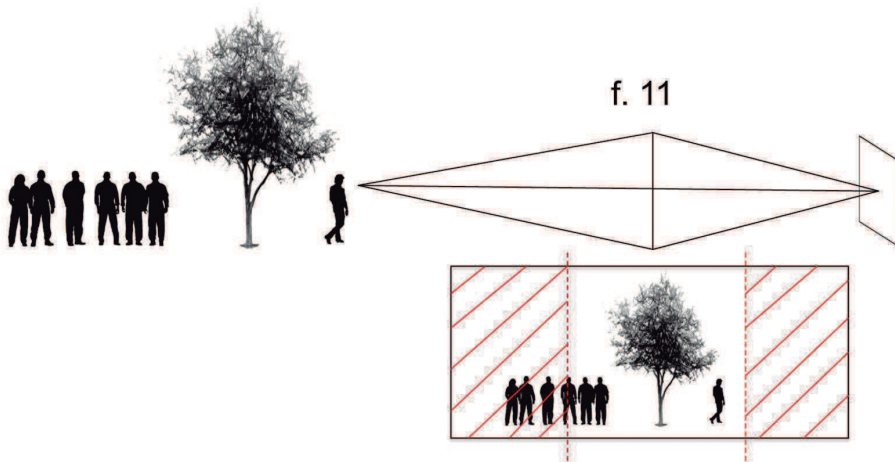


Imagen 5. Ampliación de la profundidad de campo con apertura de diafragma $f. 11$ (Fuente propia)

Esta ampliación de la zona nítida, no obstante, forma parte del constructo irreal. No es cierta. La verdadera explicación física garantiza un único punto de enfoque (foco crítico), denominando esa zona incrementada como foco aparente. Probablemente, será inapreciable para nuestros ojos; sin embargo, al ser proyectado en pantallas de mayor formato es

posible que la capacidad sensorial detecte zonas poco definidas y previamente inestimadas.

Los factores que determinan la decisión crítica de la zona enfocada serán, entre otros: las ópticas, las lentes, el juicio perceptivo, la película, la forma de iluminar o las fuentes lumínicas... Es decir, la subjetividad de este concepto garantiza un punto de vista alejado aunque complementario a la denominación técnica.

- Profundidad de campo: si se concibe el plano focal como el determinante del entramado tridimensional de la imagen, entonces aquello que se sitúa dentro del círculo de confusión será la profundidad de campo. Como se ilustra en la imagen, se van a encontrar unos límites delanteros y traseros al objeto a fotografiar. Este área nítida estará predeterminada según:
 - Distancia focal de la óptica
 - Apertura del diafragma
 - La posición del objeto a fotografiar
 - Círculo de confusión

Movimientos de cámara

Una de las más importantes habilidades que todo operador de cámara debe poseer es la de entender el fluir de la cámara como un elemento narrativo intrínseco al discurso fílmico. El ritmo, el estilo, la trayectoria...de la cámara marcarán el lado más escondido y connotado de la escena. Nunca se debe subestimar la posición en la que se sitúa el punto de mira de la historia y jamás se debe olvidar que el plano fijado corresponde a un entramado teatral que se posiciona muy lejos del discurso cinematográfico. Eso sí, siempre justificando los porqués de la decisión de la ubicación y en aras de enfatizar/enriquecer el lenguaje del cine. Un inexplicable movimiento repercutirá negativamente en el espectador y distraerá su atención.

Los movimientos de cámara ortodoxos existen. Sin embargo, no se va a realizar una enumeración de los mismos ya que las pretensiones

que desde aquí se pretenden corresponden más a la experimentación de los ángulos que al aprendizaje ya formalizado. El riguroso desempeño de esta profesión es incompatible con la no creatividad de los sujetos que conforman la escena cinematográfica. No obstante, los fundamentales, los panorámicos (PAN) horizontales o verticales y la inclinación son aplicables a cualquier situación fílmica.

Los panorámicos se realizan con un trípode de apoyo o cabezal para que la consecución sea limpia y sin saltos. La velocidad, siempre y cuando el guión no diga lo contrario o especifique un movimiento particular, debe ser homogénea, constante y sin alteraciones.

Son habituales los movimientos panorámicos de arriba hacia abajo y la dinámica es la misma: usar un punto de apoyo que ayude a la suavidad del movimiento.

Existen también otro tipo de dispositivos o artilugios que resultan atractivos para los operadores: las grúas, los steadycam, cámaras aéreas, gopro... Con estos se rompe esa línea horizontal para dar paso al libre movimiento.

Y otra gran diferencia, en ocasiones casi indescifrable, es la que existe entre el movimiento con Dolly⁶ y el *zoom in / zoom out*⁷. En el primero, se produce un ejercicio real movido y en el segundo es, simplemente, un cambio de focal óptico o de longitud focal. Para atender a las diferencias, simplemente hay que fijarse en el cambio de profundidad de campo que se produce con el zoom (varía) y con la Dolly (se mantiene fija y acompaña al movimiento).

Si pretendes convertirte en un fantástico director de fotografía debes aprender rápidamente que el movimiento de cámara y la puesta en escena lumínica es bastante incompatible. Te hará perder la iluminación y la composición. Eso sí, ganas en dinamismo. Como referencia indiscutible, los movimientos de grúa de Bertolucci con gran inspiración de O. Welles (*Sed de mal*).

La exposición

Hablar de *exposición* de la toma es hacer alusión a una serie de conceptos con los que, tal vez, un experto cinematógrafo ya se siente familiarizado: la energía lumínica, la apertura del diafragma (número f.), la sensibilidad de la película (ISO/ASA) y la fuente de luz (tipo y distancia del objeto). Por supuesto, las características de las ópticas son necesarias para tomar una decisión en la exposición.

Para dar con la exposición adecuada y óptima es necesario que se configure una apertura de diafragma correcta. Eso sí, lo técnicamente correcto no es lo que siempre se desea. Se aconseja, por ello, tener destreza fotométrica por parte del equipo de fotografía.

Con estas variables, el director de fotografía debe ejecutar la emoción a transmitir.

Escala de grises

Se refiere a una escala de alrededor de 20 pasos diferentes donde a un extremo se sitúa el blanco puro y al otro la densidad máxima (negro puro). Entre medias se distribuyen los grises oscuros, grises medios, grises de reflectancia, suaves y blancos puros.

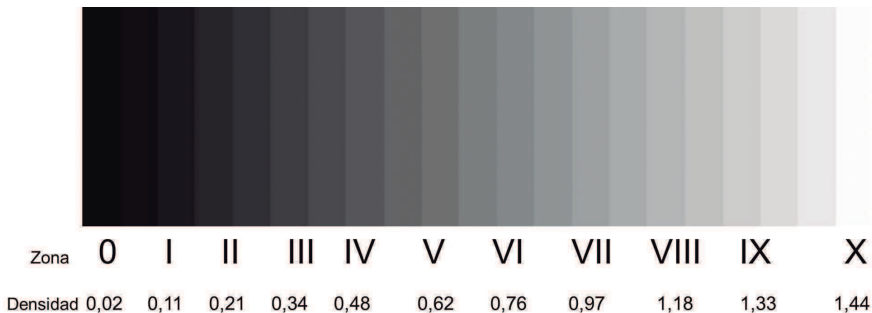


Imagen 6. Escala de grises (fuente propia)

Aunque su denominación es relativa a una escala de grises es también aplicable a cualquier tonalidad cromática. El fotómetro estimará estas características de gradientes y niveles para la asignación del valor de la apertura correcto. Es preciso, eso sí, introducir el valor de obturación y sensibilidad de la película.

Teoría del color

El concepto *color* forma parte de un constructo que más tiene que ver con la composición de la luz en forma de conjunto de fotones que con una mera respuesta visual a los estímulos externos. Los fotones, por sí solos, no emiten una información referida a un proceso cromático sino que al interactuar con elementos físicos aparece una relación sensorial que se transforma, a través de los procesos mentales, en una conformación de color. El color de los objetos es la combinación del color de la luz y de las propiedades físicas del mismo.

La mezcla de los colores primarios (RGB: Red + Green + Blue) obtiene el blanco. El arco iris permite observar el fenómeno contrario; luz blanca atravesando un prisma y el resultado es la distinción cromática separada.

Las cualidades del color se van a medir en base a sus dimensiones (tono, valor y croma) y a la temperatura, entendida como el aspecto psicológico cromático.

Realmente la luz visible es una onda y ¿por qué?... Porque goza de las mismas propiedades que las ondas electromagnéticas:

- Amplitud (altura de la onda)
- Frecuencia (medida del número de ondas que atraviesan un punto en un tiempo determinado-Hz)
- Longitud de onda (distancia existente entre el punto más elevado de una onda y su anterior/posterior)
- Velocidad

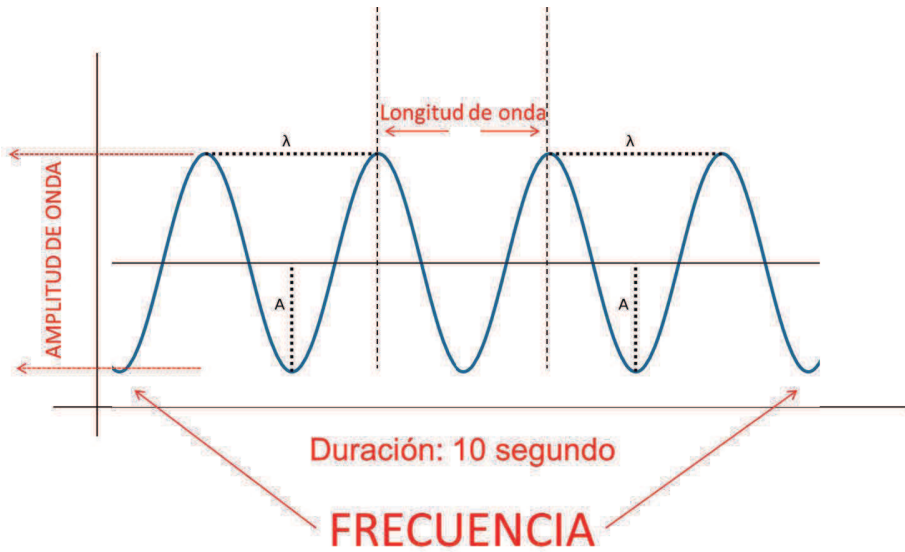


Imagen 7. Complejidad de la onda (Fuente propia)

La temperatura de color

La tonalidad siempre ha supuesto uno de los puntos de arranque de la cinematografía y, en concreto, de la propia dirección. Las primeras inclusiones en el cine a color en Hollywood optaban por suavidad debido a esa tradición clásica que planificaba la iluminación para B/N. Sin embargo, es preciso remarcar que en la actualidad y al darse tanta importancia al color (entendido como elemento dramático) los directores de fotografía descuidan voluntariamente el equilibrado de color en aras de conseguir las tonalidades específicas que les interesan. El filtraje que tanta importancia tenía para eliminar todas esas dominantes producidas por las luces se ha visto sustituido y se ha delegado absolutamente a los laboratorios y la postproducción.

No obstante, la temperatura de color es la representación de un objeto de metal incoloro por naturaleza. Al calentarse a incandescencia, el cuerpo comienza a brillar de diferentes modos:

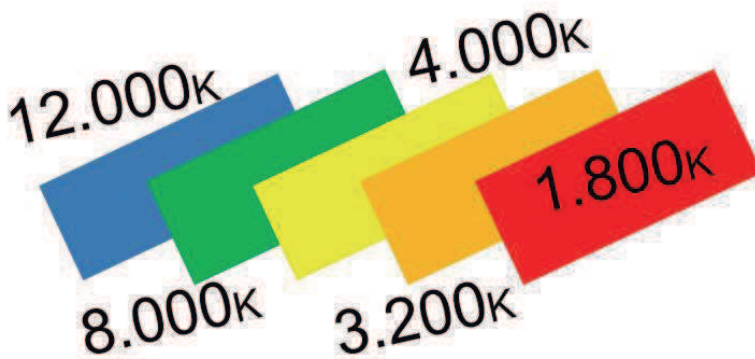


Imagen 8. Temperaturas de color (Fuente propia)

Se mide en grados Kelvin aunque estos se van a ver reducidos a la denominación numérica seguida de la "K", desapareciendo el símbolo gradiente.

El director de fotografía deberá tener bien presente los colores primarios, sus complementarios, los opuestos... para ir conjugando las diferentes tonalidades, dominantes, neutralizaciones cromáticas... Disponer del control total del círculo cromático ayudará a reconocer los diversos escenarios que se presentan, sus condiciones lumínicas, la reproducción artificial... En tantísimas ocasiones la producción, por exigencia del guión, requerirá modificaciones del color de las luces, por ejemplo, para homogeneizar todas las fuentes utilizadas y subsanar de este modo las dominancias que surjan. Otra opción, aunque bastante más compleja, sería la utilización de filtros de cámara; la utilización de gelatinas multicolores ayudará a conseguir el tono específico y deseado.

Sin embargo, se debe tener en cuenta el tipo de película cinematográfica utilizada y su calibración. Dependiendo de las condiciones lumínicas del escenario se podrá usar película calibrada para luz día (5500K) o para interior (3200K). Siempre se deberá reconocer las dominancias cromáticas y por qué aparecen. Poniendo un supuesto ejemplo:

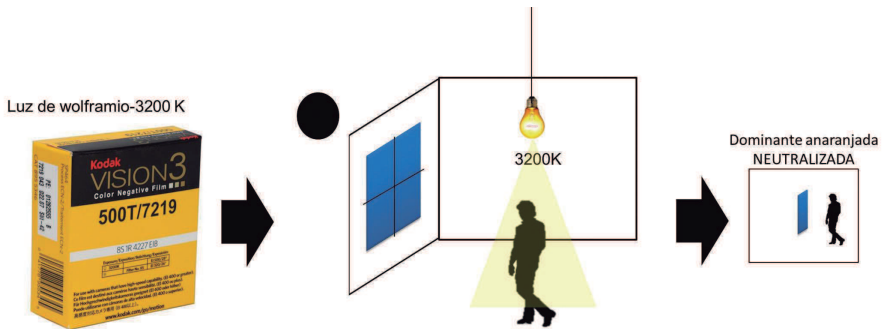


Imagen 9. Película calibrada para interior 3200K (Fuente propia)

Iluminación

Como ya se especificó al comienzo del capítulo, el director de fotografía mantendrá una estrechísima relación con los jefes de eléctricos, es decir, aquellos que recibirán los requerimientos del DoP y procederán a la ejecución técnica de los artilugios lumínicos.

Entre la enorme tipología de luces que se encuentran, se han desarrollado cinco categorías (Schaefer & Salvato, 1998: 156):

1. HMI
 2. XENÓN
 3. FRESNELS (Tungsteno)
 4. LUCES SUAVES
 5. FLUORESCENTES CORREGIDOS
- HMI: fuente que genera bastante luz y de consumo moderado. Puede llegar a ahorrar hasta un 75% menos que un halógeno de la misma potencia. Interpretan con gran precisión el color (ICC[®]) de los objetos. El momento del encendido se caracteriza por la diversa temperatura de color que ofrece con respecto al momento de estabilización. Emiten una luz día muy real. Muy eficaz para recreaciones del exterior.

- XENÓN: son arcos de descarga de gas. Muy similares al HMI. Los xenón más pequeños se conectan a la red doméstica y los grandes poseen una enorme potencia.
- FRESNEL (Tungsteno): ofrecen la misma tonalidad que las bombillas de casa. El Tungsteno es un filamento.
- LUCES SUAVES (*Soft lights*): luces ligeras, de poca potencia (1000vatios/1500 vatios), eficaces y únicamente para estudio.
- FLUORESCENTES CORREGIDOS: la compañía Kino Flo es quien ha popularizado este tipo de iluminación tan interesante. Son luces ligeras, transportables, ofrecen matices muy suaves, no parpadean (a diferencia de los fluorescentes domésticos)

Por supuesto, estas son las pinceladas básicas que el director de fotografía debería conocer acerca de las luces que existen y si se deseara tener mayor conocimiento al respecto, por favor, consulten las fuentes bibliográficas que aquí se presentan.

Conclusiones

El desempeño de la profesión cinematográfica tendrá que integrar un componente más que tal vez uno no se plantea al estudiar el entramado visual, la escena, los actores, la narración... Algo tan simple como es el factor humano y la sensación de pertenencia a una pequeña familia. Los rodajes de cine son intensos y pueden durar hasta muchos meses de trabajo. La tensión y los duros momentos serán un hecho que hay aceptar, por ello, el respeto y la confianza son dos elementos claves en la conformación de un equipo. Por lo tanto, a mayor grado de libertad, mayor responsabilidad.

No subestimes jamás la fuerza de cada fotograma individual, del objeto insignificante. Intensifica con recursos que apelen a la emoción directa y no dudes jamás en el susurro del primerísimo plano. Cada uno de ellos se convertirá en una experiencia muy probablemente jamás antes vivida. Disfruta la sensación.

Si tienes la oportunidad de comenzar desde abajo, no la desaproveches; conocer todos y cada uno de los eslabones que dan sentido al proyecto visual es fundamental para convertirte en el más profesional de los directores de fotografía. No es que sea un consejo, es un requerimiento que desde ahí te plantees el punto de partida de tu futuro profesional. De cada cinematógrafo extraerás conclusiones; en lo que te quieres convertir y en lo que no. Y, por supuesto, no consideres la autosuficiencia como única referencia para desarrollar esta profesión. Existen obras maestras del cine que deben formar parte de tu formación de modo inapelable y tener presente los esquemas lumínicos que los más grandes del celuloide han aplicado deberá acompañarte en todo momento.

Es aconsejable asimiles los esquemas inventados por otros de forma premeditada y saliéndose de las normas establecidas en el pasado y si la osadía no es un impedimento para ti, reproducélos. No estás engañando a nadie sino rememorando y haciendo guiños a esos momentos inolvidables del séptimo arte.

Del mismo modo que el director de fotografía debería entender al actor, métete en la piel del personaje para entender el lenguaje de la luz, haz que otros reconozcan en ella la verdadera esencia del cine. Y nunca te olvides de lo verdaderamente importante: el espectador *ignorante* que solo mira. Este mismo te sorprenderá por su sensibilidad, por su inteligente juicio que aunque no provenga de escuelas de cine es capaz de reconocer las sensaciones, los olores, los estados de ánimo... y todos ellos a través de la luz. Por y para ellos es tu dedicación.

Y por supuesto, nunca olvides la pasión como fuente principal de inspiración.

Consejos prácticos

Es justo y posible que durante tu trayectoria vayas adquiriendo tus propios métodos de trabajo personales pero tal vez son algunos los consejos que te podrán ser útiles:

Conviértete en fotógrafo antes que en director de fotografía. Observa las imágenes y estúdialas. Tendrás mayor control visual en el futuro. Recuerda que la madre del cine es la fotografía y que sin esa suma de imágenes individuales, sin esa apreciación minuciosa de cada uno de los elementos que cada encuadre contiene el cine permanecería oculto y esperando a ser descubierto.

Olvida los clichés que otorgan al DOP la propiedad de la parte técnica y al director como máxima autoridad que dirige a los actores; jamás puedes desvincularte del trabajo que el director desarrollará con ellos y es necesario que te involucres también en ese proceso de trabajo (debes conocer el movimiento del actor para determinar la composición del plano o el propio movimiento de cámara).

Es muy importante que te conviertas en continuo observador, que educes a los sentidos a través del reconocimiento lumínico que tienen los ambientes que te hacen sentir bien, los que te incomodan por su frialdad, los que te provocan sensaciones extrañas, los sensuales, los aterradores y enigmáticos... intenta entender por qué son así y cuál es su configuración técnica. Una vez localizados, imítalos.

Determina también con exactitud la época del año en la que pretendes rodar, observa el color de los cielos, la incidencia de la luz sobre los objetos... Configura un archivo mental con las condiciones lumínicas que algún día te interesaría mostrar.

Un interesante ejercicio consiste en apagar el sonido del film que estés visualizando y observar los planos. Define mentalmente aquello que ves, identifica lo que sucede en la escena, piensa si esa luz y encuadre te hacen sentir y, si es así, reténla para siempre.

Lleva siempre contigo una libreta en la que vayas anotando todos y cada uno de los datos técnicos de las situaciones específicas; longitud focal de la óptica, número f, sensibilidad de la película... de este modo, la escena nunca tendrá problemas de continuidad y a ti te servirá de auto-guía para el desempeño futuro como director.

Y ya como consejos más específicos que puedes llevar contigo al set de rodaje y en el supuesto caso que estés frente al mando del equipo de fotografía: para entender verdaderamente aquello que el director tiene

en mente, sugerirle realizar un visionado de película que te ayuden a entender aquello que quiere transmitir y el modo. Puede ser muy útil y muy inspirador, además de enriquecedor.

Es importante que revises todo el material técnico con el que desarrollarás tu proyecto previo al día de rodaje. Te hará sentir más seguro y confiado.

Realiza una exhaustiva revisión del material antes del rodaje. Para dar más especificaciones: no debes jamás limpiar las ópticas con paños secos, podrían dañar cualquier contacto con las lentes. Tampoco es conveniente que mojes directamente las ópticas, es más aconsejable que empapes la gamuza. Utiliza utensilios para evitar el polvo (*dust off*) y jamás soples directamente; la saliva puede quedarse impregnada en la óptica y lo que parece inapreciable a simple vista puede ser un problema continuado en todo el rodaje. Por supuesto, protege constantemente las ópticas de posibles golpes.

Cuando se proceda a recoger todo el material de la productora, empresa o cualquier otra entidad que gestione el entramado técnico, una vez más, es necesario revisar minuciosamente. Los verdaderos responsables de este procedimiento deberían ser los ayudantes de cámara, ya que las labores del director, en ese momento, se focalizarán en otros menesteres. Por lo tanto, deberán certificar varias características referidas a las ópticas y los resultados ofrecidos entre todas ellas:

1. Las calidades de las ópticas son homogéneas entre unas y otras
2. La coloración es similar
3. Rendición consistente del color

Y con respecto a otras revisiones:

1. Foco a infinito
2. Velo / resplandor
3. Viñeteado
4. Modificación óptica durante el enfoque
5. Distorsión del barril (deformaciones de la imagen)

6. Distorsión del alfiletero. Se refiere a la alteración de las imágenes en la pantalla, conformando un efecto hueco hacia adentro. Es el efecto contrario a la distorsión de barril
7. Colimación (precisión, nitidez y eficacia). Los cambios de temperatura o los sistemas de alineación de los dispositivos pueden haber afectado a la óptica en rodajes anteriores.
8. Profundidad de campo
9. Resolución general y en las esquinas
10. Contraste

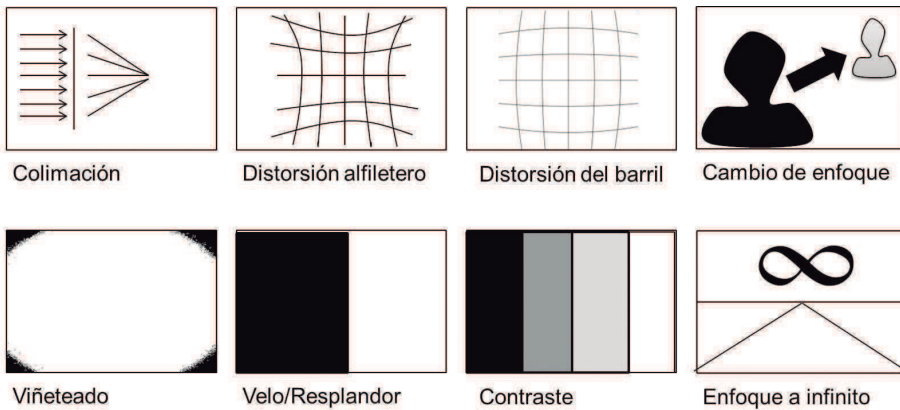


Imagen 10. Características fundamentales de las ópticas (Fuente propia)

Con estos parámetros fundamentales el proceder técnico a nivel óptico debería estar resuelto.

Anticipa los posibles problemas que te puedan surgir; revisa que el chasis sea estanco a la luz, verificar la colimación de los objetivos, buen funcionamiento del motor haciéndolos rodar bastante tiempo con rollos de descarte. Si el material técnico que dispones no es relativo al químico sino digital, realiza las pruebas pertinentes, igualmente.

Para obtener los mejores resultados con los actores es conveniente que te dirijas a ellos para transmitirles lo que vas a realizar y los porqués de las decisiones técnicas. De este modo, suavizarás la posible into-

lerancia que en ocasiones te encontrarás frente a situaciones extremas que ellos deberán soportar, por ejemplo, introducir enormes cantidades de luz de relleno en condiciones lumínicas inexplicables. Sus ojos sufrirán pero es importante transmitirles las razones previamente.

Inspírate también en otros formatos como la moda (para *American Gigolo* se copiaron las sombras / luces duras que aparecían en los antiguos anuncios de moda), la publicidad, el género documental, la televisión, la fotografía, el diseño gráfico, el cómic... Constantemente tendrás que documentarte para la ambientación y recreación de las atmósferas.

Y ya metido en situación; cuando estés configurando el número f de la cámara de cine, se aconseja que abras el diafragma a tope y luego cierras a la apertura donde desees permanecer. Según dicen, la mayoría de ellas sufren una reacción que debe ser compensada.

Si durante el rodaje te encuentras con la compleja idea de tener una segunda unidad en la que, por supuesto, no podrás asistir como director, trata de enviar a una persona de tu equipo de confianza para que supervise el trabajo que estén realizando: iluminación, filtraje, ópticas, ángulos... es decir, el estilo que se está adoptando en la primera unidad. Recuerda que la coherencia visual es algo que a posteriori, únicamente, es subsanable a través de procedimientos de corrección de color costosos como es el etalonaje.

Y ya, más entendido como truco específico que como consejo práctico: cuando te sitúes frente a un objeto que refleje luz (parabrisas del coche por ejemplo) es más adecuado que sobreexpongas. De este modo consigues atravesar el reflejo del cristal. Eso sí, no olvides recordar al laboratorio que lo baje al positivar.

Observa la luz que tienes en un ambiente real, intensifica cada fuente lumínica y luego baja el diafragma. En este caso, conseguirás encontrar un efecto naturalista o parecido a las atmósferas conformadas en las pinturas de Rembrand o Caravaggio. Un ejemplo de iluminación naturalista llevada al extremo en el cine sería *Barry Lyndon* (Kubrick, 1975). Se prescindió de luz artificial y el rodaje se dotó de una particularidad: iluminar con la luz de las velas y en ocasiones con la que incidía a través de las ventanas. Por supuesto, esto requería de un tipo de

artilugio fuera de lo corriente que fuera capaz de recoger lo que Kubrick pretendía, por ello, contactó con la NASA (National Aeronautics and Space Administration) y adquirió una óptica Zeiss 50mm, F0.7. Como es de imaginar, la mínima profundidad de campo y el efecto estético y de textura poco habitual en el cine fueron capaces de crear un largometraje muy talentoso.

Relación de Directores de fotografía

Bill Butler
Bill Franker
Billy Williams
Conrad Hall
Geoffrey Unsworth
Gordon Willis
Haskell Wexler
John Alonzo
John Bailey (*American Gigolo*)
Laszlo Kovacs
Luigi Kuweiler
Michael Chapman
Nestor Almendros
Owen Roizman (*El exorcista*)
Pierre Lhome
Raoul Coutard
Vilmos Zsigmond
Vittorio Storaro (*El conformista*)

Bibliografía

- Acaso, M.** (2007). *Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.
- Aronovich, R.** (1997). *Exponer una historia: La fotografía cinematográfica*. Barcelona: Gedisa.
- Ballinger, A.** (2004). *Nuevos directores de fotografía*. Madrid: Ocho y medio.
- Brown, B.** (2008). *Cinematografía: teoría y práctica*. Barcelona: Omega.
— (1994). *The filmmaker's pocket reference*. Newton: Focal Press.
- Goethe, J.W.** (1999). *Teoría de los colores*. Valencia: Consejo General de la Arquitectura técnica de España.
- Malkiewicz, K.** (1992). *Cinematography*. Nueva York: Fireside ed.
- Nykvist, S.** (1998). *Culto a la luz*. Madrid: Ediciones del imán.
- Ortega y Gasset, J.** (1914). *Meditaciones del Quijote*. Madrid: Residencia de Estudiantes.
- Rogers, P.B.** (2000). *More contemporary cinematographers on their art*. Woburn: Focal Press.
- Samuelson's, D.** (2002). *Hands on': Manual for cinematographers*. Woburn: Focal Press
— (2003). *El manual técnico del cine*. Guipuzcua: Escuela de cine y video.
- Schaefer, D. y Salvato, L.** (1998). *Maestros de la luz*. Madrid: Plot.
- Zone, R.** (Ed) (2001). *Writer of light: The cinematography of Vittorio Storaro*. EEUU: ASC Press.

Filmografía

Roma, ciudad abierta (Roma, città aperta, Roberto Rossellini, 1945)

Notas

- 1 Aldo Rossano Graziati (1905-1953) Director de fotografía y figura clave del Neorrealismo italiano. Introduce matices pictóricos y confiere tanto a la figura humana como a los volúmenes una tridimensionalidad hasta el momento desconocida. Entre su filmografía se encuentran: *Senso* (Visconti, 1954), *Estación Termini* (De Sica, 1953), *Otello* (Welles, 1952), *Umberto D.* (De Sica, 1952)...
- 2 Ubaldo Arata (1895-1947) Director de fotografía. Entre su filmografía se encuentra *Roma, città aperta* (Rossellini, 1945), *Aldebarán* (Blasetti, 1935)...
- 3 DoP: Forma abreviada anglosajona que refiere al *Director of Photography*. La traducción al castellano sería Director de Fotografía.
- 4 Storyboard: Expresión anglosajona de guión gráfico/técnico...
- 5 Foquista: Se denomina foquista al primer ayudante de cámara. Su función primordial consiste en tener a foco los objetos, personajes o situaciones que el director de fotografía haya predeterminado.
- 6 Dolly: artilugio especializado y propio del equipo de rodaje cinematográfico y televisión. Ayuda a realizar movimientos fluidos durante la escena filmica.
- 7 *Zoom in/Zoom out*: dispositivo fotográfico de focal variable. Con el *zoom in* acercamos la imagen y con el *zoom out* la alejamos.
- 8 ICC: Índice de Interpretación del *Color*. Método de cuantificación que evidencia la precisión o no de la fuente para exhibir el color del objeto.

A direção de arte

Hugo Barreira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Recordamos, conhecemos e discutimos atores, realizadores ou produtores, mas raramente identificamos um diretor de arte. Poderíamos supor que tal se deveria ao facto de se tratar de um técnico que, dos bastidores, supervisionava alguns aspetos do filme e que o seu trabalho, invisível mas essencial, passaria despercebido ao público em geral. Tal não é o caso, dado que cabe ao diretor de arte, em conjunto com o realizador e o diretor de fotografia, conceber e supervisionar todos aspetos visuais de um filme, o que, em certa medida, constitui muito do que caracteriza um filme e que dele recordamos ou podemos mesmo adquirir através de *merchandising*. A direção de arte é, deste modo, uma das componentes principais na criação de um filme ou de um programa televisivo, contudo, é também um dos *ofícios* menos conhecidos pelo público em geral (Stephens, 2008: IX).

Não procuramos com este texto explicar o porquê da pouca atenção que é dada ao ofício do diretor de arte mas antes acompanharemos alguns momentos do seu desenvolvimento ao longo do amadurecimento do cinema, na tentativa de esclarecer as suas diversas funções. A bibliografia existente sobre direção de arte é consideravelmente escassa, sobretudo quando comparada com a abundância de páginas escritas sobre cinema. Podemos encontrar alguns trabalhos académicos recentes, geralmente dedicados a um filme ou diretor artístico, mas a sua quantidade é ainda muito reduzida. Do mesmo modo, e dentro da direção de arte, a bibliografia tende a selecionar momentos, geográficos ou cronológicos, considerados mais relevantes, tais como o cinema expressionista alemão ou a chamada Idade de Ouro de Hollywood.

Podemos encontrar ainda algumas obras, por vezes muito bem documentadas, sobre a direção de arte nos filmes de alguns realizadores mais bibliografados, como é o caso de Alfred Hitchcock, que começou, ironicamente, por ser diretor de arte (Jacobs, 2007: 16), ou ainda obras sobre diretores de arte associados a filmes de grande sucesso junto do público, como a série *James Bond*, cuja imagem se deve em grande medida a Ken Adam. As afinidades com a arquitetura fazem com que alguma da bibliografia existente resulte de abordagens que procuram cruzar as duas áreas. À semelhança do que acontece para outras atividades, existem ainda algumas obras de caráter pedagógico, pensadas como guias para estudantes de cinema, que caracterizam a direção de arte em linhas gerais, fornecendo diversas considerações práticas¹.

Dado que a história da direção de arte está, para as várias geografias e cronologias do cinema, ainda por fazer, carecemos de um estudo que permita perceber, com clareza, as diferenças no trabalho do diretor de arte nas diversas práticas cinematográficas². Para tornar a situação ainda mais complexa, e tal como é habitual em cinema, as funções atribuídas a um diretor de arte são, por vezes, muito diferentes daquelas que ele realiza nas diversas produções em que trabalha. A natureza de obra colaborativa, aplicável à maioria das produções, implica inúmeras variantes, de acordo com os objetivos, *modus operandi* e conhecimentos técnicos do realizador e/ou do produtor, a dimensão do orçamento, entre muitos outros fatores (Wilson, 2000: 114).

Para este texto optámos por abordar a direção de arte segundo uma perspetiva histórico-artística e, *grosso modo*, na diacronia, começando por acompanhar os seus primeiros passos, coincidentes com os do cinema e os principais momentos da sua maturação e culminando na necessidade de criação de departamentos de arte nos maiores estúdios. Naturalmente que a quantidade e complexidade da produção cinematográfica origina inúmeras variáveis, das quais as diferenças entre as produções americanas e europeias são apenas uma generalização do problema, pelo que sentimos a necessidade de isolar alguns momentos em reflexões que vão para lá da abordagem diacrónica³. Estas seleções resultam de uma escolha pessoal e orientada e, se reportam a outros estudos

e podem ser entendidas como caracterizadores da história da direção de arte, não podemos deixar de sentir que muitas outras poderiam, e deveriam, ter sido feitas, pelo que importa reunir e sistematizar dados que possibilitem um conhecimento cada vez mais aprofundado deste importante ofício do cinema⁴.

Interiores e exteriores

Estamos em 1891 no rescaldo das primeiras experiências com a imagem em movimento. William Dickson, trabalhando para Thomas Alva Edison, consegue fixar os primeiros segundos de filme nítido funcional na bobine que fica conhecida como *Dickson's greeting*⁵. Os cerca de três segundos de filme permitem registrar a figura de Dickson dramaticamente iluminada como quem vem à boca de cena cumprimentando o público com o seu chapéu. É fácil pensar nele como o primeiro "ator" de um filme *avant la lettre*. O seu assistente William Heise estaria a operar a máquina sob as direções de Dickson, o que faz deste também o primeiro realizador e, em certa medida, o primeiro diretor de fotografia. Naturalmente que estamos a olhar para estes primeiros momentos com o conforto do distanciamento e do conhecimento de um cinema maduro com ofícios bem definidos, atribuindo designações que levariam ainda algum tempo a consolidar. Contudo, nesta linha de pensamento, onde se encontraria a direção de arte? Podemos vislumbrar o seu germinar na escolha de um pano de fundo, em jeito de cortina de teatro, que se articula com uma iluminação dramática, quase desenhada, na opção de vestuário de Dickson e no primeiro adereço (*prop*) da história do cinema: um chapéu.

O grau de consciência destas escolhas é difícil de determinar. Muitas das opções, nomeadamente o fundo negro, podem ser vistas como funcionais, tendo em conta o que sabemos sobre a *Black Maria*, o primeiro estúdio de cinema, construído pouco depois. Mas será justamente nesta simbiose entre criatividade e exequibilidade que os futuros diretores de arte trabalharão, procurando estimular a primeira com os desafios da segunda. Nesse sentido, serão também a repartição de responsabilidade

des e o diálogo entre realizador, diretor de fotografia e diretor de arte que vão assegurar a qualidade visual de um filme. Caberia ao produtor, Edison, assegurar que as opções dos restantes elementos da equipa, e neste, como em outros casos, seus empregados, poderiam ser concretizadas. Ao longo das décadas seguintes, muitas serão as modalidades de relacionamento entre as quatro entidades, como o atesta qualquer história do cinema.

As filmagens em interior, opção uma vez mais relacionável com os aspetos técnicos desta cinematografia, condicionam o que se vai filmar. Tudo deverá ser levado para o estúdio ou nele construído. Contudo, este é um espaço controlado, onde a luz, os objetos e as pessoas existem, em certa medida, como uma materialização dos desejos das entidades decisórias. As limitações do estúdio são o seu horizonte de possibilidades.

Em 1895, os irmãos Lumière manivelam os primeiros filmes. O seu *cinematógrafo* é manual e as filmagens são de exteriores. Nas imagens dos Lumière a luz é abundante, tornando escuros e tristes os bem iluminados interiores da *Black Maria*. A profundidade de campo é bem explorada, os figurantes são numerosos e parecem apenas existir nas suas rotinas, ilusoriamente alheios à existência de um intrusivo aparelho. Nascia aquilo que, com alguma leveza, podemos chamar de cinema documental. Com os exteriores, tal como com a projeção das suas imagens, os Lumière alteram o curso da evolução da imagem em movimento (Briselance; Morin, 2011: 25-31).

Se compararmos dois filmes sobre o mesmo tema, o trabalho dos ferreiros, realizados, respetivamente, por Dickson e Heise, em 1893 (Briselance; Morin, 2011: 21), e por Louis Lumière, em 1895 (Briselance; Morin, 2011: 27), as diferenças decorrentes da opção por filmar em interior ou exterior são muito evidentes. No filme americano⁶, tudo é criado em estúdio. Os ferreiros são empregados de Edison, devidamente caracterizados, e a bigorna e os apontamentos de cenário transformam o interior da *Black Maria* em oficina. O trabalho do “diretor de arte” foi encontrar os meios para operar essa transformação e criar uma ilusão que a câmara pudesse captar. Desenhou e construiu, ou mandou construir, o cenário, equipando-o, ou mandando-o equipar, com os adereços. Para lá do campo, a oficina

não existe. Terminada a tomada de vista, os ferreiros tiram os aventais e voltam a ser os empregados de Edison. No filme francês⁷, feito à imagem do anterior, estamos numa oficina verdadeira. A forja fumeja, o ferro, depois de martelado, é arrefecido e enche o campo com uma inevitável nuvem. O “diretor de arte” procurou, ou mandou procurar, uma oficina e certificou-se que nela existiam condições para a filmagem.

A composição do filme americano é mais equilibrada, os três ferreiros batem de forma coreografada. A oficina falsa corresponde com facilidade à imagem de uma oficina ideal pois foi construída como tal. O filme francês é menos interessante nos aspetos compositivos mas tem um cunho de autenticidade e espetacularidade que só mais tarde, com os avanços na direção de arte e nos efeitos especiais, as filmagens em estúdio permitirão recriar. Estamos ainda nos primórdios e, possivelmente, todo o trabalho de direção de arte foi levado a cabo pelo indivíduo que tinha funções de realizador e de diretor de fotografia. No entanto, os procedimentos decorrentes das opções por filmar em interior ou em exterior, no próprio local, começam já definir-se, tal como as respetivas possibilidades e dificuldades.

Fantasia e *mise-en-scène*

Quando Heise e Alfred Clarck, em 1895, decidem filmar *The Execution of Mary, Queen of the Scots*⁸ (Briselance; Morin, 2011: 24), o cinema conhece o primeiro “efeito especial”, graças à paragem de câmara, e permite a viagem no tempo: estamos no século XVI, em finais do século XIX. Se a atenção do público se concentra maioritariamente na ilusória morte, e não no facto de ver à sua frente, fotografada em movimento, uma ação do passado, tal deve-se à familiaridade com o teatro e as convenções do palco. Os vistosos figurinos do filme destinam-se a conferir credibilidade e autenticidade histórica a uma ação que se sabia ter decorrido no passado. O cinema pede emprestado ao teatro as suas práticas de caracterização de ambientes, atores e figurantes. É o despertar da possibilidade do drama histórico, o género fílmico ao qual associamos mais imediata-

mente a importância do diretor de arte. Para a ação que decorre no passado, o exterior é, na maioria dos casos, apenas uma opção parcial, dado que os espaços se alteraram e, na melhor das hipóteses, deverão ser mascarados numa tentativa de os “restituir” ao tempo da ação⁹.

A necessidade de construir, parcial ou totalmente, espaços e arquiteturas de outras cronologias e geografias coloca as equipas perante os sinuosos caminhos da reconstituição hipotética, que um século de arquitetura assente nos “estilos do passado”, nos exotismos e nas práticas do restauro tinha já trilhado, legando ao século XX um repositório formal derivado de diversas teorias interpretativas. Deste modo, as arquiteturas dos futuros diretores de arte da primeira metade do século, com uma formação não muito diferente dos cenógrafos de teatro do século anterior, serão, sobretudo, um reflexo do conhecimento e visão que aqueles têm da cronologia ou geografia a reconstituir. O problema da fidelidade agudiza-se, tal como no teatro, devido à necessidade de obter efeitos visuais em filme. Pintados ou construídos, os cenários artificiais obedecem inicialmente às convenções da pintura, e muito especialmente da pintura ilusionista dos dioramas e panoramas, da cenografia de teatro e dos cenários dos *ateliers* de fotografia (Fischer, 1984: 111), e é por esse motivo que os seus criadores e executantes começam por vir do teatro e das artes industriais e aplicadas.

Originado no seio de uma cultura visual com ideias muito codificadas sobre as diferentes épocas e lugares, vertidas em formas arquitetónicas, em cenários de teatro, na pintura de história e na ilustração, e à qual tem de dar resposta convincente, o trabalho do diretor de arte é mais devedor da necessidade de representar do que da de ser rigoroso. Assim, embora o século XVI da Rainha dos Escoceses de 1895 seja notoriamente convencional e teatral para os nossos olhos, à medida que o cinema evoluiu e ganha novos meios para criar imagens cada vez mais impactantes, vai implementando na cultura visual do novo século um repositório de formas e arquétipos tão rapidamente consolidados que são suficientes para os preferirmos às verdadeiras evidências dos tempos e locais que procuram representar.

A capacidade que o cinema possui de criar ilusões que vão muito além das possibilidades do palco atrai, desde logo, uma série de curiosos dos

quais se destaca Georges Méliès. Ilusionista e proprietário do teatro Robert Houdin, Méliès possuía já experiência no campo do desenho e estava consciente da sua importância no meio cinematográfico (Trindade, 2013: 19-20), sendo da sua autoria o mais antigo desenho preparatório de um filme¹⁰, *L'Homme a la Tête en Caoutchouc*¹¹, de 1901. Antepassado do trabalho preparatório dos futuros diretores de arte, nele podemos encontrar os elementos que passarão diretamente ao cenário pintado, embora com uma alteração na colocação da porta. São notórias, em ambos os casos, a profusão de elementos que se destinam a caracterizar o laboratório, bem como a legenda "Laboratoire". O desenho em perspectiva e as técnicas de pintura ilusionista¹² conferem uma ilusória tridimensionalidade às formas e aos objetos. Tal como a oficina dos ferreiros de Dickson, este é um laboratório ideal, repleto de detalhes que a generalidade do público associaria à imagem convencionada que possuía da ciência e às características de uma arquitetura oficial, bem visível no arco abatido em tijolo. O desenho anuncia ainda os futuros *storyboards* ao conter elementos que permitem um primeiro momento visualização da ação contida no argumento por parte da equipa, trabalho este que, atualmente, e uma vez mais, pertence em muitos casos à direção de arte (Stephens, 2008: 1)¹³.

Os filmes de Méliès, com o seu universo de fantasia, detentores de uma riquíssima componente visual, inauguram não só novos géneros, como a ficção científica¹⁴, mas também uma nova etapa para a direção de arte, ainda antes de a designação existir. Nasce, deste modo, a *mise-en-scène* cinematográfica que, num expectável percurso de descoberta e tentativa-erro, é ainda muito devedora do teatro. Méliès percebe, porém, que o cinema vai mais além e permite trabalhar a relação dos elementos no espaço de formas que o teatro não permitia.

À escala do épico

No final da primeira década do século, procurando consolidar o seu lugar como uma arte séria e de pleno direito, o cinema francês socorre-se dos valores seguros da literatura e teatro académicos. A *Société Film d'Art* recruta para realizadores os encenadores Charles Le Bargy e André Calmettes, bem como os atores da *Comédie Française*, nascendo *L'Assassinat du Duc de Guise*¹⁵ (1908¹⁶), o primeiro de muitos filmes que esta e outras companhias congéneres rodarão (Parkinson, 2012: 51). O decorador do filme é Émile Bertin, vindo do teatro, e os móveis são fornecidos pela casa Leonardi (Berthomé, 2011: 104). Os cenários reportam ainda aos seus congéneres do teatro, algo que, em França, à semelhança do que acontece em outros locais, se manterá na primeira década do século¹⁷.

Embora tirem pouco partido das possibilidades da nova linguagem, estes filmes conferem um novo prestígio à cinematografia, impulsionando a criação de dramas históricos, de longa-metragem, repletos de figurantes e de cenários requintados, com destaque para as produções italianas que ficarão conhecidas na gíria anglófona como *sword and sandal films*, *peplum* ou *Maciste*¹⁸ (Parkinson, 2012: 51-53). Ao fôlego nacionalista, e raízes na tradição operática, juntava-se a facilidade com que as equipas podiam recriar os ambientes da Antiguidade Clássica, ao disporem *in loco* de vestígios autênticos que podiam filmar ou recriar em estúdio¹⁹.

Em 1914, *Cabiria*²⁰, o resultado de um ano de pesquisa (Parkinson, 2011: 53), realizado e produzido por Giovanni Pastronne, com base num argumento preparado por si e por Gabriele d'Annunzio, é o mais complexo e espetacular dos épicos históricos italianos do período mudo. A influência dos seus luxuriantes cenários é visível em *Intolerance* (1916) de D. W. Griffith e no desenvolvimento das longas-metragens do outro lado do atlântico.

Concebidos por Camillo Innocenti (Huet; Wozny, 1984: 282) e construídos numa escala sem precedentes, os seus cenários caracterizam-se pela nobreza e elegância da Roma Clássica, representada de forma convencional mas grandiosa, em contraste com o universo bárbaro e exótico, mas muito mais imaginativo, de Cartago. A imagem de Cartago, no-

meadamente o Templo de Moloch, que inspirará Fritz Lang em *Metropolis* (1927), é a de uma sociedade monstruosa e cruel, que a época vê como um eco do recente conflito entre a Itália e o Império Otomano (Wood, 2005: 138), num fenômeno de recepção que, ao longo do século, refletirá a grande dimensão social do cinema. Baseadas em vestígios do passado, na sua representação em épocas posteriores²¹, ou na imaginação dos seus criadores, as imagens de filmes como *Cabiria* povoam a imaginação do público e constituem paradigmas que a cinematografia posterior procurará emular.

Com *Intolerance: Love's Struggle Throughout the Ages*²², Griffith supera os italianos na grandiosidade dos cenários e na complexidade narrativa. Com uma ação dividida em quatro tempos históricos, o filme é um autêntico desafio para as equipas de construção. O realizador pretende uma reconstituição da Babilónia do século VI a.C., pelo que o trabalho do seu chefe de construção, Frank 'Huck' Wortman, já não se pode basear em esboços ou ilustrações, sendo necessário contratar Walter Hall, cenógrafo de teatro inglês (Wilkins, 2011-11-13). Os elefantes de *Cabiria* deixaram uma impressão indelével em Griffith e este exige que a "sua" Babilónia tenha elefantes, embora a equipa lhe assegure que tal seria uma imprecisão histórica (Wilkins, 2015-11-28). A vontade do realizador impõe-se e a presença dos elefantes não impede que os entretítulos reforcem que partes do cenário são réplicas ou que a ação segue as mais recentes descobertas arqueológicas²³. Os cenários não se destinam a ser funcionais, como veremos nas vanguardas alemãs ou francesas, mas antes a comunicarem uma ideia convencional de um tempo e de um espaço (Gibson, 1984: 114).

Embora visões do passado, os cenários de Hall não deixam de refletir o presente, inspirando-se em fotografias, tiradas pelo diretor de fotografia Billy Bitzer, da Torre de Joias da Exposição de São Francisco de 1915 (Parkinson, 2012: 27). Estimulado desde cedo pelos italianos, e procurando criar cenários e figurinos que transmitissem a máxima autenticidade, Griffith abre caminho para os épicos da década seguinte, como *Ben-Hur* de Fred Niblo (1925), explorando os limites da cinematografia e da direção de arte com cenários colossais, criados por Cedric Gibbons

(Wilson, 2000: 103) e cenas complexas filmadas por múltiplas câmaras (Parkinson, 2012: 46-47).

A aventura inicial dos épicos é também o começo da aventura da arquitetura no cinema. Os cenários pintados, bem como as convenções da pintura, fotografia e teatro começam a ser preteridos em favor dos construídos e nasce uma nova dimensão de espaço povoável por um número crescente de figurantes (Gibson, 1984: 113). A complexidade dos elementos visuais acarreta uma multiplicação dos responsáveis pela sua criação, quer se tratem de construções, figurinos ou adereços. O aumento das equipas obriga a uma estruturação das mesmas, bem como das fases de trabalho, de modo a assegurar que os elementos tenham a qualidade visual necessária dentro do orçamento disponível. A crescente complexidade das construções corresponde igualmente ao aumento dos custos, tornando o trabalho do departamento de arte um dos mais onerosos das grandes produções.

As fases de criação começam a distanciar-se das etapas de execução e, como vimos no caso de Hall, o futuro diretor de arte torna-se, progressivamente, o responsável pela coerência visual da produção, função que talvez seja o que melhor caracteriza as suas atividades (Stephens, 2008: 1). Por outro lado, e para lá da gestão e supervisão de uma equipa cada vez mais vasta, o diretor de arte, juntamente com o realizador, deve assegurar que, ao longo das filmagens, a coerência visual se mantém de plano para plano, dado que o seu número é muito mais elevado e as necessidades da montagem são muito mais exigentes que nas décadas anteriores²⁴. Nesse sentido, podemos dizer que o diretor de arte se tornará um dos responsáveis por assegurar a continuidade ou *racord* ao longo do filme, supervisionando a disposição dos diversos elementos nos cenários.

O expressionismo e o *kammerspiel*film

Com o final da Primeira Guerra Mundial, o panorama cinematográfico europeu caminha para um amadurecimento que, paralelamente às produções americanas, marcará indelevelmente a história do cinema. Em

França desenvolve-se um cinema experimental, influenciado pelas vanguardas artísticas e literárias e que contamina muitas das grandes produções no sentido da sua maturação e afastamento do convencionalismo. Na Alemanha da República de Weimar e na União Soviética, depois de radicais alterações políticas, o cinema encontra as suas novas “escolas”.

No campo da direção de arte, a “escola russa” é menos marcante sendo na Alemanha que a direção de arte conhece uma importância sem precedentes, sobretudo nas produções mais sofisticadas, nitidamente associadas ao expressionismo, vanguarda artística que podemos encontrar também nas artes plásticas, arquitetura, ilustração gráfica, literatura e teatro. Na historiografia, o rótulo expressionista é utilizado para classificar um cinema muito heterogêneo nas temáticas e nos procedimentos, englobando igualmente, por contaminação, produções mais convencionais que com ele partilham apenas o local de origem. No entanto, e de uma forma geral, é visível em muito do cinema alemão, entre 1918 e 1933, um conjunto de traços comuns, como são a influência do teatro de vanguarda, com nomes como Max Reinhardt, que marcará uma grande maioria dos futuros cineastas; a predominância da exploração do mundo interior das personagens, que contaminará a forma como vemos, através dos seus olhos, o mundo exterior; as influências do romantismo alemão, visíveis quer nas temáticas históricas, mitológicas e nacionalistas, quer nas temáticas do fantástico e do oculto, que terão de se socorrer de ambientes naturais ou construídos; e uma tentativa de tornar o cinema como uma *gesamtkunstwerk* wagneriana²⁵, nele devendo concorrer as diversas artes.

A criação de um universo que funciona como extensão das distorções psíquicas das personagens (Fischer, 1984: 112), que se situa algures entre um mundo dominável pelas leis da ciência e um outro, fantástico, assustador e misterioso, onde imperam as forças do oculto, é a tarefa por excelência da equipa de direção de arte. Arquitetos, pintores, escultores, cenógrafos e decoradores colaboram na criação de um universo concetual que se deverá traduzir através da sua componente plástica. A estética é encontrada na pintura e arquitetura expressionistas coevas, nas obras do simbolismo e do romantismo germânico ou na superabundância de formas misteriosas do universo medieval (Fischer, 1984: 111).

A formação em artes plásticas é extensível também a muitos realizadores como Fritz Lang (Fischer, 1984: 112), pelo que a componente visual dos filmes e o diálogo com a direção de arte se torna uma consequência natural de pontos de partida e objetivos similares.

*Das Cabinet des Dr. Caligari*²⁶ (1920) de Robert Wiene é um dos melhores exemplos da ligação entre o universo da pintura e do cinema. O filme é inteiramente rodado em estúdio, tirando pleno partido dos cenários concebidos por Hermann Warm, Walter Reimann e Walter Röhrig²⁷ (Fischer, 1984: 111). O universo de Caligari é feito de distorções e contrastes, como nas pinturas expressionistas, pelo que as personagens do filme as devem habitar, levando o público a comungar da sua existência tortuosa. As casas empilham-se umas contra as outras, marginando ruas sinuosas criadas através da distorção perspética. A angústia e o nervosismo vêm-se quer na conceção espacial, quer nas grossas linhas que definem molduras de portas e janelas, telhados e chaminés que ameaçam desabar ao desafiarem uma fisicalidade que não impera no seu mundo.

Aqui, a pintura não é ilusionista, não pretende imitar um universo exterior mas dar forma ao pesadelo em que vivem as personagens, pelo que evidencia a sua dimensão plástica através de traços e pinceladas bem visíveis. Como tal, e para conseguir os necessários efeitos dramáticos de *chiaroscuro*, a iluminação elétrica do estúdio é potenciada pela pintura dos efeitos de luz e sombra nos próprios cenários e nas personagens, cuja criação se faz tanto pelo trabalho físico do ator, como pelo dos figurinos e caracterização. Veja-se, a título de exemplo, a personagem de Cesare, interpretada por Conrad Veidt²⁸ cujos movimentos recordam as xilogravuras alemães (Fischer, 1984: 111).

Se *Caligari* é concebido como um conjunto de pinturas, já *Der Golem, wie er in die Welt kam*²⁹ (1920) de Paul Wegener e Carl Boese dá primazia à arquitetura. A Praga medieval do filme foi concebida nos terrenos de Tempelhof pelo arquiteto Hans Poelzig que, ao contrário da maioria dos arquitetos que assume funções de diretor de arte, tem uma importante produção exterior ao cinema (Fischer, 1984: 111). Apropriando-se das formas do gótico, Poelzig cria um universo que tem tanto de comum com as pinturas e arquiteturas de um romantismo que depositava na época

medieval os valores identitários germânicos e cristãos, como com as arquiteturas que ele, e outros arquitetos expressionistas, criavam para o seu tempo. Os telhados pontiagudos das casas que se comprimem umas contra as outras encontram eco nos arcos apontados das janelas dos interiores, tal como as ruas labirínticas se adivinham nas ondulações de nervuras convergentes das abóbadas das salas. O Golem, também ele parte do universo das formas criadas por mãos humanas e caracterizado como uma escultura viva, habita um verdadeiro espaço, como que modelado, organizado e constituído por arquiteturas reais e não apenas por conjuntos de pinturas que constroem uma sugestão de espacialidade com o auxílio de alguns objetos (Fischer, 1984: 111).

Quer a tendência mais próxima da pintura e da cenografia do teatro, quer a tendência mais próxima da arquitetura estão presentes ao longo da década num cinema que dá um novo relevo à direção de arte. Esta deve permitir ao cinema criar as suas próprias ambiências tirando partido dos seus meios específicos (Fischer, 1984: 112). Tal é especialmente visível nos filmes de Fritz Lang. Em filmes de temáticas históricas e mitológicas, como a série *Die Nibelungen* (1924), cabe à equipa de direção de arte, na qual se integra o realizador (Fischer, 1984: 114), reconstituir o passado através de arquiteturas, figurinos e caracterizações derivadas de um universo formal estereotipado e muito marcado pelo romantismo. Os filmes cuja ação se passa no presente ou numa visão utópica ou distópica do futuro, como é o caso de *Metropolis* (1927)³⁰, estimulam a criação de imagens convincentes de um progresso tão desejado como temido.

Embora a ação decorra no futuro³¹, *Metropolis* é tratado como um épico, à semelhança dos filmes históricos, e tal traduz-se na escala dos cenários e no número de figurantes. Ambos os aspetos contribuem para os custos elevadíssimos desta superprodução, que a imprensa coeva documenta extensamente, tal como acontecerá com os épicos bíblicos de Hollywood na segunda metade do século (AAVV, 1997: 129). Os orçamentos cada vez mais elevados permitirão aos departamentos construir mais e maiores cenários e, em muitos casos, povoações inteiras.

A cidade fantástica de Lang, construída nos estúdios de Babelsberg apresenta vários desafios à equipa. Em primeiro lugar, trata-se de uma

dupla cidade: a cidade da superfície, destinada à administração, altos funcionários e suas famílias, e a cidade das profundezas, onde se albergam as máquinas que alimentam a *Metropolis* e aqueles que, por sua vez, as alimentam. Arquitetonicamente, o filme funciona como um repositório de formas criado por Erich Kettelhut, Otto Hunte e Karl Vollbrecht³² (Fischer, 1984: 112), em colaboração com outros elementos. A cidade da superfície ostenta as marcas de algumas vanguardas arquitetônicas, que procuram conferir ao edificado as características de um modernismo elegante e sofisticado: *art déco*, futurismo, cubismo e as germânicas arquiteturas expressionistas e da Bauhaus. Nela vemos também a escala e as formas dos arranha-céus americanos que Lang admirou anos antes. Ainda nesta cidade são visíveis alguns edifícios modernos que ostentam marcas da arquitetura clássica, como o estádio, ou de exotismos, como o clube *Yoshiwara*. A cidade das profundezas divide-se entre máquinas estilizadas e um conjunto de blocos despersonalizados que se assemelham a caricaturas de habitações plurifamiliares modernas³³. Nesta amálgama de expressões, irrompe ainda o passado medieval e cristão na catedral, com toda a significação a que já aludimos, na anacrônica casa, que parece saída da Praga de *Golem*, de Rotwang, o inventor do *Maschinenmensch*, uma outra escultura viva³⁴, e nas catacumbas, onde a iluminação reporta às estratégias de *Caligari*. Muito mais que cenários, estas arquiteturas funcionam não só como extensão de personagens mas também como representação de conceitos, pelo que as estratégias do ecletismo (Hoesterey, 2001: 68) se adequam particularmente bem à criação de diferentes caracteres arquitetônicos que a generalidade do público reconheceria.

A apropriação das várias expressões arquitetônicas, mais ou menos alteradas pelos objetivos do filme, marca as produções de ambos os lados do Atlântico à medida que a direção de arte amadurece. O cinema começa a constituir um excelente mediador das vanguardas arquitetônicas, fazendo com que o público se familiarize com elas e as adote nos projetos que encomenda. A *art déco*, funcionando como um modernismo decorativo e requintado, sendo mais superficial que estrutural, presta-se especialmente bem às arquiteturas do filme, requerendo poucos meios

para obter um efeito convincente. Vemos os seus traços em locais tão díspares como os interiores dos apartamentos de *Metropolis* ou na Cidade Esmeralda de *The Wizard of Oz* (1939) e, pelo mesmo motivo, vamos encontrá-los igualmente nas renovações de fachada e de frentes de loja em edifícios espalhados pelas mais diversas localidades.

Metropolis é também um excelente exemplo para percebermos uma regra de ouro na direção de arte: estas arquiteturas não precisam de existir mas apenas precisam de cumprir os seus objetivos para a câmara (Gibson, 1984: 114). A equipa de Lang criou assim um universo de formas gigantescas que, em certa medida, nunca conseguiria erguer senão por intermédio de efeitos óticos como o chamado processo Schüfftan (Fischer, 1984: 112), recorrendo a miniaturas, ou cedendo à tentação deliberada de não libertar as formas das possibilidades infinitas do desenho, utilizando a imagem estática ou animada em diversas sequências.

Tal vem reforçar o papel do diretor de arte como criador de um universo visual que, por meio de cenários pintados ou construídos, maquetes, fundos e placas de vidro pintadas³⁵ ou projeções, materializa grande parte do que vemos como imagem fotográfica na película, contribuindo, como já referimos, para a coerência visual do filme. Mas, para assegurar uma cabal articulação dos atores e figurantes com estes elementos e a tradução visual do trabalho do(s) argumentista(s), o diálogo entre os membros da equipa é fundamental, pois só através da correta utilização do equipamento fotográfico³⁶ e de iluminação será possível ao realizador obter o resultado a que almeja (Valentine, 2002: 158). Utilizando o estúdio, o diretor de arte dispõe dos meios que lhe permitem a criação de um universo idealizado, com características mais ou menos realistas³⁷, baseadas na estilização de elementos do mundo real, que permitirão a materialização dos pesadelos do Expressionismo ou dos sonhos de Hollywood. Segundo Gibson (1984: 114-115), esta atitude está já expressa na dicotomia Méliès – Lumière, ou entre *mise-en-scène* e realidade. Para o autor, o cinema que tem por base as filmagens de estúdio trabalha com uma realidade que lhe é interior, a cenografia, enquanto que o cinema rodado em exteriores trabalha com uma realidade que lhe é exterior: a arquitetura.

As filmagens de exteriores percorreram também o seu caminho. A aparente candura das imagens dos Lumière afasta a mente do observador da cuidada seleção de vistas que todo o processo acarreta. Esta seleção não serve apenas para a obtenção de um bom enquadramento, mas também para que a imagem captada resuma, ou crie, uma realidade que vai muito para além dela. No cinema de ficção, tal pode constituir a diferença entre a opção pelo exterior ou pela criação de um cenário em estúdio. Friedrich Willem Murnau, em *Nosferatu, eine Symphonie des Grauens*³⁸ (1922), dá-nos um excelente exemplo de como se pode criar um universo rico em formas e significações sem recorrer sobremaneira aos estúdios.

A equipa de Murnau empreende uma viagem da equipa em busca de exteriores, que são encontrados na Alemanha e na Eslováquia. A combinação de localizações permite a Murnau criar a cidade ficcional de Wisborg e o castelo do vampiro através da seleção e montagem das diversas filmagens³⁹. Tal deixa à equipa de construção apenas a tarefa de preparar em estúdio os interiores, fazendo referências a muitos dos elementos que estavam já presentes nas arquiteturas, tal como os arcos apontados das portas, que contribuem para potenciar a esguia figura do Conde Orlok. Estas citações destinam-se também a criar um universo visual coeso a partir de localizações díspares.

O processo de seleção de vistas permite igualmente a apropriação de fragmentos do mundo exterior através da sua descontextualização. Depois de definido o enquadramento, sendo dele retirados quaisquer elementos que perturbem o objetivo do plano e colocados os necessários para o reforçar, a integração do mesmo numa sequência, pelo processo de montagem, confere uma nova contextualização aos elementos filmados. A imagem produzida pode agora ser interpretada segundo os referentes espaço-temporais, e mesmo culturais, desejados pela equipa e construídos através da narrativa.

À medida que aumenta a complexidade narrativa dos filmes, com a multiplicação de locais, dá-se a necessidade de unir de forma credível os diversos fragmentos de película, que podem ser tomadas de vista em exteriores ou em cenários construídos em estúdio, pelo que a coerência visual ao longo de todo o filme é fundamental. Este procedimento de mon-

tagem, conhecida por geografia criativa, de acordo com a designação de Lev Kuleshov (Jacobs, 2007: 47), e que em *Nosferatu* aparece muito bem demonstrada, é a base da articulação entre exteriores e interiores na cinematografia, pelo que as suas estratégias estão diretamente associadas à direção de arte. Tal traduz-se na correspondência entre interiores e exteriores, sejam eles construídos ou não em estúdio, e na articulação entre os diversos espaços para a criação de sequências geograficamente plausíveis⁴⁰ ou, em última análise, pela sua anulação para efeitos de narrativa⁴¹.

Em filmes como *Der letzte Mann*⁴² (1924), Murnau⁴³ demonstra magistralmente um outro aspeto da direção de arte: a importância dos pormenores. Fortemente influenciado por Carl Mayer e por Reinhardt, em cuja companhia se formou, Murnau é um dos principais cultores do *kammerspiel*film, filmes que põe de parte os aparatos cenográficos do épico ou as localizações exteriores para se concentrarem em cenários que representam interiores da pequena burguesia (Parkinson, 2002: 58-61), nos quais cada elemento tem uma função simbólica fundamental. Não dispensando, todavia, alguns cenários de maiores dimensões ou vistas exteriores, estes *dramas de câmara*⁴⁴ reforçam especialmente a união entre a personagem, o seu universo interior, e os espaços onde a ação decorre. Constituídos por poucos elementos, cada qual revestido de uma importância muito grande para a narrativa, os cenários destes filmes demonstram bem o contributo fundamental dos adereços⁴⁵. A cenografia torna-se, deste modo, extremamente importante para a tradução visual do argumento⁴⁶, obrigando a uma cuidada conceção e execução, não podendo distrair pelo seu aparato ou grandiosidade, e exigem que realizador e diretor de fotografia, tirando partido da profundidade de campo e movimento da câmara, orientem o observador para o efeito desejado. O problema da coerência visual coloca-se aqui de outra forma, dado que a pequena escala carrega de expressividade a posição relativa de atores, câmara e iluminação. Murnau domina particularmente bem este aspeto, conseguindo manipular a relação entre os diversos elementos a seu favor, enchendo o quadro com uma personagem cuja importância é reconhecida, ou mostrando-a isolada num espaço confinado mas de muito maior dimensão quando quer mostrar a sua perda de importância⁴⁷.

Com a segunda metade da década de 20, e as influências da *nova objetividade*, o cinema alemão vai abandonando o expressionismo e entrando, progressivamente, no realismo social (Parkinson, 2012: 61). Em filmes como *Der blaue Engel* (1930), realizado por Josef von Sternberg, e já sonoro, as lições da década anterior estão bem patentes e aplicadas aos novos propósitos, preparando-se para embarcar rumo a Hollywood na bagagem de muitos cineastas alemães. Do outro lado do Atlântico, Orson Welles, o *Film Noir* e Alfred Hitchcock demonstrarão muito bem a importância do trabalho de pormenor do *kammerspiel* ou da criação de ambientes do expressionismo.

As arquiteturas dos sonhos

Como vimos, o contributo alemão traduziu-se não só nas inovações no campo da direção de arte, mas também, e muito especialmente, na consolidação dos departamentos responsáveis por grandes produções. Ascendem a lugares de destaque os “arquitetos-chefe” como Werm e Herlth, responsáveis por equipas orçamentos cada vez maiores (Fischer, 1984: 111). Embora muitos deles não possuíssem formação em arquitetura ou não a exerceram para além dos filmes, as suas criações tiveram uma difusão e uma relevância no imaginário popular bem maior que a dos seus colegas arquitetos (Fischer, 1984: 111).

Em França, no caso de Robert Mallet-Stevens, estamos perante um arquiteto que se movimenta entre as duas áreas, deixando um contributo indelével na arquitetura da década de 20 e 30 dentro e fora da imagem em movimento. Veja-se, a título de exemplo, a série televisiva *Poirot* (ITV, 1989-2013), em que o trabalho de direção de arte, na escolha de localizações, desenho de interiores e elementos gráficos, reporta às formas que lhe são características e demonstra a sua fortuna crítica. Criador de arquiteturas e interiores em que os elementos modernos são mais estruturais que na generalidade da *art déco*, mas nos quais os radicalismos são gentilmente doseados e combinados, Mallet-Stevens cria uma obra que corporiza perfeitamente a sofisticação, elegância, dinamismo e *glamour* que o pú-

blico associa à imagem do cinema da época. Adquirindo, segundo alguns autores, a sua ideia de modernismo como obra global e integradora através do seu trabalho cinematográfico (Pacquement, 2005: 11).

As colaborações realizadas entre 1920 e 1927 cobrem quer filmes históricos, quer filmes com cenários modernos, onde tem total liberdade criativa (Cinquembre, 2005: 24), dos quais se destaca *L'Inhumaine* (1924) de Marcel L'Herbier, no qual trabalha juntamente com Fernand Léger, Claude Autant-Lara e Alberto Cavalcanti⁴⁸ (Gibson, 1984: 114). A dupla atividade como arquiteto e diretor de arte acabe por se fundir no último filme em que colabora, *La Sirène des tropiques* (1927), de Mario Nalpas e Henri Étiévant, com os exteriores rodados na *Rue Mallet-Stevens* (Cinquembre, 2005: 24). Em 1929, Man Ray inspira-se na sua Villa Noailles para *Les Mystères du château du Dé*, rodado no próprio local, demonstrando a ligação que, em França, como na Alemanha, a produção cinematográfica tinha com a produção artística de vanguarda para lá dos pequenos filmes experimentais⁴⁹ (Cinquembre, 2005: 24), permitindo-nos também ver, à distância de algumas décadas, algumas destas arquiteturas habitadas.

Além de dinamizar algumas instituições, o contributo de Mallet-Stevens para o cinema está especialmente presente em dois textos importantes sobre o *décor*⁵⁰ de cinema: *Le Décor moderne au cinéma* (1928) e *Le décor* (1929)⁵¹. No texto de 1929, começa por referir a importância da decoração, como o elemento estático do cinema, devendo estar intimamente ligada à ação. Continua refletindo sobre a especificidade do trabalho para o cinema, organizando as suas observações, de caráter técnico, em oito pontos principais: diferença entre decorações de teatro e cinema; a ausência de relevo da tela; maneiras de obter relevo e profundidade jogando com a iluminação⁵² e a profundidade de campo; relação com os enquadramentos; questões de perspetiva; comportamento das cores na película; comportamento de objetos na película; questões de desenho e tratamento da unidade da imagem.

Para além de aspetos mais práticos, o texto permite ainda perceber a relação de um arquiteto assumidamente moderno com as estéticas do cinema e as suas designações⁵³, bem como com a vanguarda coeva mais

importante em termos de direção de arte: o expressionismo alemão. Reconhecendo alguns bons resultados nas decorações alemãs, o arquiteto francês não deixa porém de reforçar a necessidade de coerência entre a “deformação” dos cenários e a dos atores. Mallet-Stevens privilegia cenários limpos e geometrizarantes, dos quais os atores se conseguem destacar. Do seu texto salientam-se duas ideias principais: a especificidade da técnica cinematográfica requer um tratamento plástico próprio, devendo tomar em consideração o comportamento das formas em filme; todos os aspetos da decoração devem ser coerentes entre si e funcionar articuladamente com a direção de atores e a iluminação, sendo que o objetivo principal é conseguir um “conjunto homogéneo, graças à diversidade de todas as partes”.

Tal como perpetua imagens da antiguidade, da época medieval ou da época moderna na cultura visual do seu tempo, o cinema é também um dos responsáveis pela construção da sua imagem. Nos filmes e na ampla produção imagética a eles associada, o público encontra padrões para os seus comportamentos e aspirações, roupagens para as suas sociabilidades e arquiteturas para os seus sonhos. À medida que ver um filme se torna parte do quotidiano, o público aceita com naturalidade as imagens que lhe são apresentadas e constrói na sua imaginação espaços habitáveis com os fragmentos que lhe são apresentados.

A necessidade que o diretor de arte tem de criar para a câmara, mecanismo que assegura a ilusão, parte do princípio que o que está para além do quadro, quer se tratem de elementos físicos, quer se tratem de contextos próprios do meio, é um segredo bem guardado entre os iniciados (Jacobs, 2007: 291). Assim, o público do cinema de Hollywood, marcado pelo Código Hays, habitua-se a ver camas separadas e adota, paulatinamente, este e outros exemplos de comportamentos que nasceram unicamente da necessidade de criar uma imagem de respeitabilidade nos filmes e que condicionam, necessariamente, a criação dos seus cenários (Valentine, 2000: 153). Deste modo, o cinema impregna a cultura com um conjunto de imagens estereotipadas que, muito rapidamente, se integram nos hábitos, e para as quais contribui, em grande parte, o trabalho de direção de arte.

Tal é perfeitamente visível na arquitetura dos filmes americanos da década de 30, a “Idade de Ouro de Hollywood”, em que um público que vivia a Grande Depressão podia encontrar uma materialização, perfeitamente consumível e deliciosamente alienante, dos seus sonhos e aspirações (Valentine, 2000: 153). Para a criação destes interiores glamorosos contribuíram nomes como Cedric Gibbons, que embora não fosse arquiteto de formação como Mallet-Stevens, possuía os conhecimentos e a cultura artística necessários para conceber cenários cuidados e que se tornaram autênticas demonstrações das vanguardas arquitetônicas, devidamente preparadas para a fácil aceitação por parte do público americano (Wilson, 2000: 101-105).

Se os cenários permitem ao público “habitar” os interiores a que aspiravam na vida real, as próprias salas de cinema, que se foram tornando autênticos palácios e, a seu modo, demonstradores de formas arquitetônicas, completam o ambiente de sonho e transformam uma ida ao cinema numa experiência visual e artística. Sendo muitas delas desenhadas e decoradas pelos diretores de arte dos estúdios, tornavam-se uma extensão física das arquiteturas imateriais dos filmes (Valentines, 2000: 153). Este é um dos claros indicadores de uma inversão de sentido da viagem das formas entre o mundo real e o cinema, da qual a criação dos estúdios de Hollywood, terra fértil em lotes amplos e bom clima, fora um primeiro indício (Valentines, 2000: 151).

O diretor de arte e o desenhador de produção

Ao longo da primeira década do século, os exteriores dos filmes americanos, eram, tal como na Europa, rodados em localizações que ofereciam as condições pretendidas, em termos arquitetônicos e, sobretudo, climatéricos. O primeiro filme rodado em Hollywood, segundo os registos, *The Squaw Man* de Cecil B. DeMille, data de 1914 e marca o início de uma transformação no cinema e na Costa Oeste (Valentine, 2000: 151). Procurando conciliar as necessidades das produções com a rentabiliza-

ção dos investimentos, os exteriores dos edifícios dos estúdios são, inicialmente, concebidos para servirem como cenários para as filmagens. Contudo, com a chegada do sonoro e da cor, as necessidades de controlo tornar-se-ão muito maiores, como veremos, pelo que começam a ser construídas ruas inteiras em estúdio, as quais podem ser insonorizadas (Valentine, 2000: 151), o que obrigará também à existência de locais de filmagem cada vez maiores. Nas mãos do responsável pela conceção destes gigantescos cenários, de figurinos e pela escolha de adereços, passam a estar centralizadas as funções criativas e de gestão de uma grande equipa. Este último aspeto, quando combinado com a multiplicação do número de produções simultâneas, de grande envergadura, está na origem da constituição do chamado “departamento de arte” de cada estúdio, com um chefe que será responsável pelas diversas produções que estiverem a decorrer (Wilson, 2000: 103).

Assim, pelas necessidades resultantes dos elevados ritmos de produção, é em Hollywood que encontramos a estrutura do departamento de arte na sua forma mais codificada. Cada produção tem um diretor de arte⁵⁴, designação que a maioria dos historiadores concorda ter sido utilizada pela primeira vez em 1916, em referência a Wilfred Buckland⁵⁵ (Rizzo, 2005: 6). Aquele desempenha as funções sobre as quais nos temos vindo a debruçar e é responsável por todos os aspetos do departamento de arte naquela produção, respondendo ao chefe do mesmo ou, se a produção o incluir, ao desenhador de produção, como iremos ver. Um reputado chefe de departamento confere ao estúdio e, conseqüentemente, às produções, prestígio e credibilidade artística, sendo bem visíveis, dentro da obra de um mesmo realizador, as marcas do departamento de arte de diferentes estúdios (Stephens, 2008: 1).

De modo a gerir várias produções simultaneamente, diretores de departamento como Cedric Gibbons organizam o seu departamento como se tratasse de um escritório de arquitetura, organizando o trabalho em etapas que podia supervisionar de forma mais eficiente e certificando-se que as produções respeitavam o seu orçamento. Se, como vimos, os meios físicos eram fundamentais, a relação entre as equipas não era menos importante, pelo que cabia igualmente ao diretor do departamento

assegurar que as diversas produções decorriam sem problemas (Wilson, 2000: 103-104).

Na década de 30, os departamentos de arte estão já suficientemente evoluídos para não diferirem substancialmente dos seus congêneres atuais. Assim, para cada produção, temos, sob a alçada do diretor de arte⁵⁶ um conjunto de ofícios⁵⁷. O cenógrafo (*set designer*), responsável pela conceção e supervisão da construção dos cenários; sob a supervisão temos o coordenador de construção, que supervisiona a equipa de construtores (*construction crew*), composta por carpinteiros, pintores e outros trabalhadores. O decorador (*set decorator*) é o responsável pela conceção da decoração dos cenários, auxiliado por um assistente (*lead man*) que procura os objetos para a decoração; sob a alçada do decorador assistente, temos os responsáveis pela recolha e colocação de objetos, o *swing gang*; respondendo diretamente ao decorador, o *set dresser* é o responsável por implementar a decoração, “vestindo” o cenário. Mais relacionados com os atores temos os responsáveis pelos cabelos e pela maquilhagem (*hair and makeup*); o responsável pelos adereços, ou adrecista (*property master*); e o responsável pela criação do guarda-roupa (*costume designer*), com a respetiva equipa. Outras atividades incluem os responsáveis por procurar exteriores para o filme, documentá-los e assegurar a sua utilização mediante as necessidades do filme (*location scout*) e por gerir os locais (*location manager*); o responsável pelos trabalhos de jardinagem (*greensman*); por adquirir ou alugar objetos (*buyer*). Diretamente articulados com o diretor de arte temos os artistas (*scenic artists*), responsáveis pela pintura de fundos e pinturas decorativas ou adereços como quadros, revistas e capas de livros; os ilustradores de produção (*production illustrators*), responsáveis pela execução da arte conceitual requerida pela produção; e os desenhadores técnicos (*draftsmen*).

O número de elementos varia consoante as dimensões da produção e as suas necessidades. De uma forma geral, percebemos que existe uma divisão clara entre as tarefas de conceitualização (muito importantes na fase de pré-produção) e as de execução. Muitos dos atuais desenhadores de produção começaram por ser assistentes, trabalhando sob a supervisão de diretores de arte em diversas produções. Quando a produção o re-

quer, um conjunto de consultores pode auxiliar o departamento de arte, o realizador e o diretor de fotografia na preparação da produção. Com o tempo, algumas partes do departamento de arte foram-se individualizando, como é o caso das equipas de efeitos especiais.

Entre a década de 20 e a seguinte, o departamento de Gibbons na Metro-Goldwyn-Mayer cresceu consideravelmente (Wilson, 2000: 103). A supervisão das diferentes produções por parte do diretor do departamento assegurava igualmente um “estilo” distintivo a cada estúdio, a que o público se ia habituando. Tal refletia-se igualmente na creditação das equipas nos filmes e na atribuição dos Prémios da Academia, sendo geralmente premiados os chefes de departamento (Stephens, 2008: 1)⁵⁸. Além da compra regular de adereços, os grandes estúdios possuem ainda oficinas para a criação de mobiliário e outros elementos, como tapeçarias e começavam a constituir nos armazéns dos estúdios repositórios de adereços, cenários, edifícios e ruas que os diretores de arte podiam reutilizar (Wilson, 2000: 103). O departamento de arte é, em casos como o da MGM, o primeiro a receber um argumento ao qual Gibbons deveria dar forma visual. Note-se que, na época, os argumentos eram muito parcos nas indicações visuais. Em esboços e notas, criava as ideias preliminares dos espaços para rodagem e indicavam os ângulos de câmara, de forma a que o processo de desenho da produção pudesse começar (Wilson, 2000: 104).

Em 1939, David O. Selznick tem nas mãos a colossal produção de *Gone With the Wind* e percebe que uma equipa tão vasta precisa de um elemento novo, o *production designer*⁵⁹ (Albrecht, 2000: 119), escolhendo William Cameron Menzies para ocupar o lugar. Menzies, discípulo de Buckland, era um experiente diretor de arte, capaz de temperar o registo realista de Hollywood com alguns ingredientes do expressionismo e que já havia sido responsável pelas cativantes arquiteturas de filmes como *The Thief of Bagdad* (1924) de Douglas Fairbanks Sr. (Albrecht, 2000: 119). Na nova superprodução é responsável por assegurar a tradução visual das ideias contidas no complexo argumento e, a partir destas, garantir a sua passagem para o filme. Tratando-se de uma produção problemática, com alteração nas equipas, Menzies tem igualmente de assegurar que a coerência visual se mantém nos planos resultantes do trabalho de vários realizado-

res e diretores de fotografia, acabando por assumir funções de realizador na complexa cena do incêndio de Tara. Nesse sentido, e embora a aplicação do termo não seja consensual⁶⁰, o desenhador de produção assume as funções de gestão de todos os aspetos anteriormente ligados à direção de arte de uma produção, supervisionando o trabalho do diretor de arte, que fica agora mais limitado à criação dos cenários e à sua decoração ou a assistir o desenhador de produção nas suas funções (Whitlock, 2010: 48). Começando por traduzir o argumento numa metáfora visual através dos seus desenhos preparatórios, o desenhador de produção é responsável por uma grande parte da construção da narrativa e do que acontece em frente à câmara, definindo locais, tempos e paletas dominantes para a produção (LoBrutto, 2002: 1) e acompanhando todo o seu desenvolvimento (Stephens, 2008: 1). Cabe-lhe igualmente discutir e aconselhar a equipa sobre as vantagens em optar por filmagens em exteriores ou em estúdio (Trindade, 2013: 84).

Foi a partir dos desenhos e pinturas preparatórias de Menzies que surgiu o rico universo visual de *Gone With the Wind*, algo que não resulta muito surpreendente na medida em que o papel do produtor se sobrepôs muito ao dos realizadores (Trindade, 2013: 84). E é baseado nesta função que Hitchcock, referindo-se ao trabalho de Menzies, reforça o papel do desenhador de produção, afirmando que este vai muito além da direção de arte, que ele considera apenas a conceção dos cenários. Desenho de produção é, no seu entender, a tradução de uma sequência em esboços que indiquem o posicionamento da câmara (Jacobs, 2007: 23) e permitam à equipa preparar e executar o trabalho. Devemos, contudo, salientar que, antes de 1939, em casos como Gibbons ou o próprio Menzies, o trabalho do diretor de arte não diferia sobremaneira das funções do desenhador de produção atual⁶¹, pelo que, uma vez mais, as variáveis são muitas e esta questão se aplica unicamente para as produções que seguem o modelo de organização americano.

Som, cor e ecrã panorâmico

Mesmo em produções mais independentes como *Citizen Kane* (1941), em que Orson Welles tem amplos créditos na realização e inovação na historiografia, foi também com base nos *storyboards* de Perry Ferguson (LoBrutto, 2002: 6) que a grande maioria dos planos foi concebida por Welles e pelo diretor de fotografia Gregg Toland. Um aspeto distintivo do filme de Welles é a existência de tetos nos seus cenários, contrariamente à convenção habitual. Para a sua criação foi utilizado um engenhoso sistema de coberturas em musselina que, juntamente com outras estruturas sumárias, davam a ilusão de um teto e permitiam a presença do microfone necessário à captação sonora⁶². Através deste exemplo percebemos que a chegada do sonoro traz também desafios à direção de arte, sendo desde logo necessário contar agora com novos equipamentos que devem ser ocultados sem que a sua função seja comprometida.

Contudo, e como a mitologia de Hollywood o atesta, o cinema sonoro altera de forma muito mais radical o panorama da cinematografia mundial. Além da ascensão e queda de atores, realizadores e produtores, bem como da chegada de um novo conjunto de equipamentos e técnicos, rodar um filme sonoro implicava muitas mais alterações. Os estúdios devem ser insonorizados, deixando de ser possível rodar vários filmes simultaneamente no mesmo local e, devido à necessidade de insonorizar também a câmara numa cabine, a sua liberdade de movimentos ficará muito reduzida. Perdendo grande parte da qualidade visual do mudo, por não poder aproveitar as suas conquistas, os primeiros filmes do sonoro são ainda francamente incipientes. Filmes como *Singin' in the Rain* (1952), de Stanley Donen e Gene Kelly⁶³, ilustram bem os problemas destes primeiros anos e alertam para um aspeto da direção de arte que, até agora, poderia passar despercebido: o comportamento sonoro dos objetos e dos cenários. Nesse sentido, e quer seja através da sua captação *in loco* ou da sua dobragem em pós-produção, aos ambientes visuais deverá corresponder um ambiente sonoro plausível.

Nos primeiros anos da década de 30, a procura de realismo dos diálogos alia-se à recuperação dos movimentos de câmara, pelo que direto-

res de arte como Gibbons encontram nestes filmes a oportunidade para desenvolverem a componente arquitetónica dos cenários, sem deixarem, todavia, de responder às necessidades técnicas e dramáticas de um meio cada vez mais sofisticado (Wilson, 2000: 106-109). Com a chegada dos filmes musicais, a direção de arte ganha a oportunidade de apreender a estética da *Broadway* e de recordar as suas raízes teatrais, criando um conjunto de cenários que abrem caminho a momentos de maior liberdade plástica por parte dos criadores (Valentine, 2000: 149).

Depois do sonoro, a próxima alteração vem com a introdução da cinematografia a cores funcional em meados da década de 30. O desafio para o diretor de arte, e que o obriga a trabalhar de perto com os responsáveis pela cor, será obter na película uma paleta de cores que corresponda às suas intenções e às da restante equipa. Filmes como *O Feiticeiro de Oz* são disso exemplo, quer através dos diversos testes de cor para afinação de cenários, figurinos e maquilhagens, quer através da utilização da cor como elemento caracterizador de OZ, o mundo de sonho, por oposição ao mundo real, o Kansas, a preto e branco como as imagens “reais” das atualidades e documentários. A entrada no mundo colorido, através de um único plano, terá sido certamente um desafio para o departamento de Gibbons, sendo conseguida graças à utilização de um duplo que, à semelhança do cenário, se encontrava caracterizado em tons de sépia. O trabalho de Menzies em *Gone With The Wind* foi especialmente valorizado pelas dificuldades oferecidas pela fotografia a cores, supervisionadas pelo próprio desenhador de produção (Trindade, 2013: 84). A partir de 1940, os Prémios da Academia serão atribuídos para produções a cores e a preto e branco separadamente, embora com algumas exceções, até 1967⁶⁴.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, o cinema começa a entrar numa nova fase, com novas temáticas, estéticas e técnicas. Predominam as experiências, com as filmagens *in loco* e com os não-atores do neorealismo italiano, ou o afastamento militante do sistema de estúdio da *nouvelle vague* (Gibson, 1984: 114). As indicações sumárias, quase em jeito de apontamentos, dos seus cenários e da caracterização das personagens, bem como o predomínio dos exteriores, contrastarão radicalmente com o cinema-espetáculo de Hollywood, que terá agora de recorrer a to-

dos os truques para envolver o público e proporcionar-lhe uma experiência multissensorial que a televisão, o novo rival, não consiga emular.

Os grandes estúdios recorrem à fórmula de sucesso: os interiores e as possibilidades alargadas da criação dos diretores de arte, reforçadas agora pelo maior espaço proporcionado pelos diversos formatos de ecrã panorâmico a partir da década de 50⁶⁵. A dicotomia entre as luxuriantes superproduções, com os seus cenários gigantescos, plenas de cor, estilização e artificialidade, de que os épicos bíblicos serão bons exemplos, e as produções alinhadas com o realismo do pós-guerra⁶⁶ ou com as novas vanguardas, simples e naturais, vem recordar as questões que associámos aos primórdios da cinematografia.

Um exemplo claro das possibilidades do estúdio e da direção de arte a cores é o filme musical, com especial destaque para o trabalho de Vicent Minelli, associado às produções de Arthur Freed. Minelli vinha da Broadway e a sua formação e cultura artística fazem com que possa conciliar, na prática, as funções de realizador e de diretor de arte⁶⁷. O seu trabalho em *An American in Paris* (1951) é disso uma prova, quer através da construção de “Paris” em estúdio, quer na sequência do bailado final, que recorda o diálogo entre a pintura e o cinema que havia dado expressão a *Caligari*. Do mesmo modo, e recordando os primeiros musicais, em *The Band Wagon* (1953), Minelli explora a estética da Broadway em diversas sequências que, partindo da liberdade de um espetáculo dentro do filme, lhe permitem uma estilização assumidamente não realista.

Paralelamente a estes desenvolvimentos, Alfred Hitchcock explora a direção de arte de uma forma profunda, à semelhança do que víamos no cinema alemão, que o realizador bem conhecia quando dava os seus primeiros passos no cinema, como diretor de arte (Jacobs, 2007: 16). Nessas funções, Hitchcock era dogmático e indicava aos realizadores o ângulo de filmagens de modo a obter os efeitos desejados (Jacobs, 2007: 16), pelo que não será de estranhar a preferência pelo estúdio, que lhe permite controlar as diversas variáveis e, desse modo, experimentar soluções inovadoras, plenas de simbolismo (Jacobs, 2007: 21). Como vimos, a importância do desenho de produção para Hitchcock é tal que, em muitos casos, o realizador discutia muitas das opções a tomar unicamente

com o desenhador de produção, assumindo, em alguns casos, essas funções nos seus filmes (Jacobs, 2007: 23).

Um exemplo dessas experiências é *Rope* (1948), aparentemente filmado num só plano⁶⁸ e em cenário único (Jacobs, 2007: 30), permitindo a exploração desta especificidade do cinema (Jacobs, 2007: 291). O primeiro desafio é a cor, requisito do realizador e que lhe permite caracterizar o passar do dia na *penthouse* que serve de cenário ao filme, mas o maior é a mobilidade constante da pesada câmara a cores num cenário preparado para ser montado e desmontado à medida que os espaços entram no campo. Numa quase inversão dos processos de filmagem habituais⁶⁹, o trabalho da equipa de direção de arte, sobretudo dos aderecistas, é assegurar que a coerência visual se mantém enquanto a câmara capta os longos planos e se movimenta através do cenário cambiante concebido por Perry Ferguson e decorado por Emile Kuri e Howard Bristol (Jacobs, 2007: 266-277).

Hitchcock volta a explorar o cenário único em *Rear Window* (1954), beneficiando das possibilidades do ecrã panorâmico. O enorme cenário consiste num quarteirão edificado em estúdio é concebido por Joseph MacMillan Johnson, com a intervenção direta de Hal Pereira, o chefe do departamento da Paramount, e é decorado por Sam Comer e Ray Moyer (Jacobs, 2007: 278-295). Sendo baseado em localizações reais e habitável em grande medida, o cenário permite ao público uma identificação total com o ponto de vista do apartamento de Jimmy Stuart, confinado a uma cadeira de rodas. Esta estratégia, que, juntamente com as funções práticas dos adereços (Jacobs, 2007: 285), bem como com a carga simbólica dos elementos do cenário único (Jacobs, 2007: 30), recorda o *kammerspielfilm*, é potenciada pela captação de imagem e som unicamente a partir do apartamento. Reforça-se, deste modo, a construção da espacialidade através dos elementos pintados ou construídos, de forma mais ou menos sumária, e da distância a que os seus habitantes se encontram dos microfones, demonstrando bem como a sonoplastia se alia à direção de arte⁷⁰.

Um epílogo

Hitchcock presta-se ao papel de corolário de cerca de meio século de direção de arte. O realizador não esquece as suas raízes na forma como prepara e roda os seus filmes e na importância que confere a este ofício. Os desafios que os departamentos de arte atravessaram, à medida que se constituíam, vão ser transformados em possibilidades de criação pelo realizador.

Com a década de 60, surgem novas alterações que consolidam a posição de algumas das correntes de vanguarda da década anterior. Hollywood, o bastião dos enormes departamentos de arte inicia um agonizante declínio. Para trás fica um legado de organização de trabalho que se mantém como modelo até aos nossos dias.

Ao longo da década, e recordando os grandes estúdios da primeira metade do século, Jacques Tati cria a Tativille, onde combina os cenários construídos com outros meios como as fotografias ampliadas, para rodar *Playtime*, estreado em 1967. Tal como em *Mon Oncle* (1958), Tati comenta e critica as questões associadas à vida moderna através das suas arquiteturas e equipamentos⁷¹. Da despersonalização e controlo do edificado sobre uma família, o realizador passa para a escala da cidade e da sua relação com o mundo, atuando como um eco cáustico e mais maduro de *Metropolis*, vivendo, porém, algumas das suas consequências.

Uma nova geração de diretores de arte⁷², aprendendo com mestres como Menzies, marca as produções a partir da década de 60. Um dos exemplos é Ken Adam, responsável pela conceção visual de muitos dos filmes de *Dr. Strangelove: Or How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* de Stanley Kubrick (1964) ou da série *James Bond*, e cujo trabalho em estúdios britânicos se desenvolve paulatinamente até atingir uma escala comparável à de *Metropolis* (Albrecht, 2000: 120). Adam volta a colaborar com Kubrick em *Barry Lyndon* (1975), baseando-se em pinturas de meados do século XVIII, algumas das quais reconstituídas meticolosamente, não só para a recriação de elementos mas também para a captação da luz e da atmosfera (Albrecht, 2000: 121). O sucesso de Adam assentava muito na sua cultura visual, educada no cinema da primeira

metade do século e no trabalho dos diretores de arte do expressionismo alemão, adaptando as suas soluções plásticas às inovações técnicas do seu tempo.

No final do século XX, as várias décadas de trabalho haviam conferido à direção de arte de Hollywood a capacidade de criar arquiteturas que eram, paradoxalmente, realistas demais para um filme como *The Truman Show* (1998), que requer uma artificialidade evidente nos seus cenários (Valentine, 2000: 157). Das novas possibilidades técnicas, talvez apenas o digital constitua uma verdadeira revolução para a direção de arte, por permitir, a um ritmo crescente de realismo, a criação de cenários com uma cada vez menor componente física. Tal como nos primórdios do sonoro, outras qualidades da cinematografia são, por vezes, descuradas pelo excesso de entusiasmo com a novidade mas não resta dúvidas que o digital permitiu uma multiplicação da imagem sem precedentes. Contudo, o desenho e a pintura, em papel ou no ecrã, continuam a ser base do trabalho da direção de arte.

Dominadas as especificidades do meio, a direção de arte de cinema conquistou um lugar próprio, adaptando os conhecimentos provenientes das atividades que formaram os primeiros profissionais. Podendo ser vista como a componente mais impositivamente física e uma das mais dispendiosas do cinema, a direção de arte estabelece como que uma ponte entre mundos, permitindo que muitos amadores de arquitetura e decoradores se tornassem mais influentes que os arquitetos e que muitas das suas criações para o cinema dessem origem a verdadeiros edifícios.

À semelhança do trabalho do realizador ou do diretor de fotografia, o trabalho do diretor de arte é sempre marcado pelo paradigma tecnológico da sua época. Contudo, as suas funções não sofreram muitas alterações desde a sua consolidação na década de 30. Atualmente, como no tempo em que Mallet-Stevens escrevia as suas recomendações, Hitchcock transitava para a realização e Menzies criava as suas fantasias, o diretor de arte poderá ser visto, em última análise como um mediador numa obra coletiva como o filme, sendo responsável por assegurar a unidade visual do trabalho da sua equipa em articulação com o do realizador e do diretor de fotografia.

Consciente que o seu trabalho existe unicamente para ser percecio-
nado em função de um meio técnico caprichoso e se destina a ser ha-
bitado por atores cujas particularidades deve tomar em consideração, e
cuja direção não está sob o seu controlo, o diretor de arte é também uma
parte importantíssima da equipa de mediação que, do local de filmagem
para o local de visionamento, assegura que as ideias se transformam em
imagens. Nos casos em que o diretor de arte tem maior autonomia, é no
seu trabalho que melhor podemos ver o cinema como um documento da
cultura visual do seu tempo. Tal não impede, porém, que do trabalho da
maioria dos diretores de arte restem apenas as evidências em filme, num
desconcertante epítáfio para um conjunto de obras físicas destinadas à
imaterialidade.

Referências

- AAVV** (1997). *70 anos de sonho*. Matosinhos: QuidNovi.
- AAVV** (2005). *Robert Mallet-Stevens – L'œuvre complète*. Paris: Centre Pompidou.
- Albrecht, D.** (2000). Dr. Caligari's Cabinets: The Set Design of Ken Adam. In Lamster, M (ed.). *Architecture and film*. New York: Princeton Architectural Press, pp. 117-128.
- Beil, R.; Dilmann, C.** (eds.). (2010). *Gesamtkunstwerk Expressionismus*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Berriatúa, L.** (realiz.) (2007). *El lenguaje de las sombras - Friedrich Wilhelm Murnau y sus películas: Primeros años y Nosferatu*. [Documentário].
- Berthomé, J-P.** (2011). Les décorateurs du cinéma muet en France. [em linha]. 1895. *Mille huit cent quatre-vingt-quinze* (65). Disponível em: <https://1895.revues.org/4437#text> [Consultado em 10 de agosto de 2016].
- Briselance, M-F.; Morin, J-C.** (2011). *Gramática do Cinema*. Lisboa: Edições texto & grafia.
- Carringer, R. L.** (1985). *The Making of Citizen Kane*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

- Cinqualbre, O.** (2005). L'architecture en studio. In *Robert Mallet-Stevens – L'œuvre complète*. Paris: Centre Pompidou, p. 24.
- Craft, B.** (2000). Only in Hollywood: Confessions of a Location Manager. In Lamster, M (ed.). *Architecture and film*. New York: Princeton Architectural Press, pp. 141-148.
- Demenok, A.** (realiz.) (2010). *Die Reise nach Metropolis*. [Documentário].
- Eisner, L.** (1973). *Murnau*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
— (1977). *Fritz Lang*. New York: Oxford University Press.
- Fischer, V.** (1984). Le Décor, Élément de psychogramme sur l'architecture dans le film expressionniste. In Huet, S.; Wozny, D. (coord.). *Images et Imaginaires d'architecture. Dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles*. Paris: Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou, pp. 110-112.
- Garcia, A.** (2008). *Arquitetura e Cinema. Jacques Tati e Le Corbusier, diálogos sobre o modernismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. [Dissertação de Mestrado].
- Gibson, B.** (1984). Architecture et cinéma. In Huet, S.; Wozny, D. (coord.). *Images et Imaginaires d'architecture. Dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles*. Paris : Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou, pp. 113-115.
- Hoesterey, I.** (2001). *Pastiche: Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Indiana: Indiana University Press.
- Huet, S. & Wozny, D.** (coord.) (1984). *Images et Imaginaires d'architecture. Dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles*. Paris: Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou.
- Jacobs, S.** (2007). *The Wrong House: Architecture of Alfred Hitchcock*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Kracauer, S.** (1947). *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film*. Princeton: Princeton University Press.
- Leva, G.** (realiz.) (2008). *The Sound of Hitchcock*. [Documentário].
- LoBrutto, V.** (2002). *The Filmmakers Guide to Production Design*. New York: Allworth Press.

- Mallet-Stevens, R.** (1928). *Le Décor moderne au cinéma*. Paris: Éditions Charles Massin.
- (1929). Le Décor. In *L'Art cinématographique*. t. IV. Paris: Librairie Félix Alcan.
- Martins, R.** (2013). *A Arquitetura do Movimento Moderno na Obra Cinematográfica de Jacques Tati (1907-1982)*. Porto: Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto. [Dissertação de Mestrado].
- Olson, R.L.** (1999). *Art Direction for Film and Video*. New York & London: Focal Press.
- Pacquement, A.** (2005). Préface. In *Robert Mallet-Stevens – L'œuvre complète*. Paris: Centre Pompidou, p. 11.
- Parkinson, D.** (2012). *History of Film*. London: Thames & Hudson.
- Patalas, E.** (realiz.) (2003). *Der Fall Metropolis*. [Documentário].
- Reich, J.** (2015). *The Maciste Films of Italian Silent Cinema*. Indiana: Indiana University Press.
- Rizzo, M.** (2005). *The Art Direction Handbook for Film*. New York & London: Focal Press.
- Rodrigues, J.D.** (2014). *De Viollet-le-Duc à Carta de Veneza. Teoria e Restauro no Espaço Ibero-Americano*. Lisboa: LNEC e Artis.
- Stephens, M.L.** (2008). *Art Directors in Cinema. A Worldwide Biographical Dictionary*. Jefferson: McFarland & Company.
- Sylbert, R.; Townsend, S.** (2006). *Designing Movies: Portrait of a Hollywood Artist*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Trailer Park (prod.)** (2008). *'S Wonderful: The Making of 'An American in Paris'* [Documentário].
- Trindade, E.A.** (2013). *Desenho e Cinema*. Porto: Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto. [Dissertação de Mestrado].
- Valentine, M.** (2000). Escape by Design. In Lamster, M (ed.). *Architecture and film*. New York: Princeton Architectural Press, pp. 149-158.
- Whitlock, C.** (2010). *Designs on Film. A Century of Hollywood Art Direction*. New York: Harper Collins.

- Wilkins, R.** (2011-11-13). *He Had To Draw*. [Post de blogue]. Disponível em: <https://thedesignersassistant.com/tag/cabiria/> [Consultado em 10 de agosto de 2016].
— (2015-11-28). *If You Like Epic Films, Thank The Italians*. [Post de blogue]. Disponível em: <https://thedesignersassistant.com/tag/cabiria/> [Consultado em 10 de agosto de 2016].
- Wilson, C.** (2000). Cedric Gibbons: Architect of Hollywood's Golden Age. In Lamster, M (ed.). *Architecture and film*. New York: Princeton Architectural Press, pp. 101-116.
- Wood, M.** (2005). *Italiana Cinema*. London: Bloomsbury Academic.
- Wouters, L.** (1986). Cinéma et architecture. In *Robert Mallet-Stevens, architecture, mobilier, decoration*. Paris: Action artistique de Paris/Philippe Sers Éditeur, pp. 99-115.

Notas

1 Pelas suas fontes e qualidade da reflexão, destacamos a obra de Vicent LoBrutto (LoBrutto, 2002).

2 Existe alguma produção dispersa sobre o assunto, da qual se destaca o bem documentado artigo de Jean-Pierre Berthomé sobre *decoradores* no cinema mudo francês (Berthomé, 2011).

3 Como veremos, as diferenças entre os Estados Unidos e a França, os dois berços do cinema, são claramente evidentes na designação de *art director* e *decorateur*, respetivamente. Nesse sentido, e dados os objetivos deste texto, seguiremos de mais perto o modelo americano.

4 Optamos por deixar de fora uma abordagem específica ao Cinema Português por considerarmos que este não fornece os exemplos mais relevantes para a caracterização da direção de arte que este texto pretende, quando comparado com outras cinematografias “nacionais”. Contudo, não podemos deixar de referir a importância da colaboração de arquitetos e artistas plásticos, associáveis ao modernismo em Portugal, em cargos semelhantes ao de diretor de arte na cinematografia portuguesa das décadas de 30 e 40.

5 Utilizaremos, sempre que possível, o título original. Para os filmes mais antigos e disponíveis em linha à data de conclusão deste artigo, forneceremos os *links* para que o leitor os possa visualizar. Note-se que, em alguns casos, não se tratam de versões restauradas, pelo que se recomenda a sua visualização em edições que apresentam um bom restauro, devidamente contextualizado. Sobre este filme veja-se também o que dizem

Briselance e Morin (2011: 16). O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S5TrvT97Jpg> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

6 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cm5g7CfXYEE> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

7 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i0KQzceUPQE> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

8 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BIOLsH93U1Q> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

9 Note-se que a procura de restituir os espaços a uma determinada época vai estar diretamente relacionada com a prática e teoria do restauro de edifícios desenvolvida a partir de finais do século XVIII e que, na sua codificação de formas e procedimentos, se aproxima muito do trabalho dos futuros diretores de arte. Sobre o restauro veja-se: Rodrigues, 2014.

10 O desenho encontra-se disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/ec/0e/be/ec0ebea290f4d9899c83f0b3fb0cb4ca.jpg> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

11 Veja-se também: Briselance; Morin, 2011, p. 42. O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M9NWOQiYWxc> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

12 *Trompe l'oeil* ou *trampantojo*.

13 Sobre este assunto veja-se também: Trindade, 2013.

14 O mais célebre é *Voyage dans la Lune* de 1902.

15 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zqvrHv7sz8E> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

16 Os filmes encontram-se datados por ano de estreia.

17 Sobre a criação de uma especificidade nas funções dos decoradores do cinema francês veja-se: Berthomé, 2001.

18 “Filmes de espada e sandália” e *peplum*, peça de indumentária semelhante a uma túnica. É notório que ambas as designações derivem dos elementos visuais que caracterizam os figurinos de uma Antiguidade Clássica estereotipada ao longo de décadas pela direção de arte. Maciste é o nome de uma personagem recorrente deste género de filmes que aparece, pela primeira vez, em *Cabiria* de 1914.

19 Sobre este assunto veja-se Reich, 2015.

20 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gOWicOwtHa8> [Consultado em 10 de agosto de 2016]. Alguma documentação pode ser encontrada em Wilkins, 2015-11-28.

21 A longa-metragem *O Inferno* (1911), adaptação da *Divina Comédia*, é uma transposição cuidada e imaginativa das célebres gravuras de Gustave Dorè que ilustram a edição de 1857 da obra. Além da produção artística relacionada com a figura e obra de Dante Alighieri (c. 1265-1321), a representação do inferno é um tema com forte tradição na História da Arte Ocidental, pelo que quer Dorè, quer o filme italiano, trabalham sucessivos motivos recorrentes bem enraizados na cultura visual ocidental. O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3M9e6jxA9tA> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

22 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HfKDLv8fIA> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

23 No entretítulo que inicia um plano da muralha pode ler-se, após o diálogo: “*Note – Replica of Babylon’s encircling walls, 300 feet in height, and broad enough for the passing of chariots*”. No entretítulo que inicia o famoso plano do colossal cenário, a nota é menos explícita: “*This hall over a mile in length, imaged after the splendor of an olden day*”. Note-se que, mesmo quando as produções utilizam uma equipa de consultores, a liberdade criativa atua na medida em que o trabalho do departamento de arte deve servir as necessidades do filme. Tal pode traduzir-se em alterações de escala, aspeto dos materiais, paleta cromática ou, como no caso de Griffith, introdução de elementos destinados unicamente a tornar visualmente mais apelativas as imagens.

24 Para tal, o diretor de arte e, mais tarde, o desenhador de produção, começam a preparar os desenhos de continuidade que, uma vez mais, asseguram a coerências dos elementos nos diversos planos realizados num mesmo local. Alguns exemplos podem ser encontrados em: Trindade, 2013.

25 Traduzindo-se como “obra de arte total”. Sobre este assunto veja-se Biel; Dilmann, 2010. Ricciotto Canudo advogava igualmente uma ideia do cinema como convergência das restantes artes, num conceito muito próximo da direção de arte. Sobre este assunto veja-se: Gibson, 1984, p. 114.

26 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zhZOTx3dCI> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

27 Warm era formado em pintura de cenários pela Escola das Artes Aplicadas de Berlim; Reimann e Röhring eram pintores expressionistas que trabalhavam como pintores nos estúdios da UFA. Como nos diz Kracauer (1947, p. 68), Warm acreditava que os filmes deviam ser desenhos trazidos à vida e defendia uma estética arrojada, o que influenciaria o seu trabalho à medida que consolida a sua posição como um dos “arquitetos-em-chefe” dos estúdios.

28 Neste fotograma é bem visível a distorção dos movimentos de Cesare em perfeita consonância com a cenografia. Imagem disponível em: https://aeb85937.files.wordpress.com/2014/08/cropped-11264352_caligari_241540b.jpg [Consultado em 10 de agosto de 2016].

29 O filme encontra-se disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ArHM_UArtPI [Consultado em 10 de agosto de 2016].

30 A versão a que nos reportamos é o resultado do restauro realizado em 2008 e apresentado em 2010, constituindo, até à data, a aproximação mais fiel da versão de estreia de Berlim. Sobre este filme, o seu restauro, e sobre o cinema alemão coevo vejam-se os documentários: Demenok, 2010; Patalas, 2003. O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RAtl9joJ40A> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

31 Com exceção das cenas ilustrativas da “Lenda da Torre de Babel”, contada por Maria, que recordam na sua espetacularidade a Babilónia fantástica de *Intolerance* e que têm por base a pintura homónima do pintor germânico Pieter Bruegel, o Velho. A pintura encontra-se disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Torre_de_Babel_\(Bruegel\)#/media/File:Pieter_Bruegel_the_Elder_-_The_Tower_of_Babel_\(Vienna\)_-_Google_Art_Project_-_edited.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Torre_de_Babel_(Bruegel)#/media/File:Pieter_Bruegel_the_Elder_-_The_Tower_of_Babel_(Vienna)_-_Google_Art_Project_-_edited.jpg) [Consultado em 10 de agosto de 2016].

32 Kettelhut era pintor e escultor de cenários na Ópera de Berlim e era responsável pelos elementos sugestivos; Hunte era um pintor expressionista, responsável pelo trabalho mais rigoroso de expressão pictórica; Vollbrecht, arquiteto, era responsável pela supervisão plástica e pela produção dos espaços arquitetónicos. Note-se que, nos créditos do filme, a equipa é colocada sob a designação de *bauten*, que pode ser traduzido como: “construções”.

33 Recordando as despersonalizadas arquiteturas parodiadas na segunda metade do século por Jacques Tati.

34 O *Maschinenmensch*, ou “humano-máquina”, é semelhante às esculturas da Morte e dos Sete Pecados Mortais, que se encontram na catedral e ganham vida na visão de Freder. A criação destas esculturas vivas deve-se a Walter Schulze-Mittendorff, que, ao descobrir um novo material, a madeira plástica, consegue conceber figurinos que, através da pintura, imitam o metal ou a pedra. Sobre este assunto veja-se: Eisner (1977).

35 Pinturas mate.

36 Segundo Stephens (2008: 1) existem casos em que é o diretor de arte a escolher o estilo de fotografia a utilizar.

37 Voltaremos a esta dupla tendência com o trabalho para cinema de Mallet-Stevens.

38 O filme encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7vXnUCSpSSY> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

39 Para uma exploração do assunto e recriação das filmagens de Murnau *in loco* veja-se: Berriatúa (2007).

40 É essa a função do *establishing shot* ou plano de estabelecimento, muito utilizado na linguagem clássica de Hollywood, e que permite estabelecer o contexto da cena que se vai iniciar.

41 A manipulação dos espaços, anulando a sua coerência geográfica, é uma característica de filmes experimentais conotados com as vanguardas artísticas, sobretudo o dadaísmo e o surrealismo, como *Entr'acte* de René Clair (1924).

42 O filme encontra-se disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=t55RNTGF_nI [Consultado em 10 de agosto de 2016].

43 A importância da direção de arte para Murnau fica bem atestada no facto de este discutir os guiões, previamente à sua aceitação, com o seu arquiteto Heinrich Richert (Fischer, 1984: 110).

44 Em tradução livre da expressão alemã.

45 Os cenários de *Der letzte Mann* são da autoria de Robert Herlth e Walter Röhrig (Eisner, 1973: 277).

46 A maioria dos guiões deste género de filme era da autoria de Carl Mayer.

47 Veja-se um exemplo neste plano de *Der letzte Mann*. Imagem disponível em: <http://www.cinemamuseum.org.uk/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/The-Last-Laugh-4.jpg> [Consultado em 10 de agosto de 2016].

48 Léger era pintor e realiza, no mesmo ano *Ballet Mécanique*, juntamente com o americano Dudley Murphy. Cavalcanti era arquiteto e envereda na realização criando em 1926 uma das primeiras sinfonias urbanas: *Rien que les heures*. Autant-Lara distinguir-se-á, posteriormente, como realizador. Sobre o trabalho de Mallet-Stevens em *L'Inhumaine* veja-se: Wouters (1986).

49 Note-se, porém, que, como refere o autor, a colaboração continuada de arquitetos no cinema é rara. Ver também: Fischer (1984).

50 Note-se que, em francês, é utilizada a expressão “*décorateur de cinéma*” e o trabalho de direção de arte é geralmente designado por “*décoration*”.

51 Ver referências completas na bibliografia final. Excertos do segundo texto encontram-se transcritos em: AAVV (2005).

52 São referidas as dificuldades em fotografar as volumetrias com a iluminação intensa e uniforme dos estúdios, pelo que os planos deverão ser reforçados pela pintura com tonalidades diferenciadoras.

53 Mallet-Stevens considera que a palavra “cubismo” tem uma “importância exagerada”, preferindo utilizar a dupla categorização de decorações realistas e expressionistas, as quais se podem entrecruzar.

54 Do inglês *art director*. Em alternativa encontra-se a designação “diretor artístico”. Na Alemanha, como vimos, o cargo era muitas vezes designado por “arquiteto-em-chefe”.

55 Wilfred Buckland era um cenógrafo de teatro e veio para o cinema por intermédio de Cecil B. DeMille em 1915 (Whitlock, 2010: 27). Em Hollywood, foi um dos primeiros a potenciar a utilização de iluminação artificial no trabalho de direção de arte, contribuindo para a perceção das suas possibilidades (Olson, 1999: 17).

56 Como veremos, atualmente, o diretor de arte responde ao desenhador de produção, máximo responsável pelo trabalho em determinada produção.

57 Baseamo-nos em LoBrutto (2002).

58 A categoria de Direção de Arte existe desde a primeira edição dos Óscares (1929). A estatueta foi desenhada por Cedric Gibbons. Sobre o assunto veja-se: AAVV (1997).

59 Utilizaremos a tradução “desenhador de produção” ao longo do texto. Encontrámos igualmente a tradução “designer de produção”. O diretor de arte do filme é Lyle R. Wheeler.

60 Stephens utiliza a designação de *production designer* como equivalente de *art director* no seu dicionário (Stephens, 2008, p. IX). Rizzo (2005) considera que, a partir de 1939, houve uma substituição do termo e uma delimitação de funções do diretor de arte, no caso de Hollywood, embora em televisão as funções do diretor de arte sejam as que, atualmente, se atribuem ao desenhador de produção. LoBrutto (2002) distingue ambas as atividades na linha do que faz Hitchcock.

61 Whitlock (2010: 48-49) afirma que o diretor de arte de ontem tinha as mesmas funções que o desenhador de arte atual, diferindo apenas nos meios tecnológicos com que trabalha.

62 Sobre a produção de *Citizen Kane* veja-se: Corringer (1985).

63 Um dos diversos exemplos do gosto de Hollywood por escrever a sua mitologia. Sobre este assunto veja-se: Valentine (2000: 154-155).

64 A categoria de Guarda-Roupa surge em 1948. Em 1953, o Óscar de melhor Direção de Arte vai para *A Túnica*, o primeiro filme ecrã panorâmico segundo o formato *Cinemascope*. Sobre os Óscares veja-se: AAVV (1997).

65 Cf. Jacobs, Steven – *The Wrong House: Architecture of Alfred Hitchcock*. Rotterdam: 010 Publishers (2007: 30).

66 Cf. Albrecht, Donald – Dr. Caligari's Cabinets: The Set Design of Ken Adam - Lamster, Mark (ed.) – Architecture and film. New York: Princeton Architectural Press (2000: 117-128, 120).

67 Embora não aparece creditado como tal. Sobre este assunto veja-se: Trailer Park (2008).

68 Os planos são limitados pela duração de uma bobine de filme, sendo montados com artifícios que permitem esconder as transições. Contudo, e como uma visualização do filme facilmente demonstra, existem alguns cortes.

69 Que Sokurov levará ao limite em 2002 com as possibilidades do digital em *Russkiy kovcheg (A Arca russa)*.

70 Sobre este assunto veja-se: Leva (2008).

71 Sobre a relação de Jacques Tati com a arquitetura modernista veja-se: Garcia (2008); Martins (2013).

72 Quase sempre designados por desenhadores de produção.

Introdução à direcção de actores

Eduardo Condorcet

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Director: Nesta cena gostaria que pensasse o éter como uma metamorfose de nós mesmos, de todos nós. Queria que aplicasse algo vindo de Schopenhauer, mas não com o negativismo que geralmente atribuímos a Schopenhauer. Talvez um Heidegger dileitante. Que passados exatamente três segundos e meio se voltasse para a câmara a vinte e três graus e que nesse momento tivesse a certeza que tem uma atitude desafiadora. O que acha?

Actor: Vá-se lixar.

O Director de actores é alguém que erra. Parte da intenção deste capítulo destina-se a evitar cometer novos erros ou insistir nos mesmos. Numa nota existencial diria que estamos desenhados para errar, mas podemos esperar, adaptando o adágio de Beckett: tentar, errar, tentar outra vez e, com alguma sorte (mas não nos esquecendo dos erros), acertar. É por isso que, se a segurança é um valor fundamental, ela é conquistada na tarimba do palco, no caos do décor. De preferência no palco, primeiro. Daí aconselhar vivamente os prospectivos directores de actores, a que experimentem primeiro o palco. De preferência em peças 'redondas', já de si fílmicas, provavelmente de três actos. Aquilo que está em teste é a direcção de actores e os seus recursos.

A direcção de actores é também algo pessoal. As opções que descrevo aqui parecem opções? Há uma razão para isso: é que são mesmo opções. Não vale a pena pensar que não o seriam. Este capítulo não tem tempo para isso. Por isso é necessário toma-lo em toda a sua relatividade. Não um manual, não um tomo teórico, mas sim um conjunto de opções a partir das

matérias que trabalhei, que me informaram e que, neste espaço restrito, podem tomar esta forma. Para diferentes abordagens teria, como qualquer criador, outras opções: mais racionais, mais apaixonadas, mais alucinadas. Estas são as opções que achei pertinentes para o espectro desta publicação. Devem ser tomadas apenas como isso. Neste sentido, não despeito de forma nenhuma abordagens como o neo-realismo ou Bresson. O mesmo se pode dizer em relação ao cuidado que se deve ter com não-actores. São aspectos sobre os quais, definitivamente, gostaria de me debruçar no futuro, mas que não fazem parte da presente publicação. Outro pequeno alerta vai no sentido de se aceitar o cariz sucinto deste capítulo. A este nível, espero que futuros desenvolvimentos e as possibilidade de comunicação digital apontadas possam servir para colmatar quaisquer elipses.

Embora nada seja impossível, será contraproducente no contexto deste capítulo não pensar o cinema como algo narrativo. Estamos, por isso, no contexto específico do *storytelling*, da narrativa, portanto. Um dos contextos que abordarei e que convém desde já explicar é o de modulação.

Encontramos a modulação em todas as fases narrativas. Defino a modulação como os diferentes movimentos que a história executa. No fundo tem tanto a ver com o guião, como com a direcção de actores e claro está com a 'entrega', no sentido anglo-saxónico de *delivery*, que a história executa. O autor efectua a entrega de uma cena, no sentido em que nos mobilizamos para fazer actuar (*enact*), nos nossos processos mentais, a encenação cognitiva dessa entrega (*reenactment*). No seu trabalho conjunto, o director tenta junto (e) com o actor trazer essa abstracção à realidade. Nesse sentido, director e actor 'realizam' a cena numa zona mista onde as artes se encontram.

Director e actor escolhem, em conjunto, fazer com que a cena ganhe contornos, pulsões, variações de ritmo, entoações, etc. Essa é parte dessa modulação que podemos aproximar a uma sinfonia, aos seus andamentos e *code*.

Importa desde já dizer também que actores e directores são criadores colectivos. Como numa partida de futebol esperamos que cada elemento esteja lá treinado e pronto para jogar. Dirigir o actor é ser o treinador. O actor tem de saber muito bem o que tem de fazer e depois faz-lo. Custa-

me acreditar que se pudesse dizer ao Cristiano Ronaldo (ou ao Messi, para ser democrático) como, passo a passo, deve jogar. Fora o resto, o jogo seria bastante aborrecido.

Ainda neste sentido, importa também ter consciência do cariz intermediático do aparato cinematográfico. Por exemplo, a montagem tem uma capacidade maximizadora do poder do tempo. O actor pode (não necessariamente deve) saber das capacidades plásticas do tempo cinematográfico e o realizador deve saber como fazer uso dessa modalidade de tempo enquanto lida com o actor. É isto que permite ao actor 'esquecer-se' da rotação e saber que, na verdade, a sua actividade pode ser contida, compartimentada, porque a história e os recursos fílmicos estão lá para sua defesa e ele pode ser um defensor, um liberto ou um atacante porque tem a favor dele um informado e preparado treinador.

O actor, depois do processo de casting, pode estar seguro que está onde está porque foi escolhido para o papel que desempenha. O papel em si e o seu papel enquanto actor profissional. E é esta segurança que o director deve dar. É aqui que se joga o *make or break* do *rapport* director/actor. Como dirá Michael Caine (1990), o actor deve saber que a câmara o ama e que é ao director que cabe a responsabilidade de saber transmitir ao actor esse amor.

Parte deste texto foi feito com a ajuda, há dez anos atrás, dos meus alunos de Direcção de Actores da Escola de Artes da Universidade Católica Portuguesa. A grande parte do texto toma também inspiração em todos os actores com quem trabalhei (e que, claro está, são os melhores do mundo, do meu mundo pelo menos). Todo o desafio partiu da Dra. Carolin Overoff Ferreira, cujos *insights* pontuam directa e indirectamente este texto. Depois da necessidade de partir para outros mares a estafeta foi entregue à Dra. Guilhermina Castro, cujo pensamento tenho ainda a honra de presenciar esporadicamente, numa nota forte sobre a personagem que como verão permeia este texto. O corolário episódico desta temática, que pretendo desenvolver em termos mais amplos futuramente, foi culpa do enorme Director de Actores e Realizador que é o Jorge Paixão da Costa, com cúmplices que considero dos maiores nomes da actuação (também) realista em Portugal, os actores Bruno Schiappa e Adriano Carvalho.

O que se espera de um director

Não seria esperado que contasse histórias de guerra. Os poucos exemplos que dou são por um lado prova de vida (e espero ainda estar vivo por altura desta publicação) e também de um pouco de ‘traquejo’, neste caso mínimo, da experiência de palco e de fora do ecrã. Comecei por evocar o erro e muitas vezes errei por certo, menos vezes os actores erraram por mim. E é uma relação difícil em que, embora por vezes as necessidades dramáticas exijam o contrário, deve ser sobretudo uma relação justa, leal, cordial e, acima de tudo, de respeito mútuo. Todo o director que não queira ser um ditador deve apetrechar-se de uma boa, robusta e larga mochila, porque é sua obrigação ter ‘saco’ para muita coisa e não interessa o que se passe. Tem a responsabilidade de levar a bom moinho uma performance, com todas as contingências técnicas, logísticas, espirituais e humanas que são da responsabilidade dela ou dele.

Darious Britt afirma que não existe uma fórmula e que cada actor é diferente tal como cada director é diferente, mas há coisas que são aceites como boas práticas (Britt, 2014).

Para Abbie Cornish, pede-se, acima de tudo, colaboração. Para que seja capaz de ter discussões abertas e que o actor possa ser capaz de colocar opiniões em cima da mesa sem ser julgado. Que o actor se possa sentir protegido como num casulo (Mabey, 2011). De alguma forma, e talvez por isso, Bruno Schiappa, em entrevista ao autor deste artigo, chama-nos a atenção para que o director não pode ignorar as fragilidades do actor. Deve saber ponderar essas fragilidades e inseguranças, em última análise em benefício de ambos, director e actor. Se, como alerta Schiappa, o director se limitar a vociferar ordens, não deverá estranhar que a actuação não esteja à altura das expectativas (Condorcet, 2016).

Cornish continua, afirmando que “Quando se começa a criar com alguém, começa-se um processo de fluxo muito mais livre que pode ser incentivado. Quanto mais fluído possa ser, melhor” (Mabey, 2011). É também por isso que Adriano Carvalho aponta que o actor “tem de ter uma grande capacidade de escuta e de leitura para não tentar impor a sua vontade individual, mas sim entender as dificuldades que possam existir e potenciar

o executante que está ali em palco ou em cena” (Condorcet, 2016). Nesse sentido, Keira Knightley pede que se respeite todos em todas as partes da equipe, de uma forma completamente criativa e colaborativa. O actor deve ter a segurança, dada pelo director, de que o actor é a melhor pessoa para o trabalho e que, por isso, confia nele (Mabey, 2011).

Devemos levar o actor a alcançar o seu objectivo e não pensar sobre o que outros estão a pensar, no momento da rodagem. Leva algum tempo a firmar as relações necessárias e é bom que os actores saibam como o director se sente e como eles se sentem sobre as coisas. Que saibam que eles estão a fazer um bom trabalho e que sobretudo o director se importa. Que exista, portanto, este canal de honestidade. Vários directores poderão falar sobre como aqui ou acolá mentiram aos actores (não estou isento desse pecado). Mas convém o actual director de actores ter em conta, especialmente com actores experimentados, que eles têm ‘A escola toda’, que mais depressa se apanha um mentiroso que um coxo e que é arriscado colocar a relação em causa demasiado cedo. Paul Giamatti afirma, neste sentido: “Você quer alguém que goste de si como actor. Quer alguém que vai ser honesto consigo. Você quer ter alguém que vai confiar em si. E isso é algo que é realmente difícil de se pedir” (Mabey, 2011).

Viggo Mortensen privilegia directores que sejam capazes de transmitir ideias complexas de uma maneira fácil e compreensível, mas estando atento às nuances. O mesmo é dito por Lawrence Fishburne, quando afirma que é óptimo quando o director sabe o que quer, mas ainda melhor quando é capaz de o comunicar (Mabey, 2011).

James D’Arcy não deixa de requerer a literacia do director, que o obriga a fazer pesquisa, naturalmente, e sobretudo a estar preparado. Este é um dos factores que traz segurança ao actor e é isto que Meryl Streep pede: clareza e segurança. Rebecca Hall volta a enfatizar estes factores quando diz que o que se pede de um director é clareza e visão, liberdade. Não alguém que seja prescritivo, mas sim alguém que pretende conhecer bem o actor e que vai ser capaz de descrever o que o actor precisa (Mabey, 2011). É uma forma clara de dizer algo que produz uma resposta criativa.

Natalie Portman pensa que o actor deseja a participação emocional completa do realizador, porque o público experiencia um filme através

dos olhos dela ou dele (Mabey, 2011). Paixão da Costa diz a este propósito que “Os actores são seres vivos, não são as marionetes do Craig” (Condorcet, 2016), e também por isso Elena Anaya afirma que o que procura num director é sua paixão. Paixão pelo que faz, porque quando isso acontece, o director dá muito de si. Anaya complementa dizendo que os actores, às vezes, sentem-se um pouco solitários. É nestas alturas que o acompanhamento do director se revela tão importante. A este propósito apropriar-me-ia de um conceito que tomo por empréstimo: o conceito de entusiasmo. Entusiasmo (do Grego em + theos, literalmente ‘em Deus’) originalmente significava inspiração ou possessão por uma entidade divina. Será sempre arriscado entrarmos em campos que podem ser supersticiosos, mas faz parte também do trabalho com o actor esta noção de carisma, que também o pode guiar (Hill, 2000).

Também, porventura inspirada neste conceito, Noomi Rapace chama-nos a atenção para uma noção singular: a de coragem. Ela afirma, “Eu adoro quando alguém diz que quer fazer a mesma viagem que eu. É fascinante quando alguém quer descobrir a verdade dentro de mim e não quando alguém diz: ‘Eu sei o que é a que a verdade’ (...), isso não é trabalhar em conjunto”. Lembro-me muitas vezes de uma das expressões favoritas de João Mota, quando era seu aluno e depois actor: “Tem de ter a coragem de...”. Também o director tem de ter coragem, de alguma forma, de dar o peito às balas, não a bravata de ser presunçoso. A isto, é claro, temos de adicionar o bom gosto de não criar coisas estereis e superficiais, mas sim, como diria Schiappa, coisas que façam sentido sob o ponto de vista estético e, acrescentaria, narrativo. Também William Dafoe parece sentir-se atraído por esta ideia de risco quando diz: “Gosto de fazer algo que não é meu. Eu gosto de um director forte. Eu gosto de uma direcção pessoal. Existem diferentes diretores, alguns diretores querem lutar consigo, outros diretores querem que seja passivo (...), eu gosto de diretores loucos. Eu gosto de circunstâncias extraordinárias. Eu gosto de coisas extraordinárias que exigiam de mim” (Mabey, 2011).

No entanto não se deve dar azo a demasiada complicação no set. “Mantenha-o curto e doce”, como diz Britt. Não mais do que uma ou duas frases (Britt, 2014). Não pedir do *acting*, como diz Morgan Freeman,

mais do que uma ou duas coisas para trabalhar. Freeman diz: “Eu gosto de Clint Eastwood. Eu gosto de directores que trabalham rápido, eficaz. Que não percam tempo nem desperdicem energia” (Mabey, 2011). Talvez imbuído deste espírito, Paixão da Costa diz que não dá poder aos actores, dá-lhes liberdade. A eficácia, depois disto, faz parte em grande medida do poder de síntese do director (Condorcet, 2016).

Para além disto tanto Britt como Michael Caine apontam para que o director se certifique que a linha de visão do actor se mantenha limpa. O actor estará na maior parte do caso a realizar uma tarefa árdua que exige toda a sua atenção. Não podemos por isso deixar que a equipa e o seu funcionamento distraiam o actor (Caine, 1990).

Britt aconselha, para além disto, que não se fale da personagem no set. Isto deve ser reservado para os ensaios ou para momentos de guarda-roupa, algo que é secundado por Paixão da Costa (Condorcet, 2016). O tempo é o nosso bem mais precioso. Na altura de rodar, é preferível não falar sobre o passado ou sobre a motivação das personagens (Britt, 2014).

Mais à frente falaremos mais disto, mas é desaconselhável ensaiar sem planos e objectivos em mente, ou o elenco vai sentir isso e, se sentirem que seu tempo está a ser desperdiçado, não vão ficar felizes... Durante os trabalhos preparatórios é bom decidir quais as cenas que são fundamentais, e usar a habilidade crescente do *ensemble*, do elenco, para se concentrar em áreas problemáticas e descobrir soluções. Os atores podem assim, em conjunto com o director, aprofundar o sentido, o desenvolvimento de percepções que correm para a frente e para trás entre as personagens, e criar ligações e ressonâncias com diversas partes do guião, o que é altamente produtivo. Este tipo de segurança poderá também potenciar as possibilidades de improvisação a que nos referiremos mais adiante.

A este propósito Paixão da Costa diz: “Utilizo o dia das provas de roupa, de maquilhagem e de luz para ensaiar. Normalmente não tenho tempo para mais. Quando vejo que tenho um ou dois dias, ensaio as cenas que acho que vão ser mais complicadas, cenas emotivas mais fortes e aí discuto muito com os actores, falamos como eles se sentem, porque no dia de rodagem... as minhas rodagens são mesmo leves. Os meus *plateaus* parecem um *Playground*. A preparação está feita, quando digo

‘vamos filmar’ é só o *moment before*, como a Ivana Chubbuck. Não é dar tempo ao actor para se meter na personagem. É dar tempo à personagem para se meter naquela situação” (Condorcet, 2016).

Mas isto não significa não ensaiar de todo. Significa não ensaiar na rodagem, visto que se não existir ensaio, como diz Holmes, “Não teremos uma linguagem comum, nenhum sentido sobre o que dizer e não dizer, nem como motivar e criticar de forma construtiva” (Holmes, 2014).

É neste sentido que as ferramentas são necessárias, como diz Adriano Carvalho: “as ferramentas só servem para servir o actor, para servir a personagem ou o filme, servir o encenador ou o realizador e em última análise o autor (...), o autor é um auxiliar de um contador de histórias e é nesse sentido que precisa de alguém que o possa ajudar a potenciar a personagem”.

Carvalho adianta ainda que o director de actores tem de entender que o actor é um mundo e que todos esses mundos são diferentes. Que aquilo que funciona para um actor não funcionará para todos. O que nos leva sempre à questão de que tem de haver uma linguagem partilhada entre os vários actores (e mesmo a equipa), mas também entre o actor e o director de actores como entes individuais (Condorcet, 2016).

Num sentido complementar, Schiappa afirma que o actor tem de saber responder ao que lhe é pedido, mas terá de ter o seu espaço e tempo para chegar a resultados e que, então, esses resultados sejam artísticos (Condorcet, 2016).

Personagem, objectivos e análise do texto

É altamente desaconselhável partir para uma rodagem ‘a seco’, quer dizer, sem ensaios prévios e sem algum ‘trabalho de mesa’. O que é o trabalho de mesa? É aquele período de tempo que o director e os actores devem reservar para a análise dramática, normalmente passado à mesa, mesmo que a dita mesa sirva também propósitos comensais, tabágicos ou que, em rigor, não seja uma mesa de todo.

Weston afirma que “As perguntas levam à pesquisa!” (Weston, 1996: 164-233). Antes de ler o texto (principalmente guiões), devem-se tirar

ou marcar as didascálias (também conhecidas como indicações de cena). O esforço de depuração a que isto obriga faz com que a entoação da cena não seja, à partida, 'poluída' por suposições do actor que podem acabar por ficar marcadas e serem difíceis de retirar à posteriori. Da mesma forma, devem ser retirados adjetivos, advérbios, indicações de transições, explicações psicológicas, ou mapas emocionais. Tudo, portanto que não possa ser actuado (Weston, idem).

As perguntas levam à pesquisa! Naturalmente o texto é uma fonte primordial de significados possíveis (Weston, 1996: 163-233). É através do texto que podemos decifrar e traduzir em acção a performance dos actores. É mais um elemento em que o director se torna num elemento congregador de significado. Mas, como nos diz John Hess, essa operação pode passar também pelo que é dito e em última análise (mas só pontualmente) pelo que não é mostrado. Pelo subtexto, portanto (Hess, 2016).

Feito este trabalho (ver Weston para uma descrição mais elaborada), o trabalho de encenação pode começar. Dentro do processo existem questões dramáticas 'à mesa' que podem ser efectuadas antes, depois ou durante a encenação propriamente dita. Conforme as opções, poderão já incluir o *blocking*, ou seja, aquela fase na encenação do *colocar em cena* (mise-en-scène) no qual se vão definindo gestos, intenções, entoações, movimentações, etc.

Durante este processo, que como dito pode ser efectuado a diversos tempos, encontramos a definição de objectivos. Um objectivo deve envolver outras personagens, criar os seus próprios obstáculos, e o ator deve ser capaz de encontrar uma relação com o mesmo.

Este pode ter a forma de um obstáculo, do problema, do que está *at stake*, e não tem que ter uma relação com uma personagem, mas pode ser uma imagem ou uma memória, uma pessoa não presente ou um objeto (Weston, idem).

É necessário também determinar os super-objectivos possíveis (tudo o que uma personagem nesta situação da sua vida poderia querer obter da própria vida), vendo depois novamente os eventos do texto e começando a tirar os possíveis objectivos.

Este objectivo pode ser definido através de um verbo (por exemplo: “vingar-se”, “encontrar amor”, etc.), mas também uma metáfora, um ajustamento, uma imagem, uma intenção (Weston, *idem*).

Qualquer acção levada à prática (como poderia ser de outra forma?) transporta o processo de vai e vem a que já me referi, mas também uma definição constante da personagem que pode perdurar até durante a rodagem.

Como tentarei repetir, personagem (da escrita), Personagem (criação do actor) e personagem (trabalho do director com o actor a partir da escrita) estão profundamente interligados. Faz parte de uma pesquisa que deve ela também ser feita a dois (três, quatro, etc.), encontrando as opções em relação à personagem. Ball (1984) faz uma descrição minuciosa que tomo a liberdade de replicar. Em relação à personagem, procuramos: a aparência; movimentos; cheiro; nacionalidade; hábitos; memórias; riso; fracassos; sonhos; gestos nervosos; sorriso; maneirismos; saúde; solidão; idade; medos; fraquezas; biografia; necessidades; experiências; desejos; roupa; ordenado; signo de nascimento; percepções; nome; profissão; hobbies; status social; política; realizações; atitude para com a morte; a família; amigos; religião; paixões; intelecto; educação; linguagem e voz; postura; peso; pontos fortes; dieta; objectivos; nível de energia; gostos e desgostos; sexualidade; sentido de humor; temperamento; orgulho ou falta dele; moralidade; autoconfiança; amor (Ball, 1984: 71).

Veremos adiante como a tecnologia é formadora dos ‘blocos’ de sentido criados pelo cinema e que têm tradução na montagem. Trata-se de uma personagem que, com maior ou menor consciência do actor, está a ser formada nesta altura. A questão da construção da personagem torna-se, por isso, premente e particular no cinema. Num sentido pragmático, Jorge Paixão da Costa leva-nos para uma dimensão algo nova quando afirma: “Até há pouco tempo eu tinha uma preocupação com a direcção de actores. Hoje a minha preocupação é com a direcção de personagens” (Condorcet, 2016). Esta direcção, no entanto, é feita bloco a bloco, em subunidades significantes, para usar as definições de Stanislavski (González et al., 2012).

É porventura útil nesta altura sabermos um pouco mais acerca dos conceitos chave de Stanislavski que acabaram por dar origem ao Method

Acting, um método que influenciou criadores e formadores como a minha professora Martia Haufrecht, mas também figuras como Lee Strasberg, Paul Newman, Al Pacino, Dustin Hoffman, James Dean, Marilyn Monroe, Jane Fonda, Jack Nicholson e tantos outros.

Um dos conceitos mais importantes é o de Espinha Dorsal que normalmente não muda durante um texto, mesmo que a personagem passe por uma transformação. É o super-objectivo ou a “redline”, a necessidade central ou motivação mestra da vida. É o que faz a pessoa colocar-se em movimento. Cada personagem deve ter um super-objectivo durante o filme (Weston, *idem*).

À medida que vamos desenvolvendo a acção descobrimos que, como nos diz Hess, que a acção pode ser dividida em subunidades até ao quase infinitamente pequeno: por exemplo, a mínima variação na direcção do olhar de que nos fala Caine (Caine, 1990; Hess, 2016).

Mas por falar em Caine, vamos dividir os aspectos da actuação na prática, até aos elementos mais ínfimos que a constituem.

80% Menos – Actuação II

Já antes mencionei a resposta dada por um aluno Inglês sobre o que fazia um actor. (“Ele actua”, foi a resposta dada). Falemos então acerca da acção. A Bíblia diz-nos: “No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus. Ele estava no princípio com Deus. Todas as coisas foram feitas por meio dele” (João 1:1-3). Goethe acaba por se tornar mais concreto quando afirma que “No princípio era a acção”, algo que é secundado por Freud. Mas o propósito deste texto não é gnóstico, exegético nem hermenêutico. Se tanto, ou brevemente, metonímico. Recupero a pequena paródia (e os casos para paródia existem, sabemos que existem...) feita no início deste capítulo, versando um possível enquadramento teórico da acção. Gostaria, por oposição, de sublinhar o cariz fundamentalmente accional do que, me parece, deve ser a prática no cinema.

Depois de alguma discussão a ser feita no período de ensaios (e não na rodagem), existe a necessidade de se procurarem verbos de acção. E as acções

em causa devem ser básicas e tangíveis. Estes verbos de acção devem ser básicos: Entra, Salta, Fecha os olhos, Passa, Corre, Vira, Agacha, Tira, etc.

Mas isto significa que a personagem não reflecte? Não, a personagem reflecte de facto, mas fá-lo através das acções. É certo que o actor observa, observar é um verbo muito activo. E o que é que a personagem observa? Devemos *observar* a pessoa, a personagem, de forma metódica e analítica. Quando o fazemos completamente, o actor assume a pele, os contornos e a personalidade da personagem — ou seja, em termos que livremente adaptaria de Jorge Paixão da Costa, o actor transforma-se na personagem (Ball, 1984: 70; Condorcet, 2016).

Voltemos a Stanislavski e ao super-objectivo. A linha, às vezes também chamada de coluna, foi sugerida pela primeira vez pelo teórico e director russo como uma forma simplificada de se pensar sobre caracterização. Stanislavski acreditava que os actores deveriam não só entender o que a sua personagem estava a fazer (ou a tentar) no sub-objectivo, mas também entender a linha mestra que ligava esses objectivos no seu conjunto e a forma como esse ímpeto empurra a personagem para a frente através da narrativa (Sellars, 2012).

Tanto Schiappa como Carvalho referem-se ao método como algo que foi atribuído a Strasberg, mas não criado por ele. A atenção na distinção entre Naturalismo e Realismo, feita por Carvalho, dá ainda conta de uma diferença entre um ‘método’ stanislavskiano, cuja ‘construção’ o torna na verdade algo, pelo menos, plástico, e o ‘realismo’ da actuação contemporânea, que vive de um cariz mais i-mediatizado da actuação (Condorcet, 2016). Seja numa perspectiva mais plástica e teatral ou numa perspectiva mais realista e cinematográfica (e com todas as reservas necessárias a qualquer uma destas abordagens), o ‘método’ aparece-nos como uma forma de gestão, (macro ou micro) de objectivos. O objectivo é uma meta que um personagem quer alcançar. Isso é muitas vezes formulado na forma de pergunta como “O que eu quero?”. Um objectivo deve ser orientado para a acção, em oposição a uma meta interna, para incentivar a interação do personagem no palco ou no monitor. A personagem não tem necessariamente de atingir o objectivo e este pode ser tão simples quanto o guião o permita. Por exemplo, um objectivo para um determinado

personagem pode simplesmente ser 'derramar uma caneca de chá'. Para cada cena, o ator deve descobrir o objectivo do personagem. Cada objectivo é diferente para cada agente envolvido (Sellars, 2012).

Uma pequena nota anedótica. Aparentemente durante uma das visitas de Stanislavski aos EUA, ele terá mencionado a palavra "*bit*" (bocado) referindo-se às subunidades dramáticas. Os americanos tomaram à letra o forte sotaque russo de Stanislavski e interpretaram a palavra como "*beat*", o que deu origem à confusão que ainda hoje prevalece entre subunidade dramática e ritmo.

Unidades e bits são a divisão do script em objectivos menores. Por exemplo, toda a secção de uma cena em que a personagem prepara um saco de chá seria uma unidade. Quando ela decide chamar um vizinho temos um novo objectivo. O objectivo das unidades é serem usados como pontos de referência para o actor, porque cada unidade individual deve conter um motivo específico para a personagem (Sellars, 2012).

Um super-objectivo, em contraste, concentra-se no todo. O jogo / cena como um todo. Um super-objectivo pode direccionar a escolha, por parte do actor, de objectivos de cena para cena. O super-objectivo serve como o objectivo final que um personagem deseja alcançar dentro do script.

Os obstáculos são os aspectos que podem parar, impedir ou pausar um personagem no alcançar de um objectivo individual. Por exemplo, a personagem, na situação mencionada, pode descobrir que não há sacos de chá (Sellars, 2012).

Weston chama-nos ainda a atenção para que cada cena tem um acontecimento emocional central, alguma coisa que acontece entre os personagens que estão a actuar. Uma forma de identificar os momentos é dividi-los em "ritmos" ou *beats* (Weston, 1996: 163-233). Já vimos antes a origem da confusão entre ritmos e sub-unidades que largamente ainda prevalece, mas, *for the sake of the argument* e para garantir alguma clareza, vamos assumir a versão americana.

A maneira mais simples de identificar os 'ritmos' é através dos temas: quando o tema muda o ritmo muda. Isto é uma forma objetiva de os determinar. Procura-se encontrar uma estrutura emocional fluida e não fazer um mapa emocional (Weston, idem). O 'Mapa Emocional' é uma

forma de actuar virada para os objectivos artificiais da cena, para os resultados erroneamente pretendidos pelo director e/ou actor e não para o fluxo do *acting*, que deveria ser a prioridade. É por isso que há que identificar cada mudança de ritmo (Weston, idem) ANTES do momento da rotação, quando tudo deve já estar preparado de forma a fluir.

Como nos lembra Hess, existe também uma questão de troca de energia. Este tema arrisca-se a parecer exotérico, e é certamente merecedor de mais elaboração, que conto que venha a ser possível, adiante, num futuro próximo. Para já, diria que tem também a haver com o processo de dar e receber entre actor e director de que nos fala Adriano Carvalho. O actor, defende Carvalho, está a executar um jogo (como no futebol), uma partitura que “ainda por cima não é matemático e é nessa altura que existe o treinador para te colocar no caminho certo” (Condorcet, 2016).

É também nesse sentido de uma participação que Schiappa afirma que “O director de actores sugere estímulos, sugere ferramentas, sugere” (ponto não muito final acrescentado) (Condorcet, 2016).

Em todo este processo, nunca será demais repetir que o actor deve sentir confiança no que está a fazer. E para que essa confiança funcione, o director deve garantir que todos os aspectos do *storytelling*, incluindo os técnicos, estão a ser monitorizados. Para ser-se natural na câmara é necessário acreditar em tudo o que já está a funcionar, acreditar que a história já está a funcionar por si, que só estar lá já é suficiente e não insistir que a história seja toda visível de uma só vez. Como vemos em Schiappa, é necessária uma certa dose de aceitação, de auto-aceitação (Condorcet, 2016). Martia Haufrecht várias vezes nos repetia que o actor nunca deve fazer mais esforço do que o que a acção exige. Não se deve fazer as coisas em *overdrive*. Relaxamento é como vimos, fulcral.

Acting is behaviour, mas também, como salienta Bruno Schiappa, pode passar pela memória, por um reviver de um momento passado (Condorcet, 2016). As memórias afectivas desempenham aqui um papel crucial, mencionado por autores como Weston (1996), Strasberg (1988), Adler (2000), Chubbuck (2004) ou Meisner (1987).

Numa nota caucionária, no entanto, Paixão da Costa diz: “Como é que eu comecei a dirigir personagens? Foi com um tipo chamado Mark Travis

(...). Não tem nada a haver com a Ivana Chubbuck, nem com o Meisner, nem com o Strasberg”, autores que bebem de Stanislavski. Continua, Paixão da Costa, “(Tu envolves o actor na personagem, ele torna-se a personagem) quando te envolves com o actor é uma dinâmica completamente diferente. Reparei nisso quando trabalhei com actores com quem já tinha trabalhado, reparei que a nossa forma de trabalhar alterou-se e posso dizer-te que os resultados são muito melhores” (Condorcet, 2016).

É essa dinâmica que convém promover e não a actuação por resultados que acontecem quando tentamos controlar demasiado a performance e quando não compreendemos a sua complexidade. Num sentido próximo, Martia Haufrecht falou-me no termo *‘Jump ahead of the gun’*, que acontece quando um actor, não concentrado na situação mas nos resultados, salta antes que o disparo da arma seja efectuado. O actor neste caso está mais concentrado na deixa do que na situação, cabendo ao director orienta-lo no sentido correcto.

O comportamento realista é complexo. O processo de definir escolhas e objectivos passa por saber como vemos outras pessoas, o que queremos, como vamos consegui-lo, quais são as motivações das outras pessoas, como contornar obstáculos, o que vai acontecer a seguir, como nos vemos a nós próprios. Na actuação por resultados colocamos uma cara, uma máscara, uma persona, que é diferente daquilo que somos. O comportamento é realista PORQUE é COMPLEXO (Holmes, 2014).

A actuação por resultados significa atalhar todo esse processo para tentar chegar rapidamente ao resultado final que é *‘parecermos felizes ou tristes’*. Ou seja, uma máscara dos sentimentos em vez de comportamento real (Holmes, 2014). A isto chama-se, como Martia Haufrecht frequentemente nos referia, *‘Indicar’*. Mostrar o resultado sem estar em contacto com o processo cognitivo que levaria a esse resultado (Holmes, 2014).

A questão é que grande parte da actuação acontece quando recriamos todo o processo cognitivo, incluindo as sensações, naturalmente. Haufrecht, vinda da tradição do Method acting, foi sempre particularmente cuidadosa em relação a isto, partindo em primeiro lugar das coisas que pedia para os actores sentirem, lembrarem-se e agirem. Uma actriz com laivos de cinismo disse-me que isso era fazer mímica; bom, se o era para

ela, então de facto o casting foi um erro e estava a milhas de perceber o tipo de coisas a que eu estava a apelar. Mais provavelmente esta seria uma visão simplista da minha parte e nunca deveria ter apelado a algo que, não compreendendo ou não aceitando, a actriz não poderia desenvolver. Neste caso até estávamos em contexto de ensaios mas, se estivermos em contexto de rodagem, nada desse processo pode acontecer.

Um dos maiores pecados é dizer às pessoas como se devem sentir. Simon Philips, o meu professor de realização na Northern Film School, sublinhava este aspecto (também mencionado por Holmes) de que *you can't do a feeling*. Os sentimentos são sobretudo internos, e é nesse sentido e a partir do actor que devem ser trabalhados. Por outro lado, os sentimentos não produzem comportamentos por si próprios. Os sentimentos tornam-se visíveis quando os utilizamos em algo que fazemos. Por vezes até pelo estrito facto de estarmos a fazer algo que não queremos, é dessa contradição que nasce o sentimento (Holmes, 2014). O processo não deve ser contraditório em relação ao que antes falei sobre sentir. O actor prepara e trabalha os sentimentos de que vai necessitar, no seu repertório, em conjunto com o director, na altura de preparação para o papel. O director deve ser particularmente cuidadoso em relação a não discutir o que o actor deve sentir neste processo, mas apenas, por processos de aproximação e comparação, suscitar o *as if* stanislavskiano. Quando vive o papel, o actor deixa de pensar nele. Age, actua. O realismo surge disto e surge também desta transformação/transferência que faz com que o actor não tente 'mostrar' os sentimentos, mas somente vivê-los.

Na generalidade dos casos, as pessoas tentam não mostrar os sentimentos (pelo contrário, escondem-nos), o que paradoxalmente exhibe mais sentimentos do que se fossemos realmente assertivos. O director deve aprender a transformar o ímpeto que o actor tem de querer mostrar sentimentos e orientá-lo para a vivência dos sentimentos através da acção.

Como já referimos, Weston sugere que se deve evitar a criação de mapas emocionais, para aquele ponto onde queremos que o actor chegue. Para isso é necessário criar as condições para que os sentimentos aconteçam. E para isto é necessário criar um 'plano horário' para as fases, passos, momentos que queremos que o actor atravessasse. Não muito dissi-

milar dos sub-objectivos ou mesmo dos micro-objectivos de Stansilavski, são essas passagens emocionais que nos fornecem os momentos de que necessitamos e que, afinal, podem mesmo resultar em planos visuais cinematográficos distintos. Escusado será dizer que este processo deve ser fluido e pertencer, no essencial, à acção da cena que pretendemos obter. Caso contrário corremos o risco de estarmos a criar formas de fotogramas (*stills*) emocionais. É isto, aliás, que faz com que certas cenas não 'colem', especialmente se existir um espaço de tempo demasiado longo entre a filmagem dos vários planos.

Outro problema de um 'horário forçado' (ver Holmes, 2014), que de certo modo já abordámos, é que o actor já sabe que é esperado que a certa altura tenha de efectuar uma acção. Esta antecipação retira o actor do 'aqui e agora' necessário. Este 'aqui e agora' é o que provoca a acção e a naturalidade da acção. Convém o actor não querer saber disso. Em última análise, se não estivermos a mexer em Shakespeare, o que importa se o actor inventou ou modificou uma linha? Claro que há casos como o do recentemente falecido Nicolau Breyner, cuja dificuldade, conta-se, estava em dizer quase qualquer linha das que tinham sido, de facto, escritas. Isto, obviamente, pode provocar problemas de continuidade. Mas Nicolau Breyner era Nicolau Breyner...

É também importante, neste sentido, não deixar que a cena tome um ritmo previsível, pois pode correr o risco de esmorecer. Aqui a improvisação pode ter uma palavra a dizer. E fazemos entrar de novo o Nicolau Breyner, agora no manancial produtivo que fornecia aos diretores. Algumas estratégias podem potenciar isto. Em "667, *Vizinho da Besta*" pedi ao Fernando Moreira que a sua personagem, já tresloucada, beijasse na boca a sua conservadora mulher, sem que a atriz Ana Vitorino soubesse que tinha sido essa indicação que tinha dado ao Fernando. O efeito foi imediatamente intenso, mas difícil de replicar nos *retakes*.

A direcção tem também de ser fluida para permitir ao actor viver as indicações que lhe damos. Se necessitamos de uma pausa podemos, por exemplo, sugerir que a personagem não está segura do que vai dizer e que por isso hesita em falar. Isto se existir cobertura suficiente da cena e, em caso de necessidade, possamos usar a montagem para elip-

sar as pausas. Num exemplo oposto, no filme “*Verdade ou Consequência*” (“*Flaschendrehen*”), literalmente repeti a mesma frase em vários *takes* para criar mais intensidade.

A mesma preocupação deve estar presente no que toca à atitude que queremos que a pessoa tenha. Se pretendemos ‘que estejas apreensiva em relação a ele’, estamos a apostar em algo estático. A actriz ou actor arrisca-se a manter a mesma atitude durante a cena. É isso que vemos nas piores telenovelas em que, não havendo tempo para elaboração, vemos as personagens a manterem o mesmo tipo de atitude sem modulação. Uma melhor direcção, aproveitando o exemplo de Holmes, seria dizer “Sabes que o teu marido é ciumento. Que vai saber se falares com um amigo teu. Por isso escondes que não podes aceitar o seu convite para almoçar. É por isso que, face ao convite, não sabes o que fazer” (baseado em Holmes).

No mesmo sentido, pedir ao actor para ‘ser’ alguma coisa leva à mesma imobilidade emocional. Ninguém ‘é’. As pessoas ‘fazem’, agem’. Não ‘somos’ arrogantes, ‘fazemos’ coisas que levam outros a acharem que somos arrogantes. Os julgamentos denotam esta mesma imobilidade. Como podemos esperar que o actor interprete que ser ‘um completo idiota’ signifique para ele a mesma coisa que nós concebemos? Pior, ao seguir este tipo de julgamentos arriscamo-nos a que o actor confunda as emoções, que se enamore ou deteste (ou seja o que for) a personagem (Holmes, 2014). Pior, arriscamo-nos a que essa transferência o afecte pessoalmente, sobretudo se tiver pouca experiência. Os julgamentos não são um comportamento, são uma descrição e as descrições não ‘são’. Colocam a personagem num outro que não é ela mesma (Holmes, 2014). Um outro visto de fora.

Se queremos que o actor seja bondoso ou malévolo temos de encontrar forma de traduzir o comportamento da maldade em opções e comportamentos. Muito provavelmente, momento a momento mais do que cena a cena, e muito menos no filme como um todo. Mais arriscado, mas mais produtivo, o actor deve procurar e escolher acertadamente esses comportamentos em si próprio, como sugere Schiappa. O trabalho do director passa, aqui, por ir conhecendo o actor, partindo do princípio que este conhece profundamente a personagem. É essa *persona* múltipla — Autor-Personagem-Actor-Personagem-Director — que temos de conhecer. E, em

todos estes vectores, a personagem tem de querer prevalecer, ganhar. Mesmo a personagem mais aborrecida só quer que não a aborream.

Para Holmes, como para Caine, *Behaviour is small*. Nas situações mais complexas, o que vem à tona são pequenos pedaços de comportamento complexo que nos contam a história de como a personagem se sente. Em termos práticos, seria impossível fazer isto de propósito, replicando este passo a passo em unidades estanques (Holmes, 2014; Caine, 1990). Daí que, se é certo que podemos, como em Stanislavski, subdividir as unidades dramáticas, não podemos não querer que o actor o tome como material fluido se não encontrar razão para tal. Considerações de estéticas fílmicas à parte, sem material fluido na cena qualquer tentativa de subtilidade será desajeitada, interrompida, denunciada e demasiado presente. O que nos devolve a Stanislavski e ao seu apelo para 'cortar' 80% da performance do actor.

Posta restante

Deixo aqui a posta restante, ou seja, o material mais relevante que não houve tempo de referir nesta publicação (que na versão não editada já ia com o dobro do requerido). São pequenas pontas que o prospectivo director / investigador poderá pegar, provisoriamente, e que esperam desenvolvimento da minha parte. Incluem: especificidade; Ideias activas e Energia; Imaginação/Improvisação; Experiência imediata; Tecnologia e o aparato do cinema na direcção de actores; Casting.

Alguns destes temas foram já abordados pelos autores citados e por mim. Vale bem a pena uma mirada preparatória a estas referências um bom tempo antes do começo de produção do próximo projecto.

Uma breve conclusão

Se há algo que posso dizer, é que não há conclusão. Novas necessidades levarão a novos desafios por parte do director de actores: novos projec-

tos, novas abordagens e novos estilos em desafios ainda mais exigentes. 'No rest for the wicked', como diz o aforismo anglo-saxónico. Fica apenas a promessa de que nos voltaremos a encontrar de forma mais aprofundada nesta procura constante de desenvolvimento da direção de actores.

Bibliografia

- Adler, S.** (2000) *Art of Acting*. Applause Theatre & Cinema Books; First Edition.
- Ball, W.** (1984). *A Sense of Direction: Some Observations on the Art of Directing*. New York: Drama Book Publishers.
- Britt, D.** (2014). Directing Actors on Set. Acesso em 10/06/2016 de: <<https://www.youtube.com/watch?v=LNK6RtgTj3k>>.
- Caine, M.** (1990). *Acting in Film: An Actor's Take on Movie Making*. The Applause Acting Series. New York, NY: Applause Theatre Book Publishers.
- Chubbuck, I.** (2004). *The Power of the Actor: The Chubbuck Technique*. New York: Gotham Books.
- Condorcet, E.; Carvalho, A.; Costa, J.P.; Schiappa; B.** (2016) *Introdução À Direcção De Actores*. (entrevista)
- González, B, et al.** (2012). Ingreso Y Aplicación Del Sistema De Stanislavski En Las Escuelas De Teatro Universitarias Creadas Por El Teatro Experimental De La Universidad De Chile Y El Teatro De Ensayo De La Universidad Católica. Universidad de Valparaíso, Chile.
- Hess, J.** (2016). Acesso em 03/06/2006 de: <<https://www.youtube.com/watch?v=9FBnSmbafC8>>.
- Hill, N.** (2000). *The Law of Success in Sixteen Lessons: Teaching, for the First Time in the History of the World, the True Philosophy Upon Which All Personal Success Is Built*. Facsimile ed. 2 vols. No. Hollywood, Calif.: Wilshire Book Co.
- Mabey, S.** (2011). "What Do You Want from a Director? ". Acesso em 08/06/2016 de: <<https://www.youtube.com/watch?v=nrTDKuC5SaI>>.

Meisner, S. et al. (1987). *Sanford Meisner on Acting*. 1st ed. New York: Vintage Books.

Sellars, R. (2012). Getting Better as a Director: Learning How to Talk to Actors. Acesso em 01/06/2016 de: <<http://nofilmschool.com/2012/01/director-learning-talk-actors>>.

Strasberg, L, et al. (1988). *A Dream of Passion: The Development of the Method*. London: Bloomsbury

Weston, J. (1996). *Directing Actors: Creating Memorable Performances for Film and Television*. Studio City, CA: M. Wiese Productions.

Filmografia

667, o Vizinho da Besta (Condorcet, 2008). Portugal

Directing Actors (Holmes, 2014).

Flaschendrehen (Condorcet, 2000). Germany.

Notas sobre som para filme: da pré-produção à pós-produção

Emidio Buchinho

Escola Superior de Teatro e Cinema

Instituto Politécnico de Lisboa

Tentarei aqui expor e resumir alguns aspectos que julguei pertinentes para uma boa prática de captação e registo de som para filmes. Seguramente que muitos deles estão melhor explicados e devidamente aprofundados em muitos livros dignos de referência. Contudo, o meu propósito é simplesmente fazer uma súpula de questões básicas e essenciais para este ofício. São notas e reflexões que fui fazendo ao longo dos anos, também para os meus alunos.

Preâmbulo

O mais importante no ofício de captar, registar e manipular som, não é o saber ligar e desligar interruptores, levantar ou baixar cursores de volume, ou até operar gravadores e processadores de som. O mais importante é saber ouvir; é saber usar um microfone; é saber compreender e sentir o som.

Se não soubermos como funcionam e como soam os diferentes microfones, nas mais variadas condições e circunstâncias, não é muito importante em que pista o som ficou registado, e com que níveis ou técnicas, uma vez que tudo o que foi registado pode não estar igual ao fenómeno acústico ocorrido.

Nesse caso, o melhor conselho a dar é o de aprender com quem sabe (ou pagar para aprender com quem sabe). Será aconselhável cursar em escolas com bons mestres e depois começar a trabalhar enquanto

Assistente de Som, integrando equipas profissionais deste ofício, para assim começar a entender aquilo que se ouve através de uns e de outros microfones e demais equipamentos transdutores, gestores e registadores de som. Só assim começará a saber distinguir o bom som do mau som. Ler uns livros e visionar uns tutoriais na internet não chega.

O exercício da audição e da escuta, a habilidade nas tomadas de decisões, a destreza nas escolhas feitas no momento, acontecem da melhor e da pior forma no trabalho de campo e em equipa. E assim aprende-se e cresce-se melhor.

Aprender a ser um bom Assistente ou um bom Director ou um bom Operador de Som no local das filmagens, é saber resolver o *puzzle* de cada plano ou de cada cena; é saber dançar com a equipa e com os actores à voz de “Acção!”; é saber lidar com a pressão e com os problemas de cada dia de trabalho. Para isso, a forma de conseguirmos os melhores resultados é sermos atentos e precavidos, amistosos e diplomatas, bem-educados e colaborativos. Só assim, poderemos conseguir a colaboração e a compreensão de todos: dos maquinistas para o afastamento do camião-gerador; do director de fotografia para uma correcção de luz, para que possamos movimentar a *perche* sem criar sombras no plano, etc.

Notas

1. Na propagação do som, dependendo da posição do receptor / ouvinte e da frequência do som, serão produzidos vários e diferentes graus de interferência entre o som original/directo e as suas reflexões. Essas reflexões podem ser atenuadas através do uso de materiais absorventes de som. Esses materiais são geralmente macios e porosos, como tapetes, carpetes, cortinas e tecidos, por exemplo.

A reflexão do som pode ser relativamente reduzida pela presença de pessoas e por janelas ou portas abertas. No entanto, para não termos o som directo parasitado por ruídos exteriores e estranhos à narrativa filmada, é conveniente gravar com condições acústicas controladas, próximas do contexto de estúdio/laboratório. Ou seja: de portas e janelas

fechadas, com painéis de controlo acústico, com amortecedores de feltro nos sapatos dos actores, etc.

Portanto, todos estes factores de interferência e de reverberação devem ser tidos em grande consideração quando se capta e regista som.

2. Na pré-produção é muito importante ter reuniões sectoriais para discussão de preocupações e de soluções, para apresentação de questões ou problemas. Essas reuniões são ideais para se perceber se os locais de gravação, ou o guarda roupa, ou os adereços, apresentam problemas para o registo de som; para pensarmos nas técnicas e nas tecnologias que deveremos ou poderemos utilizar no filme, em função do orçamento existente, por exemplo.

3. A maior parte dos problemas existentes nas captações e gravações de som para filmes são derivados da não utilização de suportes ou suspensões de microfones, adequadas ou afinadas para amortecer ou eliminar as vibrações mecânicas transmitidas pela sua manipulação em *perche*, em mão ou em câmara; da não utilização de protecções de vento adequadas aos microfones e às circunstâncias do registo; e da falta de foco ou de aproximação do microfone em relação às fonte sonoras.

4. A captação de som directo com um microfone na *perche*, colocado por cima da cabeça dos actores, é a prática mais generalizada, mais preferida e de resultados mais equilibrados. Desta forma teremos no eixo do microfone os sons produzidos pelos actores, organizados e hierarquizados de acordo com importância da informação por eles transmitida ao espectador / ouvinte: primeiro, o que dizem (as falas, os diálogos); depois, o que fazem (ruídos produzidos pelas suas acções; e depois, o contexto em que tudo acontece (o ambiente). Conseguimos assim obter mais som directo e menos som reflectido, e menos percentagem de outros sons do meio envolvente que não nos interessam tanto (folhagem das árvores, passarinhos, carros, etc.); obtemos assim também uma determinada perspectiva sonora, de acordo com a escala de planos.

A captação de som feita com os microfones de lapela carece de perspectiva sonora e de espaço acústico, mas é uma boa técnica para preservar a perceptibilidade das falas e garantir a constância de níveis do som ambiente.

Frequentemente, utilizam-se estas duas técnicas combinadas para a captação de som síncrono de produção (som directo).

5. Durante os ensaios, analisar a cena a filmar e perceber as escalas de planos a fazer, antes de decidir qual o posicionamento e a perspectiva a adoptar para os microfones. Perspectivas muito diferentes ou extremas de plano para plano, resultarão em percentagens de som directo e de som reflectido muito variadas (o que poderá constituir um problema na montagem, no que à continuidade sonora ou transições de planos diz respeito). Normalmente, as mudanças ou variações muito pequenas e subtis de posicionamento dos microfones são suficientes para uma boa captação. Convém aqui lembrar que é possível adicionar reverberação na pós-produção, mas é quase impossível reduzi-la ou até removê-la.

6. Durante a preparação dos planos, durante os seus ensaios e durante as filmagens, é importante criar e preservar um ambiente de trabalho silencioso, controlado e disciplinado por forma a minimizar o ruído indesejado. Assim, teremos uma comunicação mais clara e menos cansaço colectivo por poluição sonora. Durante a filmagem obteremos melhor qualidade de som, respeitando-se assim também o momento de *performance* dos actores.

7. Durante a filmagem deve-se garantir a existência de silêncio imediatamente antes das ordens de "Acção!" e de "Corta!", para que sejam claras e facilmente entendidas na produção e na montagem. Ter também atenção à sustentação dessas vozes nos espaços interiores muito reverberantes, por forma a que as acções ou diálogos não comecem ou acabem sobrepostos àquelas ordens.

8. É muito importante garantir o sincronismo do som com a imagem. E isso não é da exclusiva responsabilidade da equipa de som. Garantir a exis-

tência de uma *claque* mecânica ou electrónica ou de outro dispositivo tecnológico de sincronização durante as filmagens deve ser uma competência e uma responsabilidade profissional das equipas de realização, de imagem e de som. No entanto, compete também ao director ou ao operador de som viabilizar e vigiar os processos de sincronização durante a produção.

9. Identificar e organizar as pistas de gravação de acordo com normas e práticas profissionais internacionais. Manter a lógica e a hierarquia de pistas e de microfones inicialmente estabelecida. Normalmente, os microfones da *perche* são seguidos dos de lapela e dos de ambientes (e por esta ordem); os microfones para as falas principais ocupam os primeiros canais e as primeiras pistas. Por exemplo: CH1 > Track1: Boom1 | CH2 > Track2: Boom2 | CH3 > Track3: Lav1 | CH4 > Track4: Lav2 | CH5 > Track5: AmbStMicL | CH6 > Track6: AmbStMicR.

10. Quanto aos níveis de dinâmica média dos sons, estes devem rondar os -18 ou -20 dBFS (*full scale*), dependendo da sua intensidade normal. Para uma voz a 50 cm do microfone, com 65 dB SPL (de pressão acústica) poderemos ter níveis de gravação entre os -18 e os -6 dBFS. Para um ambiente com 30 dB SPL é normal que os níveis de gravação sejam na ordem dos -50 ou -40 dBFS. Trabalhar níveis de gravação em modo de *hot level* pode ser um grande desafio, constituir um grande risco, pelo que toda a atenção deve ser redobrada, para não distorcemos ou destruímos o sinal áudio.

Por vezes, os ajustes de níveis do sinal áudio podem ser feitos aproximando ou afastando o microfone, *on-axis* ou *off-axis*, em relação à fonte de som: mais ou menos perto, mais ou menos focado.

11. Deve-se confiar na nossa atenta percepção auditiva e não só nos aparelhos de medida e na técnica. É muito importante o auxílio de analisadores e medidores de sinal áudio, para estabelecer relações daquilo que ouvimos com o que neles vemos. Contudo, convém entender o comportamento do som, acima de tudo, com o nosso sistema de percepção auditiva, uma vez que as tecnologias por vezes são falíveis.

12. Deve-se aproveitar a conjuntura e as circunstâncias da produção para captar e registar a maior quantidade possível de sons que possam ser úteis para a pós-produção: dobragens no local, sons avulso de acções e ruídos, ambientes (ambientes em monofonia com o microfone utilizado para os diálogos, para *raccord* de directos; ambientes em estéreoфония, para caracterizar e preencher a cena, de forma mais rica). Nem todos os filmes dispõem de produção na pós-produção, pelo que é frequentemente difícil reunir boas condições para fazer aquele trabalho *a posteriori*. E os sons que existem nas mais diferentes sonotecas disponíveis livre ou comercialmente, não são feitos à medida do nosso trabalho. Podem só complementá-lo, mas não sustentá-lo.

13. Deve-se trabalhar e lutar por conseguir bons e bastantes registos de som durante a fase de produção e não protelar para mais tarde a resolução de possíveis dificuldades ou problemas que ali possam ocorrer.

14. A experiência profissional adquirida é muito importante, mas cada filme, cada cena e cada plano são um caso único. Para cada um deles, temos de pensar e de arranjar soluções únicas, como se de um fato por medida se tratasse.

15. Deve-se sempre tomar em grande consideração as especificações e as compatibilidades dos equipamentos antes de ligá-los, por forma a não serem danificados e poderem continuar a oferecer boas prestações.

16. Desenhar diagramas de ligações e outros esquemas permite verificar se o nosso raciocínio está correcto, ajuda a explicar ideias e serve para elucidar as outras pessoas daquilo que queremos fazer, e assim termos ambos os mesmos códigos e referências de comunicação.

17. Atribuir códigos de identificação aos equipamentos, cabos e fichas de ligação áudio e de corrente eléctrica, nos diagrams e nos materiais, facilita o trabalho e evita perdas de tempo e acidentes.

18. Racionalizar os equipamentos de som, de forma a otimizar energias, atenções, tempo e custos.

19. Analisar a acústica dos locais de filmagem e gravação, e fazer atempadamente as correcções necessárias e possíveis.

20. Fazer mapas de trabalho, relatórios de som, mapas de mistura de som e cumprir horários e agendas.

Transdutores de captação: microfones

O microfone é um transdutor, dispositivo que converte a energia acústica num sinal eléctrico. Os microfones são utilizados em muitas aplicações como telefones, gravadores, aparelhos auditivos e na transmissão de rádio e televisão.

Um transdutor, é um dispositivo que transforma um tipo de energia noutro tipo de energia, utilizando para isso um elemento que recebe os “dados” e os transforma.

Um microfone é um transdutor de captação que converte vibrações acústicas em sinais eléctricos – vibrações geralmente ocorridas num espectro audível (20 Hz – 20 kHz), quer seja no ar, na água ou em materiais sólidos.

Na maioria dos microfones utilizados, as ondas sonoras são convertidas em vibrações mecânicas através de um diafragma fino e flexível e de seguida convertidas em sinal eléctrico através de bobine móvel, ou por carga e descarga de um condensador. No caso destes últimos (microfones electrostáticos de condensador), eles precisam de uma tensão de alimentação contínua, chamada de *phantom power* (48 V), que é de facto uma tensão de polarização.

Tipologias de microfones

O princípio de qualquer microfone é converter uma variação da pressão do ar, por exemplo, para um sinal eléctrico a ele directamente proporcional, daí o facto daquele ser um transdutor.

No que diz respeito ao seu princípio de funcionamento (quanto à **transdução acústico-mecânica**), há dois tipos de microfones: os de pressão e os gradientes de pressão, com os seguintes padrões ou figuras polares ou respostas direccionais:

- omnidireccional;
- bi-direccional ou figura de oito;
- uni-direccional > cardióide; hiper-cardióide; super-cardióide.

Os **omnidireccionais** captam o som da fonte não importando em que direcção este chega à cápsula.

Os **figura em 8 ou bidireccionais** captam o som igualmente no eixo da cápsula (0° e 180°), rejeitando o som que chega a 90° e a 270°.

Os **cardióides** captam com maior eficácia os sons emitidos à sua frente. A captação de som fora do seu eixo é muito mais reduzida. Desta forma, os sons vindos de trás não são captados ou são captados com pouca intensidade.

Os **super-cardióides** e os **hiper-cardióides** captam muitíssimo bem os sons emitidos à sua frente e parte dos sons emitidos no seu lóbulo traseiro, resultando assim um aumento substancial do ganho do som.

Quanto ao tipo de transdutor (**transdução mecânico-eléctrica**) temos três categorias e seis sub-categorias:

- magneto-dinâmico > bobine móvel; fita magnética;
- electro-dinâmico > piezzo; contacto;
- electro-estático > condensador; electret.

No último meio século, os microfones dinâmicos de bobine móvel e os microfones electrostáticos de condensador são os mais utilizados nas indústrias da música e dos audiovisuais.

Os **microfones dinâmicos** são constituídos por uma membrana muito fina ligada a uma bobine. O som provoca o movimento da membrana, o que faz com que a bobine se mova. Como dentro do microfone existe um género de íman, o movimento da bobine nesse campo magnético vai criar uma pequena corrente eléctrica (Não precisam de qualquer tipo de alimentação!).

Quanto aos **microfones electro-estáticos**, estes têm como componente principal um condensador, que serve para armazenar energia eléctrica. O condensador é constituído por duas superfícies condutoras separadas por um material isolante (ar, cerâmica, etc.). Em consequência do som, o movimento de uma das superfícies condutoras faz variar a distância entre elas, fazendo variar as características do condensador, alterando a sua capacidade (ou capacitância).

Os microfones de condensador são categorizados em dois tipos, dependendo do tamanho da sua membrana. Os microfones com o diâmetro da membrana igual ou superior a uma polegada (2,54 cm) são chamados de microfones de diafragma largo, e oferecem menos ruído inerente. Os microfones de diafragma pequeno ou estreito, com um tamanho inferior, oferecem uma melhor resposta em frequência *off-axis* (fora da direcção para qual o mic está apontado).

Quanto aos microfones de electret, estes possuem a seguinte semelhança relativamente aos microfones de condensador: o condensador possui uma camada dieléctrica. Contudo, o dieléctrico usado nos microfones de condensador possui uma polarização induzida, que é variável, dependendo do potencial que lhe é aplicado; enquanto que nos microfones de electret o dieléctrico possui um armazenamento de carga ou uma polarização quasi-permanente do dipólo (que apesar de algum “escapamento” podem reter a carga ou a polarização adicional por muitos anos).

Daquilo que anteriormente foi explicado depreende-se que os microfones electrostáticos precisam de alimentação eléctrica para funcionar. Ou seja, é necessário polarizar uma determinada zona da cápsula. Para tal, é utilizado

o *phantom power*, uma alimentação eléctrica de 48 Volt (que pode ser também de 12 Volt, nalguns casos, e variável entre 5 e 52 Volt, noutros) que é enviada ao microfone pelo seu cabo de sinal áudio. Normalmente, são os equipamentos onde se ligam os microfones (mesas de mistura de som, pré-amplificadores de microfone, etc.) que possuem esta funcionalidade.

Uma das questões que o *phantom power* levanta é relativa à sua utilização em microfones que não estejam preparados, ou que não necessitem de tal. Se os cabos forem balanceados, não há problema. No entanto, caso isso não aconteça, existe o risco do microfone avariar (os circuitos balanceados possuem 3 condutores: + - x; em que a massa ou malha protege o sinal).

Resumidamente e por tópicos

- Princípio de funcionamento (transdução acústico-mecânica)
 - pressão;
 - gradiente pressão;
- Padrão ou figura polar:
 - omnidireccional;
 - bi-direccional ou figura em oito;
 - uni-direccional > cardióide; hiper-cardióide; super-cardióide;
- Tipo de transdutor (transdução mecânico-eléctrica):
 - magneto-dinâmico > bobine móvel; fita magnética;
 - electro-dinâmico > piezzo; contacto;
 - electro-estático > condensador; electret.

Tipos de microfones mais utilizados para captar voz ou diálogos para filme

Os microfones mais utilizados para captar diálogos em exterior são os *shotgun*. Estes microfones são electrostáticos de condensador, super-cardióides ou hipercardióides, de tubo de interferência, que precisam de alimentação *phantom* de 48 Volt para funcionarem. Os *short-shotgun*,

como os clássicos Sennheiser MKH416 e Neumann KMR81i, o Sennheiser MKH60 e o Sanken CS3e (desde o ano 2000, com características de *long-shotgun*), são os mais utilizados por todo o mundo.

Porém, em interiores é preferível utilizar microfones hipercardióides de diafragma pequeno em vez microfones *shotgun*, pois estes últimos poderão eliminar as reflexões caracterizadoras do espaço e assim criar “efeitos sonoros” estranhos.

Podem ser usados também microfones *lavalier* (ou de lapela, geralmente omnidireccionais); são mics electrostáticos de *electret* que podem ser ligados por cabo ou utilizados com sistemas *wireless*.

Suspensões elásticas para microfones

A suspensão elástica de microfone serve para amortecer e eliminar as vibrações mecânicas ou físicas que possam ser transmitidas por contacto ao corpo do mesmo, através do tripé, do cabo, da perche ou das mãos ao manipular aqueles acessórios. Esta suspensão é imprescindível a uma correcta utilização dos microfones de condensador e a alguns de electrete, uma vez que são extremamente sensíveis à transmissão de vibração mecânica-física por contacto.

Protecções de vento ou filtros acústicos para microfones

Sendo os microfones de condensador e alguns de electrete, os mais utilizados nos *boom kits*, e sendo estes microfones muito sensíveis às deslocções de ar (como o vento ou a movimentação da perche), são necessários filtros acústicos como a Espuma-de-Vento (*foam windscreen*), ou a Bola-de-Vento (*windshield*), a Meia-de-Vento (*soft windjammer*) e o Pêlo-de-Vento (*windjammer*) para atenuar e eliminar este efeito / problema.

Estes acessórios protegem os microfones dos distúrbios causados pelo vento, reduzindo as baixas frequências descontroladas daí resultantes.

Em estúdio, nas técnicas de captação e registo em pós-produção de som, e com os microfones de condensador de diafragma larga, utiliza-se o *pop-filter* ou *popper-stopper*, com um propósito semelhante: atenuar os sons implosivos ou o ataque forte das consoantes, como os “pês” e os “tês”.

Perche ou boompole

A *perche*, *boom pole*, *mic fishpole*, vara ou cana de microfone, é um suporte de microfone para uso em mãos, extensível e com regulação de comprimento. É uma vara que serve para aceder com o microfone a fontes sonoras de difícil ou impossível acesso com o nosso corpo. A *perche* é como uma extensão física dos nossos braços que nos permite chegar mais alto e mais longe com o microfone.

Tripé de microfone

O tripé de microfone serve para suportar, suspender e fixar o microfone na posição desejada para a captação de som. É extensível e regulável em altura na sua haste/coluna vertical, assim como em comprimento para várias direcções no seu braço.

Folha de Relatório de Som ou *Sound Report*

A folha de relatório de som é um documento de notação essencial para a captação e acima de tudo para a fase de pós-produção; nela é inscrita toda a informação relativa ao trabalho de som considerada importante como por exemplo:

- Nome do trabalho
- Data de rodagem

- Gravadores e microfones utilizados
- Filtros e limitadores
- Quantização
- Frequência de amostragem
- Nº do take
- Especificações de Timecode
- Nome dos técnicos envolvidos e respectivas funções
- Outras informações e anotações importantes e pertinentes de relatar, que se julgue útil para a fase de pós-produção, como por exemplo a passagem de um avião, um toque acidental no microfone, etc.

Sinal de Referência Áudio (Audio Reference Tone)

O sinal de referência mais utilizado em engenharia de som é uma frequência pura (*tone*) de 1000 Hz (ajustado a -20 dBFS em TV e Vídeo; a -18 dBFS em Cinema; a -12 dBFS em Música).

O sinal de referência serve para calibrar / ajustar os níveis áudio dos equipamentos de som e vídeo, envolvidos numa cadeia de trabalho, em processos de gravação e playback (em produções de vídeo, é habitual este sinal áudio acompanhar um “cartão” com barras de cores e/ou outras miras técnicas de imagem, permitindo assim calibrar também os níveis do sinal vídeo).

Por vezes, o sinal de referência áudio é registado numa sequência de várias frequências à escolha, entre os 40 Hz e os 15 kHz, para assim se assegurar uma resposta correcta e precisa dos equipamentos num espectro de frequência bastante largo ou abrangente.

Este sinal de 1 kHz costuma ser utilizado também para censurar conteúdos áudio moralmente sensíveis ou obscenos.

Técnicas de captação estéreo mais utilizadas em cinema e televisão

X/Y: nesta técnica de captação coincidente são utilizados 2 microfones cardioides; as membranas daqueles são sobrepostas prefazendo um ângulo de 90 graus entre si. Obtém-se assim uma imagem estéreo mais fechada.

ORTF: a técnica ORTF (Office de Radiodiffusion et Television Française) é uma técnica de captação semi-coincidente. Os microfones são cruzados a partir da parte posterior num ângulo de 110 graus, ficando as membranas afastadas de 17 cm entre si. Esta técnica consegue uma captação semelhante àquela percebida pelo ouvido humano; proporciona por isso uma imagem estéreo muito realista.

M/S: o Middle-Side é uma técnica coincidente que usa um microfone de figura em oito e um microfone cardióide. O microfone cardióide é colocado no eixo de fonte sonora e o figura em oito a 90 graus (também pode ser utilizado um microfone hipercardióide ou até mesmo um *shotgun*). Nesta técnica pode-se utilizar uma matriz M/S ou a matriz de mistura dos dois sinais pode ser feita posteriormente em estúdio, de forma a que a imagem estéreo seja elaborada conforme o pretendido (a matriz numa mesa de mistura é executada com o microfone cardióide a cobrir a imagem central e o sinal do figura em oito a cobrir a imagem esquerda do espectro estéreo, sendo também este mesmo sinal duplicado, mas com a fase invertida, que reproduz a imagem direita do espectro estéreo).

A/B: nesta técnica de captação não-coincidente são utilizados 2 microfones omnidireccionais ou cardioides, paralelos e espaçados entre si, de 40 cm a 60 cm, ou entre 17 cm a 20 cm, respectivamente (e perpendiculares em relação à fonte, tentando formar um triângulo equilátero, entre eles e a fonte). Obtém-se assim uma imagem estéreo mais aberta, com mais resposta em baixas frequências e com menos definição do posicionamento das fontes do espectro estereofónico.

Processos de captação e gravação de som e música

- *Live mono recording*: capta-se todos os sons ao mesmo tempo com um ou mais microfones, misturando tudo para monopista ou para bipista;
- *Live stereo recording*: capta-se todos os sons ao mesmo tempo com um stereo mic kit, misturando tudo para stereo e gravando numa pista stereo ou em duas pistas discretas/individuais panoramizadas radicalmente à esquerda e à direita, respectivamente;
- *Live mixed recording*: capta-se todos os sons ao mesmo tempo com vários microfones, misturando e gravando numa pista stereo ou em duas pistas discretas/individuais panoramizadas radicalmente à esquerda e à direita, respectivamente;
- *Live multitrack recording*: capta-se todos os sons ao mesmo tempo com vários microfones, misturando e gravando cada fonte sonora com um ou mais microfones, e gravando cada uma delas em pistas discretas/individuais;
- *Overdubbing*: capta-se todos os sons em tempos ou dias diferentes, gravando cada fonte sonora em mono ou stereo ou pistas discretas/individuais, para posterior utilização em conjunto ou em separado.

Claquete ou *clapper, clapboard, slate, slate board, sync slate, time slate, sticks, board, ou marker*

A claquete é um instrumento utilizado na produção e na pós produção de cinema e vídeo para facilitar a sincronização da imagem e do som; serve também para identificar ou marcar as cenas e as takes registadas durante a produção dos filmes.

Na pós-produção a claquete agiliza a localização, a indexação, a classificação e a categorização do material filmado ou gravado. O som do bater da “clap” pode ser facilmente identificado numa pista de áudio, e o

bater da mesma pode ser visualizado na pista de imagem: as duas pistas podem assim ser facilmente sincronizadas pelo som e pela imagem em movimento.

Quando a imagem e o som de um filme estão desfasados diz-se que este está dessíncrono.

Constituição de uma equipa de som para filme e competências de cada um dos seus elementos

Director de Som: é o técnico responsável por dirigir as operações de captação e gravação do som síncrono e de produção de um filme; escolhe os equipamentos, a equipa e as técnicas de som melhores para o filme; faz o relatório de som do filme, onde regista todas as ocorrências de som relativas ao filme; faz ou acompanha e dirige ou intermedeia todos os processos de pós-produção de som do filme (montagem de som, gravação de foley, gravação de dobragens, mistura de som); tem uma intervenção opinativa e criativa junto do realizador no que diz respeito ao som do filme, desde a fase de pré-produção do filme até à sua finalização; faz parte da equipa artística e da equipa técnica do filme.

Operador de Som: é o técnico responsável por dirigir as operações de captação e gravação do som síncrono e de produção de um filme; escolhe os equipamentos, a equipa e as técnicas de som melhores para o filme; faz o relatório de som do filme, onde regista todas as ocorrências de som relativas ao filme; faz parte da equipa técnica do filme.

Estes técnicos têm uma grande responsabilidade na realização de um filme, no sentido de solicitar e de exigir a cooperação de toda a equipa durante a gravação de som, uma vez que tudo é susceptível de “aparecer” no “quadro sonoro”.

Na pré-produção, na fase de *repérage* e visita aos *décors*, o Director de Som deve avaliar a qualidade acústica dos locais e acautelar eventuais sons parasitas incontroláveis.

Na produção, durante as filmagens, o registo de som será feito com as condições existentes (criadas e controladas ou não, previamente). Nessa altura, estes técnicos devem assegurar a melhor qualidade da captação e o controlo dos níveis de gravação.

A evolução da “rodagem” pode pôr em risco a qualidade do som registado: por um plano filmado mais tarde do que previsto, e que coincide com o aumento do tráfego rodoviário ou com o agravamento das condições atmosféricas; por uma negociação mal feita com um vizinho do décor; por uma câmara de filmar ou um projector de luz ruidosos; etc.

Contudo, se bem que nada disto seja da sua exclusiva responsabilidade, estes responsáveis técnicos devem ter uma vigilância global e uma atenção constante sobre o som do filme. Devem acautelar e providenciar, com inteligência e criatividade, as necessidades ou as exigências da pós-produção relativamente ao som do filme. A lista de sons a registar estará sempre a evoluir, por força das alterações do plano de trabalho, pela adaptação do argumento à *mise-en-scène*, por uma série de factores imprevistos, por vezes felizes, por vezes desastrosos, que obrigam a rever constantemente o projecto de som do filme.

Nota: Não é normal coexistirem num filme as funções de Director de Som e de Operador de Som. Dependendo do contexto do filme, encontraremos um ou outro.

Assistente de Som: participa nas decisões técnicas do Director de Som ou do Operador de Som; opera essencialmente os microfones em *perche* na captação de diálogos e de outros sons para o filme; preocupa-se em captar bem todos os sons do filme, em especial os diálogos, pelo que deve prestar toda a atenção à preparação das cenas e aos ensaios de cada plano; coloca microfones emissores nos actores; participa na manutenção de todos os equipamentos de som (pilhas, baterias, cabos, etc.); faz parte da equipa técnica do filme.

O assistente de som, enquanto operador de *perche* ou *boom operator*, é também chamado de “perchista”, em Portugal e em França.

Este ofício, aparentemente simples e fácil, muitas vezes associado à ideia redutora de um tripé de carne e osso, é de uma importância e de uma exigência enormes. É, sem dúvida alguma, uma das funções que

tem um espaço de acção privilegiado no *plateau*, no que diz respeito ao seu posicionamento e ponto de vista para a captação de som. A sua acção tem lugar na fronteira entre o *plateau* ou *setup* técnico e o *décor*; entre a equipa técnica e os actores. Ele segue todos e os mais pequenos gestos dos actores, para não lhes perder o foco com o microfone da *perche*. A *perche* torna-se uma extensão do seu corpo.

Ao ver atentamente os ensaios, o assistente de som memoriza a “partitura” de sons produzida pelas personagens. Ele encontra nos olhos dos actores a informação que lhe permite antecipar o gesto daqueles. Observa e estuda a *mise-en-scène* e a *découpage* / planificação, por forma a antecipar-se às dificuldades que possam surgir durante a execução da cena e dos planos a filmar, e assim poder resolvê-las atempadamente. Isto permitir-lhe-à visualizar e experimentar a posição e os movimentos a executar durante o plano. Antes da voz de “Acção!”, o assistente de som deve estar prontíssimo para a “dança”.

A performance do assistente de som deve ser articulada com a restante equipa técnica e artística que constroem ou compoem o plano / quadro. A sua colaboração com o operador de câmara, com o assistente de câmara, com o maquinista, com o chefe-electricista, com os actores, é fundamental, essencial, crucial, para uma boa “pescaria”.

A manipulação da *perche* resulta em posturas semelhantes às de alguns desportos e artes marciais, que se treinam com base no desenvolvimento de reflexos.

Vejamos algumas delas:

- Segurar a *perche* como um guiador de motocicleta, com firmeza e segurança, com os braços levantados, cotovelos ligeiramente flectidos, antebraços alinhados com o corpo, mas um pouco mais afastados da linha dos ombros. A distância entre as mãos deve ser mais ou menos igual à largura dos ombros.
- A *perche* deve ficar por cima da cabeça e um pouco à frente da mesma, em campo de visão; em geral, deve ficar paralela ao chão.
- A movimentação da mesma faz-se para a frente e para trás, com ajustes de precisão, em que a posição do microfone é calibrada em

função da deslocação dos braços e das rotações dos punhos, cotovelos e omoplatas.

- É conveniente procurar posturas flectidas ou pouco rígidas, suficientemente confortáveis, por forma a evitar a tensão, o cansaço e a dor. Por vezes, é conveniente respirar de boca aberta.

Os técnicos acima referidos são duma importância capital numa equipa de filmagem.

Um filme sem som, dificilmente será visível. Um filme com mau som, seguramente não será entendido, nem apreciado.

A singularidade e a riqueza do som directo, captado no local, no momento da performance, do acontecimento, constitui sempre uma mais valia acrescida para o filme. E é duma “brutidade” tal que confere ao filme uma “gravidade”, uma organicidade imanente, que potenciam sobremaneira a ilusão ou a magia do cinema.

A voz

A voz é uma característica humana intimamente relacionada com a necessidade do Homem se agrupar e comunicar. É produto da sua evolução, e resulta de um trabalho em conjunto dos sistemas nervoso, respiratório e digestivo, dos músculos, ligamentos e ossos, numa acção harmoniosa, para que se possa conseguir uma emissão vocal eficiente.

As pregas vocais (ou cordas vocais), primordialmente, não foram feitas para o uso da voz. No entanto, a laringe (zona onde se encontram as pregas ou cordas vocais) acabou por se especializar nessa função, sendo que todos esses músculos foram desenvolvidos, em primeiro lugar, para as funções de respiração, alimentação e esfinteriana (o esfíncter é um músculo que tem a forma de anel, que protege e circunda canais e orifícios naturais do corpo, controlando sua abertura e fechamento).

A voz consiste no som produzido pelo ser humano usando as suas cordas vocais para falar, cantar, rir, chorar, gritar, etc. Está associada à fala, na concretização da comunicação verbal, e pode variar quanto à intensida-

de, altura, inflexão, ressonância, articulação e muitas outras características. O seu espectro de frequência varia entre os 50 Hz e os 3400 Hz.

De um modo geral, o mecanismo para gerar a voz humana pode ser subdividido em três partes: os pulmões, as pregas vocais da laringe e os articuladores – lábios, língua, dentes, palato duro, véu palatar e mandíbula.

Os pulmões produzem um fluxo de ar (que funciona como um combustível para a voz), que é expulso pelo diafragma e que depois passa pelas pregas vocais, que vibram e transformam esse ar em impulsos sonoros, formadores de uma fonte de som na laringe. A quantidade de ar vinda dos pulmões determina a intensidade ou volume da voz.

Os músculos da laringe ajustam a duração e a tensão das pregas vocais para adequar a altura e o tom do som.

Os articuladores, articulam e filtram o som emanado pela laringe, e até certo ponto podem interagir com o fluxo de ar para fortalecê-lo ou enfraquecê-lo.

As pregas vocais, juntamente com os articuladores, são capazes de produzir sons altamente intrincados.

O tom da voz pode ser modificado para sugerir emoções como raiva, surpresa e felicidade. Os cantores usam a voz humana como um instrumento para criar música e os actores para criar personagens.

À emissão de uma voz saudável damos o nome de **eufonia**. A uma voz doente, ou seja, com uma ou mais das suas características alterada, damos o nome de **disfonia**.

A disfonia pode ser orgânica, funcional ou mista (orgânica-funcional). Não sendo uma doença, mas um sintoma, a disfonia é a manifestação de um mau funcionamento de um dos sistemas ou estruturas que actuam na produção da voz.

A disfonia pode ser tratada por profissionais como o otorrinolaringologista ou o laringologista ou um professor de canto, dependendo dos casos.

A produção da voz pode ser muito influenciada pelo funcionamento hormonal e pelos estados emocionais. A rouquidão, por exemplo, é comum em pessoas que estão tristes ou nervosas, sendo por isso um tipo de disfonia.

A incapacidade de produzir a voz é chamada de **afonia**.

O **timbre** da voz humana depende das várias cavidades (ósseas, nasais, a boca, a garganta, a traquéia e os pulmões, bem como a própria laringe), que vibram em ressonância com as cordas vocais.

O timbre permite distinguir claramente dois sons com a mesma intensidade e com a mesma frequência fundamental.

O **timbre** é a característica particular, os traços únicos produzidos pela voz humana, pelos objectos e pelos diferentes instrumentos musicais. Permite-nos distinguir facilmente o som de um piano, de um clarinete ou de uma flauta.

Os sons diferem no timbre por serem formados de uma mistura de frequências e harmónicos e sub-harmónicos.

Bibliografia

Bartlett, B. (1999). *On location Recording Techniques*. Focal Press.

Eargle, J. (2004). *The Microphone Book: From Mono to Stereo to Surround. A Guide to Microphone Design and Application*. Focal Press.

Holman, T. (2010). *Sound for Film and Television*. Focal Press.

Huber, D.M.; Runstein, Robert E. (2005). *Modern Recording Techniques*. Sixth Edition. Focal Press.

Miles, S.D. (2014). *Location Audio Simplified*. Focal Press.

Nisbett, A. (2003). *The Sound Studio*. Seventh Edition. Focal Press.

Yewdall, D.L. (2007). *Practical Art of Motion Picture Sound*. Focal Press.

Música y banda sonora: el oficio de componer

Manuel Gértrudix Barrio
Universidad Rey Juan Carlos

Felipe Gértrudix Barrio
Universidad de Castilla La Mancha

La música es un elemento consustancial al relato cinematográfico. Aunque el componente sonoro se genere de forma paralela, en su proceso técnico, estratégica y estructuralmente forma parte de la esencia discursiva de la narración. No es un medio añadido con el que completar un mensaje, sino que se constituye como un componente *reificador* de extraordinaria potencia expresiva que se vale de la ambigüedad y la sugerencia sonora para proyectar la inmersión en el relato. Su justificación, su presencia, dimana del propio amanecer histórico del cine como arte. Forma parte del lenguaje cinematográfico porque la música es cine desde el mismo instante de su invención, primero como cine silente, después como cine sonoro. “El cine se inventa con la confluencia de una imagen que se ve y una música que se oye”, nos recuerda José Nieto (cit. por Gértrudix, 2003: 214), y por ello participa de él como algo imprescindible.

En este capítulo nos interesamos por comprender el proceso que lleva a la configuración creativa de la banda sonora, a lograr esa producción simbiótica en un hacer que combina tanta intuición como conocimiento y técnica. Para ello, nos ponemos en la situación de un compositor que recibe su primer encargo para elaborar una banda sonora y le acompañamos en este apasionante proceso.

1. Tu primera banda sonora: el proceso a vista de pájaro

Sobre la mesa, vibra el teléfono móvil. Lo hace varias veces. Está silenciado porque estás trabajando, desde hace varias horas, buscando ideas para unos arreglos musicales que te permiten llegar a fin de mes. Decides retirarte los auriculares y mirar quién llama con tanta insistencia. Haces bien; tu primer encargo para componer la banda sonora de una película por fin ha llegado.

Sabes que componer para cine es un trabajo creativo con unas rutinas y estrategias condicionadas por su sistema expresivo y que determinan un esquema de composición cinematográfica al que debes vincular tu creatividad. Abordar un proyecto de composición para cine supone realizar un recorrido con dos fases esenciales: una primera conceptual, correspondiente a la fase de toma de contacto con la historia, con el director y con la idea que tiene de qué debe aportar narrativamente la música a la película y otra activa o creativa que corresponde a las fases de composición y postcomposición (Xalabarder, 1997).

El encargo —procedente del director de la película y, en algunos casos, del productor— supone tu compromiso, como compositor, para contribuir de una forma eficaz, mediante la música, y de forma más global el sonido, al programa narrativo global de la película.

Llegan las primeras entrevistas con el director y es esencial que comprendas bien cuáles son los condicionantes del encargo. Tan importante resulta saber cuáles son estos a nivel creativo: el género, las motivaciones, el tipo de público, etc., como los que afectan a los medios: económicos, temporales... A partir de este estado inicial de la cuestión, podrás iniciar tu trabajo, bien sobre el guión o sobre las imágenes ya grabadas y montadas, en función del momento del proyecto en el que te incorpores.

Las maneras de abordar el diseño de tu concepto musical pueden ser muy variadas en función de cuál sea tu método personal, pero habitualmente partirá del esbozo de las ideas temáticas, la búsqueda de una coloración tímbrica asociada a un conjunto instrumental, o una estructuración de naturaleza narrativa que investigue conectar con la idea

principal del relato. Lo esencial en este momento es responder adecuadamente sobre el papel que ha de jugar la música en la película, el para qué y el porqué de su presencia. Debes preguntarte sobre cuál es la relación de la música con el argumento: si va a estar coordinada con la trama o va a ejercer una función de contrapunto, qué tipo de asociaciones va a crear o cuáles deberías resaltar con respecto al espacio, al tiempo, a los personajes, etcétera. Para dar respuesta a estas cuestiones habrás de realizar una fase de documentación que puede ser muy variada, y cuya profundidad y cualidad dependerá de las características de la película y de tus hábitos compositivos. En todo caso, te resultará útil revisar otras bandas sonoras para conocer las soluciones ofrecidas por otros compositores a problemas parecidos, para evitar tópicos erróneos, etcétera.

El proceso compositivo en sí se inicia, una vez propuesta la presencia de la música, en su dimensión y extensión: el número de bloques, su duración, etcétera. A continuación, se decide su ubicación física, los puntos de inserción y finalización provisionales, y, lo que resulta fundamental, dónde no va a ir; es decir, el sentido que se otorga al silencio. El siguiente paso es valorar el ritmo que la música le va a aportar a la película y su relación con el montaje, o, dado el caso, cómo afectará a los ritmos del resto de los elementos con los que se coordine. Con estas premisas, y a partir de los tiempos y situación de los bloques, se procede, en términos gráficos, al bocetaje de la música. En función de tu manera de trabajo, este boceto será un simple guión melódico o armónico, en otros casos un patrón rítmico, y en ocasiones una orquestación más o menos directa por pulir. Durante este trabajo inicial irán apareciendo necesidades y planteamientos de tipo técnico, estético y narrativo que irán configurando el resultado, según las condiciones que estos impongan. A medida que tomas conciencia de las necesidades propias del relato, se comienza a imponer una suerte de *feed-back* constante entre las ideas que vas plasmando, unas veces de forma automática y virtual, otras por medio de la representación sonora de esas ideas, con respecto a las finalidades que estés buscando con tu composición en el marco del relato cinematográfico. En la medida que estas impresiones sean positivas, procederás al desarrollo más o menos final de los bloques musicales,

perfilándolos en su forma definitiva. Dependiendo de la relación que hayas establecido con el director, podrás ir presentándole ejemplos para que éste te muestre su aceptación o exponga sus inconvenientes o necesidades de reformulación. Si la propuesta es aceptada, comenzarás la fase que comprende, con múltiples variantes, tres momentos sucesivos: a) la grabación, b) la sincronización y ajuste de los efectos, y c) la mezcla de la música. Con la música terminada, queda el momento de mezclarla y situarla en la banda de sonido. Dos cuestiones resultarán fundamentales en este punto: 1) la posición (inicio, duración y término) y 2) la presencia e intensidad respecto al resto de elementos sonoros.

Ahora, adentrémonos en el proceso con más detalle.

2. Abordando el proyecto: planificación y planteamiento

Como veíamos, el momento de entrar en el proyecto, de toma de contacto, es, habitualmente, a partir del guión o en la fase de preproducción, es decir, unas semanas antes de empezar a rodar. Como es lógico, todo depende del grado de relación que mantengas con el director, siendo este un factor que hace variar, con mucho, el instante y la forma en que como músico entras a participar en la película. Si la relación es muy estrecha y está sustentada en anteriores trabajos, es más sencillo participar desde la misma idea. Cuando en la cabeza del director rondan las primeras imaginaciones, el músico, más como amigo que como compositor, colabora en el impulso de esas ideas. En cambio se da, más frecuentemente de lo deseable, el caso opuesto: que como compositor entres en el proyecto cuando ya se está rodando o incluso cuando ya se ha rodado o, más allá, terminando de montar.

Para expresar sus ideas, es probable que el director te ofrezca o muestre modelos. Este ofrecimiento puede presentarse de varias formas, la mayoría de las veces bastante pintorescas, y se configuran mediante diversas posibilidades: que el modelo ayude a encontrar el estilo buscado, que el director pretenda que te limites a reemplazar ese modelo, o que

incluso ese modelo te equivoque mediante un arquetipo desvirtuado que no se corresponda con la idea real que él mismo imagina.

A veces, la persecución de un modelo, la primera intuición sobre la que se trabaja, bien sea a consecuencia de los patrones entregados por el director, bien como resultado de la propia investigación del compositor, no es una solución sino que se convierte en un bloqueo cognoscitivo de primera magnitud.

2.1. ¿Qué papel debe jugar la música?

Aunque la música constituye un elemento indisoluble del relato cinematográfico (Lipscomb & Tolchinsky, 2005), es tarea del compositor evitar que su aparición revele el artificio que, creativamente, se esconde tras ella. Por eso, debe estar pensada, tanto en sus fórmulas como en su situación, en términos de convencionalidad, de tal forma que no se revele el artificio. Que el espectador no piense en la música como “Música”, sino como Cine (Adorno & Eisler, 1981). Cuando se revela la maquinaria, la trastienda, porque la música suena a falso, el espectador no se cree el contrato audiovisual, se percata del artificio y rompe la convención. En ese punto, no hay lugar al *mensaje*, no hay comunicación posible, y esto es lo último que debe provocar una música.

Consecuentemente, tu trabajo debe perseguir el ofrecer a la imagen un valor que no posee, al menos revelar una lectura que no sea evidente. En ese margen aparece un espacio para la interpretación. Hay lugar para una implicación personal porque las películas remiten a la expresión de unos ideales. Ello no impide que, paralelamente, se pueda pretender, cuando lo requiere la imagen, reforzar sus significados.

Rara vez se producirán grandes divergencias entre las sugerencias realizadas por el realizador y las sensaciones, las intuiciones, que las imágenes te ofrecen como compositor. Fundamentalmente, porque el propio director es consciente de las virtudes y deficiencias que, una vez rodadas y montadas las imágenes, presenta su historia. Atrás quedan algunas ilusiones que no aparecen ahora, y, sorprendentemente, compare-

cen descubrimientos de rodaje, montaje y postproducción con los que no se contaba. Puesto que es a ese material al que hay que poner música, el director entiende cuáles son sus necesidades y cómo deben afrontarse. Es más común que aparezcan problemas de comunicación. Las carencias en el manejo del lenguaje musical provocan que el director y tú podáis estar hablando en la confianza de decir lo mismo sin que esto sea enteramente cierto. Manejarse entre metáforas — “esto es como si...”, “debe parecerse a aquello que...” — siempre resulta confuso y puede inducir a errores, por más que sea la única manera, en no pocos casos, de intentar comunicarse.

2.2. Encontrando referencias

En las primeras conversaciones con el director probablemente obtengas informaciones que te orienten de muy distinta manera, pero que se actualizan muchas veces a través de la expresión de sentimientos. Sentimientos entendidos, como señala Marina, como “grandes bloques de información” (1994), que siendo únicos e irrepetibles por lo que tienen de individuales, responden a modelos homogéneos dentro de los contextos culturales en los que se desenvuelve el creador. Esa actualización sentimental activa, por sí misma, puede ser ya un elemento que te encamine directamente hacia fases de ideación y elaboración. Sin embargo, en otros casos sentirás la necesidad de llevar a cabo un proceso de documentación paralelo a las exigencias del realizador o a los contenidos del guión o las imágenes. A veces de forma genérica, siendo receptivo a cualquier elemento que pueda aportar algo a la película, o de manera activa, buscando referencias de diverso tipo que ilustren las claves de la película, utilizando y buscando “pretextos” en otras obras. Tales referencias podrán ser principalmente sonoras, aunque también se pueden mostrar de forma gráfica y/o textual.

Determinados géneros, como por ejemplo el histórico, presentan la ventaja —también puede ser un inconveniente— de situar el ambiente de la música, facilitando el encuentro de la idea al encaminarla hacia

una época o un ambiente definido. Aunque no lo condicione definitivamente, al menos excluye lo que no encaja. Cuando hace falta que la música mantenga una referencia de tipo histórico, folclórico, etc., resulta imprescindible, entonces, recurrir a fuentes documentales para lograr que el resultado musical sea lo más coherente posible con la situación argumental, independientemente del tratamiento que se le dé, posteriormente, a ese material histórico, que puede oscilar entre la pura representación y una transformación trascendente.

2.3. El punto de inicio

Como hemos comentado, el punto a partir del cual comenzarás a trabajar suele coincidir con los dos instantes en los que se inicia el proceso creativo como tal. En unos casos la toma de contacto con el guión es el punto de partida habitual. El guión, de este modo, resulta esencial para interpretar la historia, para enamorarse de ella. A partir de sus presupuestos puede comenzarse a componer, en abstracto, para buscar el tema o la idea que organice la música de la película. Posteriormente, una vez se dispone de las primeras imágenes sobre la base de tiempos concretos, se determinan las posiciones de cada bloque, su duración y sus características específicas. En otros casos se parte del guión pero considerándolo exclusivamente como orientador, como ilustrador de las ideas narrativas, como indicador de las necesidades expresivas de la película. En este caso no se comienza a componer hasta que se tienen imágenes montadas. Esta disposición, no solo aporta frescura a la visión contaminada que, a esas alturas, tiene el director, sino que esa nueva e “inocente” mirada permite vislumbrar los verdaderos hallazgos y errores de la película, y toca enfrentarse a lo realmente rodado y montado, que es a lo que hay que poner música.

Este distinto acercamiento habla de la dispar forma de entender la misma estructura del relato cinematográfico que se realiza y la razón que debe impulsar tu trabajo creativo como compositor. En unos casos buscarás el motivo de la historia, los conflictos que mueven a los per-

sonajes, la idea narrativa dibujada en el concepto que ilustra el guión; en otros, realizarás una aproximación a la película con un referente que suma, a lo anterior, cuestiones de índole visual y sonoro, de ritmo, que evidentemente no pueden aparecer en el guión. Se produce una conexión mayor con aquellos elementos que tienen que ver con los ritmos de las imágenes montadas, con la estética fotográfica, el vestuario, el tono de recitado y de interpretación, etc.; con los elementos de relato, en definitiva.

2.4. En la búsqueda de ideas

Aunque el filósofo La Matrie decía que “cuando más se gana en inteligencia, más se pierde en instinto”, es indudable que en el proceso de búsqueda creativa la memoria juega un papel extraordinario. Por eso, lo que has aprehendido, el legado de conocimientos musicales que tengas, condiciona el repertorio de respuestas que puedes dar. En la composición musical aplicada cuando mayor sea el bagaje de cultura musical y visual, mejor. Aunque las imaginaciones pueden nacer de mil fuentes distintas, si no se dispone de una buena formación musical, se haya obtenido esta de manera formal o informal, es imposible que se manifiesten.

Entre partir de una idea previa definida o valorar una cierta multiplicidad de ellas, que se evalúan a posteriori para elegir, hay dos formas de trabajo diferentes. Aunque las imágenes son un surtidor de ideación notable, en ocasiones la estructura que presentan no las hace tan evidentes. En unas ocasiones las imágenes disparan un resorte en la imaginación, hasta el punto que casi se oye la música según se ven por primera vez, pero en otras el alumbramiento de la idea supone un esfuerzo formidable.

La improvisación, aparte de ser fundamental en la fase de interpretación y grabación de la música, a veces es también un componente esencial en la ideación. La interpretación improvisada dirige la pesquisa, guía el oído, y, casi jugando, llega al material de partida por eliminación de posibilidades. Hemsy de Gainza (1983: 30) afirma que “la improvisa-

ción suele ser una técnica habitual en algunos compositores durante el periodo de producción de materiales, ya se trate de lograr un aumento del caudal de los mismos o una mayor diversidad y riqueza”.

El planteamiento de la idea musical debe seguir siempre el cauce de identificación con la historia y con las imágenes. Por tanto, ese recurso germinal debe una lealtad absoluta al texto fílmico —que se hace extensiva al director y sus criterios—. La originalidad debe estar al servicio de la comunicación. Comunicación que busca como destinatario una colectividad que sancione ese valor. Cuando la finalidad del hecho artístico es la originalidad *per se*, se pierde la posibilidad de encontrarse con el otro. Por eso, la cuestión de novedad del lenguaje musical debe quedar relegada a un segundo término. Si lo vital es comunicar, el planteamiento del músico cinematográfico debe buscar el ser hábil en la tarea de aplicarse a la estructura que posee la película. Y es que, en rigor, “no hay un estilo compositivo propio para el cine” (Radigales & Polo, 2008: 59).

La novedad debe ser un producto y nunca un axioma; aparece por el simple hecho de no querer imitar, ni tan siquiera a lo propio. Debe ser un principio de trabajo, pero entendido como argumento lúdico, como sorpresa ante lo vinculado y lo ajeno, como paradigma de un cambio continuo entre las formas y los conceptos.

Cuando alcanzas la idea base de tu trabajo, esta podrá tomar formas muy distintas. A veces será una evocación de carácter melódico lo primero que se ofrece y que arrastra al resto de elementos; otras ocasiones puede ser el color tímbrico, las densidades orquestales, el tipo de instrumentos, o las texturas el material original que se imagina. Cuando el factor que aparece como germen ideático es la melodía, no siempre se trata exclusivamente de una sucesión de sonidos de distinta altura, pues el ritmo, que delimita y estructura esa sucesión, define la fisonomía del contorno melódico. Se trata de una totalidad instantánea que supera la teórica división entre línea de altitudes y ritmo, “una unidad que surge como impresión refleja en la fantasía del compositor” (Toch, 1989: 24).

En algunos casos la idea supera sus límites germinales para constituirse en un elemento omnipotente de la obra. Se presenta, así, como una matriz absoluta, el argumento explicativo de todas y cada una de

las partes de la música. No sólo por lo que se refiere al concepto de estilo, al planteamiento estético o de lenguaje; afecta también a otros elementos musicales primarios como las notas, el clima de relaciones armónicas, los contrastes tímbricos, la expresión, los *tempos*, los valores rítmicos, etcétera. En definitiva, cualquier compás de la partitura fílmica puede ser explicado y justificado a partir de los componentes originales de la idea inicial.

En cualquier caso, de una u otra manera, el estadio definitivo de esa idea es absolutamente interino, provisorio. El proceso de elaboración se construye a través de fases de incubación e iluminación sucesivas, y, consecuentemente, se verá sometida a una continua reestructuración. Esto último, implica, eso sí, que el modelo ha de ser suficientemente flexible. En sus posibilidades de cambio, de mutación, está una de las claves de su bondad. Por ello, la valoración de esa idea tiene que estar también en función de sus virtudes de desarrollo. Que su diseño permita todas las modificaciones precisas para ajustarse correctamente a cada momento de la película en el que debe participar.

3. Componiendo la partitura cinematográfica

Ya tienes claro cuál es el enfoque de la película; qué es lo que busca el director y el clima general que desea que aporte la música. Ahora llega el momento de aplicar tus conocimientos y tu técnica para hacerlo realidad.

Existen poco campos tan estimulantes para un compositor como el de la música aplicada. Se trata de un excelente campo para la creatividad, para la exploración y para el juego. La combinación de elementos de conocimiento y expresión, que habitualmente no están asociados entre sí —una constante en este medio—, favorece la producción de productos creativos. Es un campo abonado para el desarrollo de métodos heurísticos, pues como compositor puedes jugar con la renovación, con la traducción, con las aplicaciones, con las transformaciones, con la reversibilidad entre problemática y resolución; en definitiva, con todo cuanto imagines para crear.

La primera búsqueda en las imágenes puede estar encaminada a encontrar el ambiente, la “textura” de la historia. Sea observando la construcción de los personajes, su forma de vestir, hablar, moverse, la construcción de los decorados, la ambientación temporal y horaria, etcétera. Sea buscando la expresión, la noción completa de la obra, con el fin de transmitirla a través de sugerencias conceptuales, partiendo de elementos fotográficos como la luz, el color o los encuadres. O bien rescatando la estructura narrativa de la historia, con sus conflictos y evoluciones, ya desde los planteamientos apriorísticos del guión, ya desde la realidad definitiva de la imagen montada.

En cuanto a la decisión de cuál es la cantidad o duración de la música que debe tener globalmente la película no estará, casi nunca, en función de la duración integral de esta, pues son otros los factores que marcan esta condición: estructura narrativa, densidad de verbalización, etcétera. También es esencial acertar sobre cuándo empezar y cuándo acabar cada bloque; es decir, delimitar el posicionamiento de cada música. Nuevamente, esta decisión marca trascendentalmente la intensidad de la presencia musical y su influencia y funcionalidad narrativa en el seno del discurso, por lo que su corrección podrá marcar la eficacia narrativa de la música en la película (Román, 2014).

3.1. El proceso de elaboración

Llega el momento de planificar y preparar la música. Analizas la película en su globalidad para comprender el tipo de acercamiento musical que precisa. En este proceso es esencial entender cómo se articula la narrativa de la película, dónde se encuentran sus puntos de giro, cómo progresan las acciones y cómo llegan a los puntos climáticos, cuál es el ambiente general que destila en términos visuales (color, tempo, movimientos internos, composición de los planos, etc.). Acertando en este enfoque global, será más sencillo establecer el diseño específico de cada uno de los bloques en los que se producirá la aparición de la música, siguiendo criterios funcionales (Gértrudix, 2006; Gértrudix & García, 2013).

Considerando el carácter integrado de la partitura que estás elaborando, se trata de establecer el tipo y grado de relación que habrá entre música e imagen. La conexión de articulación entre ambas estará sujeta, necesariamente, a las exigencias de la película, especialmente a cuestiones que dimanen tanto de la estructura narrativa como de referencias de género, tempo del montaje, etcétera. El resultado dependerá, y mucho, de esto, puesto que mientras en unos casos será necesaria una articulación precisa, casi sincrónica, en otros habrás de trabajar con grandes bloques en los que los puntos de sincronía se distancian o se conectan de forma muy sutil.

3.2. Atendiendo al diseño sonoro global

Otro aspecto que debes considerar es que, en la elaboración de la banda sonora, la música comparte el espectro audible con los diálogos y los ruidos no musicales y debe formar parte de una idea global de diseño sonoro (David, 2001; Müller, 2008). Realizar una partitura eficiente supone contar con ellos, en parte porque el valor de los silencios musicales se significa con un uso eficiente del resto de elementos de la banda sonora. Es cierto que, en ocasiones, se despoja a la música de cierta presencia en favor de elementos sonoros que son redundantes con la imagen, mientras que esta está aportando otros significados, otras lecturas. Pero ello, no arrebatara el poder expresivo que tienen, su valor fundamental, y la música no debe, en ningún caso, pretender sustituirlo.

En la práctica, por regla general, en las primeras fases de composición no dispondrás de los efectos de sonido. Los primeros fragmentos sobre los que trabajes tendrán exclusivamente los diálogos montados sin mezclar y, esporádicamente, algún ruido de referencia grabado en directo. Tendrás que informarte, por tanto, si hay alguno esencial en aquellos puntos en los que la música aparece, pues sólo así lograrás evitar que entren en conflicto con ella, y se evita tener que forzar posteriormente las mezclas. Algunas reglas que suelen ser útiles en este sentido son: a) buscar los puntos de entrada menos problemáticos, b) diseñar una es-

estructura dialéctica, estableciendo pausas lógicas, c) evitar la oposición de frecuencias abriendo el espectro audible, y d) organizar las intensidades ajustando la dinámica musical.

3.3. Articulando la sincronización música-imagen

La condición de la película, su *tempo*, y el género, relativizan notablemente la disposición ante la sincronía entre música e imagen. Trabajarás en proyectos en los que el valor que se le otorgue será muy variable, respondiendo a dos ideas contrapuestas: a) la defensa de su aportación en términos absolutos, o b) su aceptación como aporte discontinuo, concreto, puntual.

En unos casos será fundamental una íntima relación de tipo sincrónico, pues es esto lo que justifica una composición *ad hoc*, a medida. En otros, no será preciso un seguimiento puntual del movimiento visual, porque marcar los movimientos, las acciones sólo encontrará justificación en textos audiovisuales cuya función sea, eminentemente, descriptiva. En estos casos, las sincronías no buscadas serán más efectivas que las que se fuerzan, pues estas últimas pueden fraccionar el discurso fílmico. La articulación, que sí será realmente efectiva, imprescindible para la coherencia de intenciones, de *tempos*, de densidades, para el efecto comunicativo, no implica, necesariamente, una sincronización a corte de fotograma. Por eso, las sincronías internas, psicológicas, que no se hacen evidentes de forma explícita, podrán tener más valor narrativo.

3.4. El proceso de escritura

El proceso de escritura comprende todos los trabajos encaminados a la fijación y representación de las ideas y sus desarrollos. La presentación de una obra de arte surge como resultado de la actividad de configuración del artista “a partir de un lenguaje artístico determinado y plasmado bajo una forma sensible” (Henckmann y Lotter, 1998: 200). En la música

ca cinematográfica abarca su anotación gráfica —procedimiento, fases, etc.—, la sistemática de sincronismo, y los métodos de registro sonoro y edición de la música —procesos interpretativos, grabación y mezcla—.

Cuando se inicia la escritura concreta, el primer paso consiste en desbastar las ideas. Sobre ese elemento, primario y suficiente, conviene realizar una criba para quedarse con lo auténtico, con lo apropiado. Deben evitarse efectos negativos como el que se manifiesta cuando, a consecuencia de un mal desarrollo, se enturbia el valor original de las ideas con elementos poco acertados. Suele producirse, por ejemplo, cuando se comienzan a elaborar los bloques antes de tener la imagen rodada y montada; es decir, desde los estrictos presupuestos del guión. Los inevitables cambios entre este y la imagen realmente rodada —las ideas escritas variarán, necesariamente, en función de ciertos imponderables del rodaje— llevarán a la música a dotarse de un contenido dramático que, en última instancia, puede llegar a despegarse completamente de los presupuestos de la imagen.

Precisamente por esto, conviene comenzar siempre el trabajo de composición, de escritura, a partir del visionado de las imágenes rodadas. Las tecnologías actuales, al servicio de la composición cinematográfica permiten que el proceso de escritura se realice directamente mediante alguno de los múltiples softwares que facilitan cargar las secuencias de imágenes y sincronizar la elaboración musical directamente sobre estas. Los métodos de trabajo a partir de aquí pueden ser muy diversos, en función de la formación previa y los hábitos que se tengan. De este modo, se podrán escribir las notas en una partitura convencional a través de dicho software, o bien tocarlas directamente con un teclado o cualquier otro instrumento conectado, insertar sonidos desde librerías, probar con experimentación sonora aplicando las numerosas posibilidades de los *plugins* y efectos disponibles, etcétera. Ello permite una enorme flexibilidad a la hora de trabajar con los diferentes bloques musicales, probando con distintas opciones en las duraciones, las entradas y salidas, en la parrilla instrumental que se utiliza y en su densidad, o en la creación de diferentes versiones.

Una de las características de la música cinematográfica, que la diferencia notablemente de la música absoluta, es la gran cantidad de blo-

ques cortos que hay que componer en muchas ocasiones. Los bloques largos permiten sacar partido a la técnica para desarrollar la música, de aprovechar las características de los instrumentos, de las variaciones temáticas, etcétera. Por su parte, los bloques cortos remiten a la esencialidad musical, de clímax emocional, de economía creativa.

La composición de los bloques no tiene por qué hacerse de forma secuencial. Independientemente de que el planteamiento sea estructural y se determine la música de la película globalmente, el trabajo de los distintos bloques puede realizarse en función de cuestiones como la facilidad o dificultad, la apetencia o el reto que suponga cada uno. A veces, abordar la composición con el bloque inicial de los títulos de crédito ayuda; en primer lugar porque permite referenciar y justificar la evolución del resto de la música, a partir de este —en ese caso, el bloque actúa a la manera de las oberturas clásico-románticas—, y, en segundo lugar, porque ayuda a significar la importancia de la música en la instauración de la inercia entre espectador y narración.

Aunque tampoco se trata de un precepto absoluto, la escritura, debido a los plazos con los que se trabaja, deberá ser bastante inmediata. Lo acostumbrado es escribir de una vez, con pocas rectificaciones, más aún si estas pueden suponer cambios trascendentales. Esta exigencia define algunas de las características esenciales que debes tener en cuenta como compositor cinematográfico: rapidez, fluidez de escritura y facilidad en la orquestación.

Este proceso de escritura-composición podrá ser muy variable en función de tus características creativas. A veces resulta muy útil partir de la estructura general que aporta el guión; la lectura intensa de la historia te llevará a una sensación global sobre la textura narrativa, evocando un concepto melódico que sea el generador de toda la música. Otras ocasiones será la estética que propone la película la que te induce una selección tímbrica en términos de color, de textura; ello podrá plantear una elección de lenguaje, un primer acercamiento al carácter tonal, el ambiente tímbrico y la plantilla orquestal, concretándose esto en una idea temática que puede ser muy variada en función de la película: un tema clásico, una serie de células, etcétera. Otras veces, podrás partir de

la elaboración de una tipología melódica, por estilos o ambientes, que luego versionarás en función de cada escena concreta.

Con la práctica y el hacer profesional, es posible que acabes haciendo uso consciente y voluntario de algoritmos musicales propios en aquellos elementos que, comprobadamente, funcionan.

A veces tendrás que repetir un bloque, o varios, porque no le encajan al director, bien por el planteamiento musical del bloque, por el punto de inserción o de salida de la música, o porque, simplemente, donde antes se pensó que podía encajar bien, ahora no está tan claro. Esta circunstancia es bastante común y forma parte de la necesaria lógica de un trabajo creativo colectivo.

3.5. Creando la sonoridad musical

Hoy en día, parece incuestionable contar con las posibilidades técnicas ya en los primeros esbozos. Se ha convertido en un elemento creativo más y, como tal, se le debe sacar partido. Más aún, considerando que, como bien apunta José Nieto, “la música de cine, a diferencia de la música absoluta, nace para ser grabada” (cit. por Gértrudix, 2003: 256).

Además de la mejora en términos de calidad —tanto en el rango dinámico de relación sonido-ruido, como en la respuesta de frecuencia—, la facilidad en el manejo, la velocidad de proceso y su progresivo abaratamiento, ha procurado cambios radicales en la forma de plantear un trabajo de composición cinematográfica.

Convertido en indispensable herramienta de trabajo, el proceso de registro y tratamiento del sonido ofrece, de forma concreta, notables recursos compositivos de los que se esbozan algunos a continuación: a) alteración de las condiciones naturales del sonido (falseamiento de niveles, transformación del equilibrio absoluto de las masas sonoras, manipulación tímbrica, dinámica, etc.); b) modificación de la espacialidad de la imagen, tales como marcar movimientos de cámara, desplazamientos de objetos y/o sujetos, abrir el espacio desde la pantalla a la sala, distribuir los instrumentos en profundidad, modificar sus distancias, etc. (a

través de la creación de imágenes sonoras inmersivas; mediante el procesado de la señal, o aportando contundencia al sonido con el falseando de los registros, o alterando los rangos de frecuencias).

La mejora de los sistemas de síntesis sonora, y los ajustados presupuestos de la mayor parte de las producciones, condicionan notablemente esta fase de trabajo. Contar con músicos y formaciones instrumentales en el proceso de registro queda reducido para aquellas películas con una mayor dimensión. Lo habitual, cada vez más, es realizar una parte fundamental de la producción musical mediante el uso de librerías de sonidos, algunas de altísima calidad, e incorporar, para aspectos puntuales, la interpretación de músicos en estudio. La principal ventaja de la colaboración con profesionales que conocen, profundamente, las carencias y posibilidades de su instrumento es que esta hace posible incorporar elementos e ideas nuevas, enriquecer el resultado con sus aportaciones.

Cuando los presupuestos son especialmente restrictivos deberás trabajar con sistemas de síntesis para sustituir, parcial —duplicando las cuerdas, doblando algún instrumento— o totalmente, sonidos e instrumentos acústicos. En todo caso, también es cierto que, cada vez más, el trabajo con sonidos de síntesis, y la elasticidad sonora que estos ofrecen, permiten obtener sonoridades exclusivas, imprescindibles para la expresividad narrativa de la música que se busca.

La mezcla de la música cumple el objetivo de ajustar el nivel, calidad y color de los distintos elementos que la integran con el fin de diseñar su aspecto definitivo, su presencia como objeto acústico determinado. Para ello, se siguen unas operaciones básicas: a) asociar y combinar el número de pistas realizadas en grabación (instrumentos, voces, efectos, etc.) para reducirlas al número de canales que dispone el sistema en el que se va a reproducir comercialmente; b) ajustar el nivel de intensidad, color, timbre y cualidad, a través de herramientas de procesado; c) proporcionar el nivel de señal de cada sonido registrado dentro de la imagen panorámica del sistema.

Este proceso permite todo tipo de manipulaciones sonoras: la supresión y adición de fragmentos, partes o instrumentos grabados por pistas, la incorporación de todo tipo de efectos —reverberación, ecos, distorsiones,

ecualización—, etcétera. Para sacarle el máximo partido posible, es importante guiarse por una serie de criterios: a) que exista correspondencia entre la idea original o primaria, y el efecto sonoro; b) obtener claridad en el posicionamiento acústico de los instrumentos, evitando la complejidad y el abigarramiento de densidades; y c) ajustar al nivel estándar técnico, acomodando las dinámicas a un volumen correcto que facilite la mezcla de la película, sin que haya necesidad, posteriormente, de bajar o subir la música para que no moleste o se oiga convenientemente.

Las dificultades más habituales, una vez salvados los problemas de orden técnico, están asociados a la dificultad de acertar sobre el timbre de determinados instrumentos dentro de cada ámbito concreto de la música.

En la mezcla de la película se establece el estilo global, el diseño de sonido (Müller, 2008), de la banda sonora, las características que marcan la comunicación acústica con el audioespectador (Chion, 1993). Las infinitas posibilidades para completar esa estilística, a través del tratamiento de la señal, incluyen la segunda gran manipulación sobre el resultado registrado de la música, y se toman decisiones estilísticas que tienen que ver con la concepción que se aplica sobre la presencia de los diferentes elementos sonoros (Neumeyer & Buhler, 2014: 46). El director, máximo responsable de la película —y por ello de la situación de la música en ella—, debe ser asesorado por el ingeniero de mezclas y por ti, como compositor, sobre la intensidad, fuerza dinámica y relación de coexistencia con el resto de elementos sonoros, de la música, en aquellas secuencias en las que participa. Se trata de un trabajo que combina tantos elementos técnicos como artísticos (Llinares, 2012: 130).

La representación cinematográfica, como se sabe, es una representación que se basa en el efecto de verosimilitud y no en el de veracidad con lo representado. La consideración de las implicaciones de este efecto es especialmente relevante en la mezcla de sonido. Como indica Nieto, la sensación de realidad hay que “recrearla mediante procesos de elaboración. [...] La utilización de criterios realistas estrictos a la hora de elaborar las mezclas no sólo planteará graves problemas de tipo técnico, sino que el resultado así obtenido será confuso y de escaso o nulo valor expresivo” (cit. por Gértrudix, 2003: 185).

Igualmente, se debe estimar el carácter sintético del proceso auditivo —la no necesaria correspondencia entre planos visuales y planos sonoros— para realizar una mezcla, que en vez de tratar de representar “fielmente” la realidad acústica, pretenda reproducir ese carácter sintético del sistema de audición. El criterio debe ser el de conseguir la inteligibilidad de la música en el contexto de la mezcla, o lo que es lo mismo, hacer comprensibles para el espectador los códigos que contiene.

Las probabilidades que ofrece el dispositivo cinematográfico para esta regulación son numerosas, pero también lo son sus riesgos. Con sentido del humor, E. Wolfgang Korngold decía que “la inmortalidad de un compositor se pierde en el camino entre la sala de grabación y la de sonorización” (cit. por Xalabarder, 2006: 148). Y es que resulta ser un momento especialmente comprometido. No ya porque permanezca aún un notable recelo ante una presupuesta intencionalidad ególatra del músico, sino porque en la incorporación de los efectos sonoros aparece una pugna constante por qué debe prevalecer en cada una de las secuencias donde efectos y música han de compartir el espacio de lo audible. A este respecto, Les Baxter decía: “las mezclas pueden destrozar cualquier banda sonora. Odio componer música para que luego perezca ahogada por los efectos del sonido. Por desgracia, el encargado de grabar la música y el de los efectos sonoros nunca trabajan juntos y cada uno quiere hacer prevalecer su trabajo” (cit. por Xalabarder, 1997: 32).

Precisamente, una de las cuestiones más problemáticas es la del volumen. Encontrar un consenso respecto al nivel de intensidad sonora adecuada, en el seno del conjunto de elementos acústicos, es, normalmente, complicado. El problema parte de una utilización funcionalista de la música que no deja ver que, cada bloque, sólo puede producir el efecto que pretende si aparece en las condiciones en las que se ha sido gestado, lo que incluye, también su posición y referencia de intensidad. Lo lógico es que como compositor hayas establecido un proceso dinámico en la partitura, que responda a su intencionalidad dramática. La alteración de esas correspondencias, mediante el artificio volumétrico de las herramientas de amplificación, sesga por completo, cualquier propósito expresivo, pues puede uniformizar el discurso musical y convertirlo en un fondo descolorido y amorfo.

Por más que parezca imprescindible, pues el objetivo de la música es integrarse y participar en el conjunto sonoro de la película, no siempre participarás en las mezclas de la película —por expreso deseo de los directores con los que trabajes—. Justificar la necesidad de su presencia es, a todas luces, una obviedad, pero parece necesario remarcarla. Como compositor no acudes a la mezcla en la defensa de tu trabajo, sino para colaborar activamente en el funcionamiento de la película; como creativo que pretende potenciar, al máximo, el valor narrativo de la misma.

Sí es esencial, para ello, entender como compositor que existen algunos criterios de mezcla de la película esenciales: a) *la música está supe- ditada a los diálogos* y, por tanto, tiene que dejar prevalecer a estos; b) *la música está elaborada con su propio discurso dinámico*, debe aparecer a un volumen adecuado, en un plano sonoro correcto, sin necesidad de tener que subir o bajar la intensidad salvo lo imprescindible; c) *se ha de ajustar ligeramente el volumen* y modificar las ecualizaciones para evitar los conflictos entre determinadas frecuencias; d) *se debe ayudar al director*, que sabe lo que quiere conseguir pero desconoce cómo se puede lograr técnicamente.

3.6. A veces no llega la musa

Bloquearse, lo que vulgarmente se dice quedarse *in albis*, es una situación que se produce de forma común, aunque, por fortuna, esporádicamente. Como compositor te enfrentarás en algún momento a esta situación en la que confluyen diferentes circunstancias.

Nunca se trata de un blanco absoluto, un “quedarse seco”. Se trata, más bien, de un blanco crítico, de una insatisfacción con el material encontrado hasta ese momento.

En la mayoría de los casos se produce en la búsqueda de las ideas, en el encuentro del tono de la película, aunque hay exponentes en la fase de desarrollo. En el primer caso, la causa suele ser la dificultad de expresar musicalmente el concepto que se está elaborando sobre la película. En el segundo, se trata de una cierta pereza, de una fatiga a la hora de

sacarle partido a la idea, y se suele dar en bloques especialmente largos en los que pesa la necesidad de que no decaiga el interés.

Depende, en gran medida, de factores como el estado de ánimo, la disposición en ese momento, el interés por el proyecto en que se trabaja, el grado de agotamiento, etcétera.

La premura de tiempo agiliza la solución. Tener un plazo límite obliga a un estado de concentración tal que impide que los bloqueos duren en exceso. Esos periodos son más dilatados en la composición pura precisamente porque, salvo raras excepciones —encargos, compromisos, etc.—, no se cuenta con esos plazos.

El éxito de trabajos anteriores puede convertirse en una lastra. Se teme fallar en la siguiente realización. Posiblemente, más aún, cuando se han recibido premios, o el reconocimiento ha sido generalizado y el compositor siente la presión de la esperanza de los demás. A mayor éxito, mayor exigencia.

El método para salir de esa situación de bloqueo dependerá mucho de tu manera de trabajar y tus características personales. En unos casos te resultará útil seguir trabajando hasta dar con la solución. La tarea de creación depende, fundamentalmente, de la capacidad de sacrificio, de horas y horas de trabajo, y, por ello, para encontrar las ideas hay que salir a buscarlas. Y hay muchas maneras de hacerlo: indagando en partes aparentemente intrascendentes del problema, tocando o improvisando, escuchando referencias, etcétera. En otros caso te vendrá bien tomarte un descanso y volver al día siguiente sobre ello. Tras el reposo, a veces las ideas fluyen con mayor rapidez, y si te enconas en seguir trabajando, la ansiedad que te puede producir el vacío y el estrecho margen temporal, potencia el bloqueo creativo.

4. Evaluando el resultado

Todo texto es, en último extremo, un ejercicio pragmático de lectura. La capacidad potencial de abarcar la totalidad significativa está a merced de ese último y verdadero acto de creación textual. La eventualidad de su

infinitud, como proyecto de actualización, confiere al texto un valor de sorpresa comunicativa, de viable transgresión informativa. Su individualización como esfuerzo decodificador, hace posible la revelación estética, artística e ideológica. Informa la estructura discursiva para convertirla en elemento de comunicación, en un “aquí y ahora” posibles que descubre el lector “penetrando la superficie de su medio” (Chatman, 1990: 27).

Consecuentemente, es inevitable que la función del espectador, como lector-oyente de la música, y último destinatario de la actividad creativa, tenga un peso relevante en la consideración estética que tienes como compositor.

Considerando que el fin último de su música es la comunicación, es natural que se valore la respuesta del espectador a tu trabajo. No obstante, no se trata de perseguir la consecución de una música que sobresalga de la película, que sea espectacular. Es, más bien, una cuestión de conjugar las expectativas del director con las posibilidades que ofrece la película, con las imágenes que hay rodadas y montadas, y que todo ello proporcione una satisfacción lectora, nunca un halago gratuito. Pero lo que se debe buscar, no es el espectador como ente genérico, sino una tipología concreta de este que sea capaz de decodificar los mensajes que se le envían. El espectador universal es una creación teórica que no es concretable de forma práctica y, por tanto, no se puede elaborar un mensaje pensando en un destinatario que no existe como tal. La comunicación que se establece con él, fuera del plano denotado, se basa en múltiples connotaciones para las que hace falta poseer un nivel determinado de lectura, imprescindible para asimilar correctamente los contenidos de la obra. Por otra parte, otra de las características de la música cinematográfica es que ese espectador, genérico o característico, es el inmediato, el contemporáneo. No sirve construir una música que conjugue en condicional. Sus efectos tienen que buscar el gusto y el saber lector del presente más inminente, de forma que disponga de las claves de lectura necesarias para disfrutar la obra.

Como compositor debes de tener claro cuál es el “mensaje”, objetivo si se quiere. Si se pretende lograr con la música un determinado ambiente, una respuesta en el espectador, para ello hay que tener claro cómo conseguirla, de qué medios valerse. Aún jugando con la ambivalencia

de la música, con su carácter sugerente, se puede y se debe evitar la confusión. La música no ha de ir en contra de las imágenes, no debe buscar por donde la imagen no deja. Lo cual no supone que no puedan contradecirse, sino que sus significados, lejos de sumarse, se han de complementar a través de las múltiples fórmulas que hacen posible ese complemento. Es evidente que cada espectador, entendido ahora como individuo, goza de un *patrón* de lectura. El sedimento de sus experiencias particulariza el mensaje emitido haciéndolo propio e intransferible. Pero ello no impide que la búsqueda de un espectador colectivo, no universal, sea necesaria y responda, necesariamente, al reflejo especular del espectador-compositor.

Como se deduce, como compositor cinematográfico también considerarás la necesidad de sentirte respaldado por el público. En última instancia, tu esfuerzo creador se cierne en torno a esa voluntad esquiva del aplauso y del reconocimiento de un anónimo público. Pero contar con el espectador no supone sentir la presión de sus exigencias, lo cual es característico en otros campos de la composición y la interpretación musical. El audiospectador, que como oyente gusta juzgar antes de escuchar, permanece permeable a tus propuestas como compositor y se deja seducir por ellas. Como compositor, no obstante, es más importante saber encajar el gusto del director, sus anhelos, pues es esta la mejor forma de acercarse al espectador. Interpretando sus reacciones, haciéndolas propias, estarás capacitado para provocar los efectos que pretendes en la película.

Como compositor eres también oyente y espectador de tu propia obra. En esta lectura no sólo introduces tus códigos culturales y personales en el acto creativo, sino que el *feedback* que mantienes con tu obra es constante, ya que vas perfilándola, precisamente, a través de esos mismos mecanismos. Cada nueva lectura está engarzada en una retícula de conocimientos, de experiencias, de deseos, de aspiraciones, etcétera. Ello causa, en ocasiones, sorpresas y desasosiegos. En tus imposibilidades de hoy quieres reconocer las capacidades de su mañana. Como señalaba Rodrigo, "el artista creador es un eterno descontento consigo mismo porque se reconoce incapaz de expresar lo que quisiera" (Vayá Pla, 1977: 73).

5. Algunas conclusiones finales

Por fin, con la entrega de la música has finalizado tu primer trabajo. ¡Enhorabuena! Ahora conoces mejor cómo funciona este oficio del cine y has comprendido algunas de las claves sobre cómo trabajar en el futuro, pero también a las limitaciones que te enfrentas.

Has descubierto que es un entorno de trabajo que cuenta con márgenes temporales muy acotados y reducidos, y que no siempre vas a tener la oportunidad de entrar en contacto con el proyecto desde el guión; aunque por otra parte disponer de poco tiempo puede llegar a ser positivo porque incentiva tu actividad creadora. Además, las limitaciones económicas suelen ser importantes, y esto condiciona el tipo de recursos con los que puedes contar: desde la selección de intérpretes (cuando puedes trabajar con músicos en estudio), las horas de grabación, etc., por lo que rodearse de buenos colaboradores es esencial.

En ocasiones no siempre dispondrás del peso necesario en las decisiones atinentes a la música: especialmente sobre determinadas cuestiones como la presencia de la música en las mezclas, en la posición de los bloques, en la intensidad, etcétera. Por ello, es fundamental contar con la plena confianza del director de manera que pueda establecerse cierta complicidad que facilite, desde el principio, una idea conjunta sobre el valor narrativo de la música.

Absorto en estas ideas, de repente caes en la cuenta de que aquellos arreglos que estabas haciendo están aún esperando, y que, hasta que llegue un nuevo encargo cinematográfico, posiblemente este seguirá siendo tu medio de vida. Además, la automatización de los procesos que permite el software de composición, como *Filmstro*, puede que acabe con tus ilusiones. O tal vez no, y se convierta en un nuevo aliado para ese tipo de proyectos de bajo coste que requieren soluciones rápidas y efectivas y ese sea tu camino.

¡El tiempo lo dirá!

Referencias

- Adorno, T.W.** y **Eisler, H.** (1981). *El cine y la música* (Vol. 64). Editorial Fundamentos.
- Chatman, S.** y **Fernández, M. J.** (1990). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus Ediciones.
- Chion, M.** (1993) *La Audiovisión*. Buenos Aires: Paidós.
- David, S.** (2001). Sound Design-The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema. *Studio City:[sn]*.
- Filmstro.com** (2016). Software de sonorización automatizada. <https://filmstro.com>
- Gértrudix, M.** (2003). *Estudios de poética musical en el marco de la imagen secuencial en movimiento* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral dirigida por Francisco García. Madrid: Universidad Complutense).
- (2006). La música en el relato audiovisual y multimedia: aplicaciones y funciones narrativas. En F. García (Ed.) *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto, pp. 209-224.
- Gértrudix, M.** y **García, F.** (2013). *El discurso musical en el cine: el proceso de composición musical desde el análisis de sus estrategias narrativas*. En P. Gómez (Ed.) *Teorías y aplicaciones narrativas*. Madrid: Editorial Icono14, pp. 189-208.
- Hemsey de Gainza, V.** (1983). *La improvisación musical*. Buenos Aires: Ricordi.
- Henckmann, W.** y **Lotter, E.** (1998). *Diccionario de estética*. Barcelona: Crítica.
- Lipscomb, S.D.** y **Tolchinsky, D.E.** (2005). The role of music communication in cinema. *Musical communication*, pp. 383-404.
- Llinares, F.** (2012). Producción y postproducción sonora en los audiovisuales. En Gustems, J. (Ed.). *Música y sonido en los audiovisuales* (Vol. 10). Edicions Universitat Barcelona, pp. 115-130.
- Marina, J.A.** (1994). *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama.
- Müller, B.** (2008). *Sound Design: The Development of Sound Design for Hollywood Films and its Impact on Modern Cinema*. Diplom.de

- Neumeyer, D. y Buhler, J.** (2014). The Soundtrack. En Harper, G., Doughty, R., & Eisentraut, J. (Eds.) *Sound and music in film and visual media: a critical overview*. EEUU: Bloomsbury Publishing, pp.42-57.
- Nieto, J.** (2003). *Música para la imagen: la influencia secreta*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- Radigales, J. y Polo, M.** (2008). *La música en el cine y La estética de la música* (Vol. 19). Editorial UOC.
- Román, A.** (2014). *Análisis Musivisual: una aproximación al estudio de la música cinematográfica* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Toch, E.** (1989). *La melodía*. Barcelona: Labor
- Vayá Pla, V.** (1977). *Joaquín Rodrigo: su vida y su obra*. Real Musical.
- Xalabarder, C.** (1997). *Enciclopedia de las Bandas Sonoras*. Barcelona: Ediciones B.
— (2006). *Música de cine. Una ilusión óptica*. LibrosEnRed.

Montador de cine: un perfil profesional multidisciplinar

Mario Rajas
Universidad Rey Juan Carlos

Editar es algo que casi cualquiera puede hacer a un nivel básico y disfrutar con ello, pero hacerlo a un nivel más alto requiere la misma dedicación y persistencia que cualquier forma artística.

Walter Murch

Los editores somos los héroes silenciosos de las películas y me gusta que sea así. Mantenemos una relación muy íntima con nuestros directores, frecuentemente, en salas muy oscuras.

Sally Menke

1. La profesión invisible

Si hay un perfil profesional que no ha recibido en los estudios fílmicos la debida atención —en comparación con las ampliamente abordadas figuras del director, productor o guionista—, ese ha sido, de forma notable, el oficio de montador de cine.

Las principales razones de este aparente olvido u ostracismo académico pueden sintetizarse en dos fundamentales.

Por un lado, se asocia el trabajo del editor o montador a una labor estrictamente técnica, operacional, ejecutante: un operador cualificado que simplemente maneja un determinado dispositivo tecnológico para llevar a cabo, casi mecánicamente, el cometido profesional de ensamblar los distintos planos de una película. Debido a ello, se omiten con fre-

cuencia importantes facetas teórico-prácticas del trabajo del montador, que incluyen componentes tan importantes como la necesidad de disponer de un extenso bagaje conceptual y analítico, la capacidad personal de desarrollar líneas de pensamiento, crítica o debate cinematográficos propios y la potencialidad de experimentar con todo un mundo de posibilidades creativas aplicadas al montaje.

Por otro, la propia naturaleza “invisible” de las gramáticas más difundidas o establecidas en el ámbito de la postproducción, aquellas estrategias discursivas encaminadas a borrar las huellas enunciativas de sus propios procedimientos, provocan que el público considere el proceso de edición como una labor en gran medida inadvertida, imperceptible y oculta que, al no llamar en primera instancia la atención de forma evidente sobre sí misma —como pueden hacer la dirección de fotografía o la composición musical de un film—, consigue que también pase desapercibido el profesional que lleva a cabo ese cometido.

Sin embargo, existen pocas etapas más transcendentales en la realización de una película que la fase de postproducción. No sólo porque montar sea la parte final de dicho proceso, el momento último en el que se da forma definitiva al producto fílmico, sino porque, como veremos, el montaje es una aportación específica, esencialmente fílmica, a las artes de la representación y, además, como proceso, se ha ido convirtiendo, sobre todo a partir de la irrupción de la tecnología digital, en la etapa creativa más destacada de la producción de una película, en detrimento de la fase de grabación o rodaje, históricamente considerada la principal.

En este texto analizaremos las dos facetas fundamentales del papel del editor: la tecnológica —que incluye, además del conocimiento de procesos, dispositivos y herramientas, la capacitación técnica o procedimental— y la creativa —que abarca las competencias narrativas, estéticas y retóricas—, para subrayar, finalmente, las características sobresalientes que destacan en el perfil profesional de esa desconocida figura que es el montador de cine.

2. Postproducción: la escritura audiovisual

El proceso de montaje o edición pertenece a la fase de postproducción de una película. Incluye el conjunto de procedimientos técnicos y expresivos que sirven para crear, a partir de los materiales visuales y sonoros disponibles, la obra definitiva.

La postproducción es la fase específica que comprende tanto la composición interna sincrónica dentro de una misma unidad o plano (simultaneidad, verticalidad) de distintos efectos visuales de naturaleza heterogénea, como la combinación secuencial de una serie de dichas unidades o planos para configurar el texto final en un flujo temporal (sucesividad u horizontalidad), lo que se denomina de forma habitual puesta en serie, edición o montaje. En creación digital contemporánea, como hemos adelantado, la postproducción ha cambiado radicalmente la teoría y técnica de la realización audiovisual.

El montaje externo, en contraposición al montaje interno —que incluye la puesta en escena y la grabación de cámara y sonido de la película—, es la articulación de diferentes unidades de proceso (toma, capa) o discurso (plano) para la creación de imágenes individuales o la construcción del texto audiovisual definitivo.

Específicamente, montar se entiende en su vertiente externa de seleccionar, ordenar y decidir la duración de los distintos planos que conforman un film. Esta articulación secuenciada de dichos segmentos o unidades visuales conecta con otros procesos del ámbito de la postproducción como la generación y composición de efectos visuales o la edición y mezcla sonoras, que, aunque puedan llevarse a cabo simultáneamente o combinarse o incluso formar parte del mismo trabajo del editor, son ámbitos profesionales en principio diferentes al proceso de montar imágenes que es el cometido fundamental que le corresponde efectuar al editor como técnico especializado.

Por lo tanto, la edición o montaje comprende o integra a su vez otros flujos de trabajo —como los anteriormente referidos a la inclusión de planos con VFX o la mezcla sonora— que completan la fase de postproducción, así como otras labores como la masterización, exportación de

formatos o el tiraje de copias fotoquímicas —cada vez más residual en la distribución y exhibición cinematográficas— en el supuesto, todavía, de que se llevan a cabo procesos analógicos de laboratorio para la obtención del propio máster o copia estándar o la reduplicación de materiales.

El montaje, como núcleo creativo de ese conjunto de operaciones técnicas de postproducción, es el proceso mismo de realización de una obra fílmica, es la auténtica construcción material de la película. Es decir, al montar se produce la verdadera escritura audiovisual: ni cuando se confecciona el guión ni cuando se afronta el rodaje se generan realmente las imágenes y los sonidos, ni se deciden inmutablemente el orden narrativo, la progresión informativa o el ritmo emocional, ni siquiera entonces se plasman las actuaciones de los intérpretes. Todas estas operaciones creativas sólo toman cuerpo, real y definitivamente, durante el proceso de montaje.

3. El montaje cinematográfico, proceso y resultado

El término montaje procede del mundo de la ingeniería. Hace referencia al ensamblaje de piezas. Es el proceso de armar, organizar o integrar las partes o componentes en un sistema.

Se pueden encontrar muchas definiciones, pero los autores coinciden en subrayar las siguientes características del proceso de montaje de materiales audiovisuales:

1. Selección de materiales
2. Ordenación o ensamblaje
3. Ajuste de duraciones
4. Efectos y acabado visual y sonoro
5. Finalización: construcción del texto definitivo

Se pueden distinguir dos tipos de definiciones de montaje:

1. Definiciones técnicas: el montaje se entiende en un sentido exclusivamente físico o mecánico, de cortar y ensamblar/pegar los distintos fragmentos que forman la obra completa. Es el procedimiento del *cutting* o compaginación (Latinoamérica).
2. Definiciones creativas: el montaje se concibe como la organización discursiva del texto artístico, el proceso real de escritura de la obra audiovisual, como hemos señalado. Se destaca como lo específicamente filmico, lo que distingue al cine de otros ámbitos como el teatral o el literario y lo que define la estética y la narrativa concretas que son determinadas a partir de los distintos lenguajes audiovisuales.

Pese a que la moviola no se inventa y desarrolla hasta mediados los años 20 del pasado siglo, anteriormente, utilizando unos medios rudimentarios —simples tijeras o cuchillas y cola—, los cineastas pioneros fragmentaron el relato cinematográfico para introducir distintos espacios, tamaños de plano y estructuras propiamente filmicas —como el montaje paralelo o el encabalgado sonoro— y superar así las constricciones propias de la representación teatral.

Así, el montaje deja de ser una mera composición de fragmentos de material para erigirse en un proceso creativo de índole intelectual que realiza una asociación audiovisual de materiales de distinta procedencia —tomas de imagen y de sonido— para construir un texto con significado completo, definitivo. Es decir, existe una intencionalidad creadora, una función enunciativa, no arbitrariedad o simple concatenación de unidades en la articulación continuada y organizada de distintos fragmentos.

La edición o montaje, desde un punto de vista constructivo, comprende tres procesos interrelacionados: mecánico, de unión física de fragmentos visuales y/o sonoros por medio de dispositivos tecnológicos; técnico-metodológico, de utilización de procedimientos e instrucciones especializadas; y comunicativo-artístico, de concepción, diseño y creación de obras audiovisuales a partir de recursos narrativos, estéticos o retóricos puestos en juego en la sala de montaje.

4. ¿Montaje o edición?

El término 'montaje' referido al medio filmico procede del francés (*montage*), primera cinematografía que fue articulando un vocabulario específico para el nuevo medio, normalmente reutilizando conceptos provenientes de otras artes y espectáculos de la escena.

En EEUU se utilizó desde el principio el término 'edición' (*editing*) para denominar al montaje cinematográfico. La palabra 'montaje' quedaba restringida a una técnica específica (la denominada 'secuencia de montaje') en la que un conjunto de planos de corta duración se yuxtaponía de forma sucesiva para formar un segmento autónomo, a modo de síntesis o resumen, generalmente incorporando una voz *over* o un tema musical que dotaba de unidad estructural a la secuencia.

En Europa, con la incorporación al medio televisivo de las tecnologías videográficas, se denominó 'edición' al proceso de montaje electrónico, realizado en cinta o bobina en lugar de en soporte fotoquímico o película.

Debido a ello, se hablaba de editar para vídeo y televisión y montar para cine, aunque la confluencia y mezcla de soportes digitales de la actualidad ha logrado que el uso de ambos términos sea indistinto y se esté imponiendo finalmente el genérico de 'edición', extendido desde Hollywood paulatinamente al resto de las cinematografías mundiales.

En contextos académicos o formativos, se sigue utilizando 'montaje', para conferir al concepto un carácter teórico específicamente creativo o artístico y distinguirlo de 'edición', porque en principio éste evoca la acción más funcional o técnica.

'Montaje' y 'edición', en definitiva, aunque pueden emplearse como sinónimos, pueden también definir dos aspectos del mismo hecho: el resultado y el proceso para obtenerlo. El verbo 'editar' haría referencia a dicho proceso y el sustantivo 'montaje' a la obra terminada, aunque nada impide, como se ha señalado, que fuera al revés.

5. El universo creativo del montaje

Como hemos apuntado, en el proceso de edición se realiza la configuración definitiva de la película, de ahí su papel fundamental en la creación audiovisual. Es donde confluyen todos los esfuerzos creativos que se han acometido hasta el momento. La unión de dirección de fotografía, interpretación actoral o música da como resultado una obra cualitativamente superior a las partes por separado al integrarse en el montaje definitivo.

El conjunto adquiere un nuevo significado como obra. La edición incluye cualquier decisión de dirección fílmica tomada hasta entonces, por lo que hay que fijarse en un gran número de factores de realización y resulta un proceso que es un compendio a la vez que un rediseño de todos ellos.

A partir de una naturaleza eminentemente tecnológica —el procedimiento mecánico de unión de fragmentos de imagen y sonido por medio de dispositivos—, el concepto de montaje, como organización fundamental del texto audiovisual, ha generado, históricamente, un conjunto de desarrollos teóricos y técnicos de gran importancia en los planos estético, narrativo o semántico.

Directores, montadores, críticos, historiadores o investigadores del cine han propuesto, defendido o rebatido diversos paradigmas teóricos de montaje como espacios de análisis y debate conceptual sobre su naturaleza, función, características o constituyentes fundamentales.

Lo más significativo, más que el simple estudio de la historia de la teoría del montaje en sentido académico, es entender que el creador contemporáneo debe repensar permanentemente su propio trabajo de acuerdo a una serie de planteamientos teóricos que desarrolla de forma individual a partir del ejercicio del análisis, de su experiencia profesional y de sus inquietudes e intencionalidades técnico-expresivas, a través de decisiones personales, propias, intransferibles: un montador debe preguntarse qué objetivos se formula al editar; cómo aborda organizativa y metodológicamente el proceso y qué decisiones operativas o creativas toma; a qué público específico se dirige, y, finalmente, cómo evalúa su propio trabajo para mejorar procedimientos y resultados.

Montar significa diseñar procesos, tomar decisiones y ejecutar procedimientos que involucran todas y cada una de las principales facetas o perspectivas creativas de la realización audiovisual. Es decir, en el montaje convergen las partes constitutivas fundamentales de la obra fílmica y, por ello, el montador es un profesional que atesora unos conocimientos multidisciplinares muy heterogéneos que le convierten, junto a la figura del director —y no pocos realizadores empezaron de montadores o ejercen todavía, en la teoría o en la práctica de directores-editores— en el perfil laboral del mundo del cine que más competencias, habilidades y destrezas de muy variada índole necesita abarcar. Pueden distinguirse los siguientes ámbitos de conocimiento del muy variado universo profesional del montador:

1. Tecnología: conocimiento de instalaciones, equipamientos, dispositivos y programas de edición visual y sonora punteros o *state-of-the-art*.
2. Técnica: utilización de las múltiples herramientas de edición. Incluye aprender y aplicar el amplio conjunto de procedimientos de edición que pueden emplearse aprovechando las posibilidades de las tecnologías digitales. Responde a preguntas del tipo, ¿qué catálogo de opciones se pueden llevar a cabo con una plataforma de edición no lineal? ¿Cómo se realizan? ¿Qué flujo de trabajo aplico para extraer el mayor rendimiento de estas técnicas?
3. Pensamiento: conocimiento de las teorías, tipologías, características y funciones del montaje desde una perspectiva conceptual, histórica, analítica o divulgativa. El montador debe manejar la literatura fílmica que existe sobre los fundamentos teóricos de su oficio, así como manejar películas de toda época, clase, género o contexto geográfico, para poder configurar su propia visión, construir su poética personal sobre el papel de la edición en el proceso de creación audiovisual. El montaje es reflexión, crítica, ideología; formulación de ideas, de modelos y paradigmas teórico-prácticos que se actualizan con los cambios tecnológicos y creativos.

4. Estética: incorporación de los recursos formales del discurso de la edición. Es decir, conocimiento e interpretación de las distintas soluciones expresivas que proceden de los principios, gramáticas, sintaxis o leyes del montaje filmico de acuerdo a la obtención de unos estilos visuales y sonoros determinados.
5. Narrativa: aplicar las técnicas de montaje para contar una historia en imágenes y sonidos.
6. Retórica: utilizar la comunicación persuasiva a través de figuras codificadas (elipsis, paralelismos, acumulaciones, etc.) que se utilizan en el montaje.
7. Recepción: conocer las implicaciones subjetivas del espectador en el texto, bien en el plano psicológico o bien en el socio-cultural, para estudiar sus efectos y saber incorporar estrategias emocionales determinadas a los relatos fílmicos. ¿Qué siente el espectador en este cambio de plano? ¿Por qué reacciona de determinada manera a un estímulo visual o sonoro? ¿Cómo se puede mejorar la eficacia de los recursos de edición para lograr unos objetivos determinados?

6. La revolución digital

La postproducción, la última etapa del proceso de creación filmica, ha ido adquiriendo una relevancia extraordinaria con el desarrollo de la tecnología digital. Desde la implantación del ordenador como epicentro creativo de la postproducción, ésta ha ido adquiriendo funciones creativas que en otras épocas de la historia del cine pertenecían a las fases de rodaje o incluso de la preproducción de una película y eran acomedidas en exclusiva por otras figuras profesionales. Así, la corrección de color o etalonaje, incluso la toma de decisiones importantes en cuanto a la dirección de fotografía o al estilo visual definitivo que tendrá la película, se realizan en este momento final de la creación filmica; igualmente, para poder realizar los efectos visuales de los planos —por ejemplo unas animaciones 3D o una incrustación por croma key— hay

que diseñar en preproducción los materiales, equipos y tiempos que se van a necesitar tanto para la grabación como para la composición digital posterior. El montador, necesariamente, ha devenido el profesional que dota de estructura a este proceso de traslación del rodaje a las salas de ordenadores.

La informática es el núcleo fundamental de las tecnologías digitales audiovisuales en general y de la postproducción en particular. El ordenador es el centro de ideación, creación, producción, tratamiento, gestión, difusión y consumo de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, ha sustituido, paulatina o abruptamente, a un gran número de tecnologías analógicas en sus respectivos campos o áreas profesionales, convirtiendo el montaje, más que nunca, en lo específicamente fílmico.

La importancia de la utilización de ordenadores para realizar prácticamente todas las tareas de postproducción radica en dos aspectos fundamentales:

Por un lado, es una herramienta o máquina electrónica esencialmente digital. Por lo tanto, parte con la ventaja de que la codificación binaria es parte consustancial a su naturaleza. Si montar es integrar materiales, sustancias expresivas de todo tipo, un dispositivo tecnológico en el que tanto la imagen como el sonido, en el que tanto el texto escrito, la fotografía o la animación son materialmente lo mismo, datos —cadenas interminables de ceros y unos—, es un instrumento privilegiado para la construcción audiovisual que necesariamente tiene que imponerse a otros métodos tradicionales en los que los diversos materiales se trataban por separado.

Por otro, esta naturaleza digital permite al ordenador un grado muy alto de versatilidad, flexibilidad, estandarización, capacidad de integración y adaptación. Los datos numéricos, por encima de su heterogéneo contenido real, son manejados con facilidad y a coste reducido por las distintas herramientas de un sistema, compuesto tanto por configuraciones de *hardware* (componentes físicos) como de *software* (componentes lógicos o programas).

En el proceso de montaje, el ordenador ha adquirido el papel no sólo de dispositivo imprescindible para realizar cualquier cometido, sino que

ha realizado una paulatina transformación y mejora de la creatividad y de las posibilidades narrativas o estéticas del propio montaje. Gracias a su naturaleza codificada y discreta, la tecnología informática presenta una serie de ventajas sobre los dispositivos analógicos que ha permitido la revolución comunicativa que se ha producido en la creación y difusión de contenidos audiovisuales. En síntesis, los principales avances inducidos por la tecnología digital en el ámbito del montaje son:

1. Realizar la convergencia de materiales de naturaleza heterogénea (imagen, sonido, texto, etc.) en el mismo sistema para su creación y tratamiento integrales.
2. Nuevos terminales de emisión/recepción basados en la hibridación tecnológica de las plataformas (ordenador, tableta o teléfono), lo que demanda nuevas estéticas de montaje adaptadas para los dispositivos más utilizados.
3. Mayor calidad visual y sonora por la propia idiosincrasia de la señal digital, en términos de resolución o fidelidad, en el menor espacio o con la menor información posible. Pese a que el debate comparativo con los soportes fotoquímicos sigue abierto, es cada vez más incuestionable el salto cualitativo que supone lo digital respecto a lo analógico.
4. Acceso de forma no lineal, aleatoria, a la información. Gestión eficiente de contenidos audiovisuales al manejar materiales no de forma lineal o secuencial. Este es el gran avance de la tecnología digital del montaje: la edición no lineal —como todavía se sigue denominando pese a que toda edición ya lo es— marca un antes y un después en la tecnología audiovisual. Es, sin exagerar, la revolución más importante que se ha producido en este campo.
5. Aumento de la capacidad individual de crear y difundir contenidos. Cierta ‘democratización’ del uso de la tecnología. Antes, la edición la llevaban a cabo solamente empresas especializadas y técnicos formados en equipos caros y exclusivos. Hoy en día, los múltiples programas de edición son utilizados no sólo por profesionales sino también por usuarios domésticos.

6. Permitir la interactividad entre el emisor y el receptor, al poder producir discursos audiovisuales bidireccionales. Las fronteras entre creador y consumidor de contenidos se han diluido y la tendencia es a converger en muchos aspectos de la generación de textos audiovisuales, como cuando se realizan o comparten contenidos en las redes sociales.
7. Potenciación de los procesos técnicos de postproducción al disponer de conexiones flexibles, rápidas y económicas que posibilitan nuevos flujos y dinámicas de trabajo en paralelo y a distancia.
8. Incremento de la capacidad creativa y experimentadora, por ejemplo, al utilizar nuevas posibilidades discursivas que permiten los programas de edición o al poder operar con múltiples versiones o copias virtuales del trabajo.
9. Creación de nuevos formatos, de nuevas fórmulas estéticas y narrativas de edición acordes con estos cambios referidos.
10. No degradación de la señal, que permanece inalterable al transmitirla o copiarla, lo que ha cambiado la concepción de la postproducción que se tenía cuando el laboratorio fotoquímico era una parte muy importante del proceso.

Esta síntesis de mejoras generales que ha propiciado la tecnología digital, en primer lugar, es la que ha conferido al montador el lugar preeminente en la creación audiovisual que ha ido adquiriendo en los últimos años, como veremos a continuación.

7. Edición no lineal: creatividad ilimitada

Una vez abandonado prácticamente por completo el montaje analógico que se realizaba, o bien de forma tradicional cortando y empalmando en moviola o bien de forma electrónica en sistemas de edición de vídeo, desde mediados de los años noventa del pasado siglo la edición digital se ha convertido en la opción tecnológica hegemónica. Paulatinamente, además, se ha ido desplazando la importancia del equipamiento tecnológico de dis-

positivos o estaciones de *hardware* a la utilización de programas o *softwares* que no demandan una infraestructura específica ni un coste tan elevado como los primeros sistemas o plataformas de postproducción digital.

Las principales ventajas de la edición digital, como proceso técnico y artístico, son:

1. Potencialidad creativa: capacidad de utilizar herramientas que expanden las posibilidades técnico-expresivas del montaje. No existen constricciones operativas: las herramientas digitales permiten centrarse en el trabajo creativo y olvidarse de aspectos procedimentales puramente mecánicos —como esperar a empalmar el copión en fotoquímico—.
2. Experimentar con el material: se pueden realizar versiones de prueba del mismo proyecto de forma sencilla y directa al manejar información virtual, no soportes físicos. Del mismo modo, se permite revisar y evaluar los resultados de forma más eficaz que con los sistemas de montaje tradicional.
3. Flexibilidad del proceso: posibilidad de rediseñar, revisar o arreglar fácilmente el montaje, deshaciendo pasos del historial de decisiones o bien realizando nuevas modificaciones complementarias, no excluyentes, de una misma escena, por ejemplo.
4. Agilidad de funcionamiento: rapidez a la hora de efectuar tareas como acortar o alargar un plano que antes requerían mayor coste en tiempo y recursos al ser operadas sobre soportes o materiales físicos. Se obtienen resultados de forma inmediata: se pueden visualizar los procedimientos y los efectos obtenidos frecuentemente en tiempo real.
5. No degradación del material: al no tratar directamente con el soporte original sino con datos digitales definitivos o de referencia, no se produce un posible deterioro del material de trabajo.
6. Se dispone de todo el material grabado o rodado: se manejan todas las tomas, incluso las que no parecían que iban a ser válidas —al contrario que sucedía en el proceso de laboratorio tradicional, en el que se disponía del copión positivo exclusivamente.

7. Incorporación del sonido en el montaje de imagen: además de poder trabajar con sonido de referencia en la propia edición visual, se trabaja con audio de más calidad y con más pistas que en la moviola.
8. Integración con otros flujos digitales de trabajo en red: articulación fluida con programas de retoque de imagen, animación, composición, otras plataformas de edición, etc.
9. Capacidad de trabajar en rodaje: por la portabilidad y manejabilidad de los sistemas, es posible la realización de borradores, pre-montajes y previsualizaciones durante la fase de producción para adelantar trabajo o manejar distintas opciones de realización en el propio lugar de rodaje.
10. Expansión a ámbitos no profesionales: se puede llevar a cabo el proceso de edición en ámbitos domésticos o semiprofesionales sin requerir una infraestructura onerosa o en exceso compleja. Es posible aprender los programas sin necesidad de trabajar en empresas especializadas o acudir a escuelas profesionales que dispongan de sistemas de postproducción determinados.

Se han señalado también algunos posibles inconvenientes de la edición no lineal, como trabajar con un tamaño más reducido de pantalla, tomar ciertas decisiones más improvisadamente, o menos pensadas o elaboradas que cuando desandar cada paso realizado suponía un gran esfuerzo y el montaje era una labor artesanal, complicada y lenta en la que se sopesaba cada corte o cada opción de concatenación. También se ha señalado cierta propensión al intrusismo profesional por el atractivo del oficio y la aparente facilidad a la hora de disponer de la tecnología necesaria y de las competencias o habilidades para llevarlo a cabo.

Ninguna de estas críticas es suficientemente consistente, ya que la tecnología digital de montaje permite tanto prácticas óptimas como otras menos eficientes. Estas supuestas desventajas sólo son opciones elegidas por los editores o disfunciones de una utilización particular del equipamiento y los métodos que permite, no características inherentes a la edición no lineal.

En definitiva, en torno a cómo han afectado los nuevos desarrollos tecnológicos digitales a la teoría y técnica del montaje existen dos posturas:

1. Los nuevos equipos digitales afectan al propio lenguaje de la puesta en escena, el trabajo de cámara y la propia puesta en serie, por ejemplo, en cuanto a la hiperfragmentación del discurso, al ritmo del cambio de plano —más vertiginoso—, la incorporación de muchos elementos compositivos a la imagen, la reducción de la escala o tamaño del encuadre o el dinamismo permanente de la cámara.
1. Se ha producido un cambio radical de método, pero no de lenguaje, por lo que su supuesta influencia transformadora en el discurso audiovisual es limitado. La tecnología digital ha venido a facilitar y mejorar los procesos de trabajo más que los resultados obtenidos.

8. Funciones del montador

De lo referido hasta el momento, se colige que el editor o montador ejerce una pléyade de funciones muy heterogéneas que le convierten en un profesional cualificado que debe operar en campos muy diversos de la creación audiovisual. Las funciones más destacadas a llevar a cabo se refieren a los procesos y a las cualidades técnico-creativas inherentes al montaje:

- Analizar el guión literario u otras herramientas de preproducción como escaletas, bocetos, *storyboards*, etc.
- Establecer reuniones con el director y otros miembros del equipo de la película para entender y compartir la visión de la obra —en el plano narrativo, estético, ideológico, etc.— que se materializará durante la fase de postproducción.

- Evaluar las necesidades tecnológicas y preparar la infraestructura requerida de postproducción, tanto a nivel externo —servicios de postproducción, laboratorios, etc.— como interno —equipamiento, licencias, etc.—.
- Configurar el equipo humano necesario —montadores, ayudantes, auxiliares, etc.— y definir las funciones y condiciones laborales.
- Planificar un cronograma general y estipular los plazos de las distintas fases de realización del proyecto.
- Diseñar los flujos de trabajo entre equipos según se trata de un proyecto para cine —analógico, ya prácticamente desaparecido, o digital— o TV.
- Crear y organizar el proyecto de edición y sistematizar el almacenamiento del material visual y sonoro que va a formar parte del archivo.
- Visionar el material en bruto, realizar los partes de edición y seleccionar los fragmentos utilizables de acuerdo a unos criterios narrativos o estéticos determinados.
- Colaborar con otras áreas creativas —dirección de fotografía o generación de efectos visuales— en operaciones y fases determinadas.
- Trabajar con editores de sonido y compositores musicales para integración de audio —música, diálogo y efectos— y sincronización posterior.
- Abordar la edición propiamente dicha empleando las herramientas necesarias: proceso de selección, orden y establecimiento de duraciones de los planos definitivos.
- Articular las operaciones retóricas de adicción, supresión, permutación o sustitución que engloban el conjunto de figuras persuasivas de montaje.
- Integrar efectos visuales realizados por el propio editor u otros materiales realizados por otros miembros del equipo de postproducción.
- Revisar y evaluar el trabajo y efectuar posibles correcciones o cambios, de forma individual o colectiva con otros miembros del equipo.

- Crear primeras versiones (*rough cut*) para visionado y exportar la obra definitiva (*final cut*) en diferentes formatos de difusión o exhibición.

9. Competencias, habilidades y destrezas. Un trabajo complejo, un trabajo fascinante

El oficio de montador, como se desprende de la gran cantidad de funciones que asume, requiere de una formación muy especializada y avanzada que le permita adquirir unas capacidades muy amplias y cualificadas para poder desempeñar con profesionalidad su trabajo. El montador es un técnico y un artista; es un gestor y un creativo; un pensador y un operario... muchos y opuestos roles incluidos en un solo perfil.

Las competencias, habilidades y destrezas más destacadas que debe adquirir y desarrollar el montador, así como las características personales que sustentan una profesión tan compleja son las siguientes:

- Formación general en comunicación audiovisual, artes visuales o ingenierías de imagen y sonido, así como en ciencias sociales y humanidades, entre otras.
- Formación específica en dispositivos tecnológicos, programas de edición, técnicas, procesos, métodos audiovisuales, etc.
- Conocimientos avanzados de producción, guión, realización audiovisual, fotografía, sonido y efectos visuales.
- Motivación creativa y sensibilidad artística. Adquisición de una amplia y personal cultura cinematográfica, musical, literaria o pictórica.
- Seguimiento de la actualidad tecnológica puntera: estar al día del *state of the art* del muy cambiante ámbito de la postproducción.
- Vocación de aprendizaje permanente, pasión por mejorar y descubrir nuevos campos profesionales.
- Exploración de referentes, ideas, experiencias, nuevas fórmulas y medios de expresión emergentes, etc.

- Pensamiento crítico y capacidad de observación, análisis e interpretación.
- Organización sistemática: saber detectar necesidades, elaborar cronogramas y flujos de trabajo y ser metódico en la gestión de proyectos y materiales.
- Compromiso con el trabajo bien realizado, con la obtención de calidad técnica y artística.
- Planificación de objetivos profesionales a corto, medio y largo plazo.
- Asunción de responsabilidades técnicas y creativas de alto nivel.
- Incorporación a procesos muy libres e independientes o muy planificados y dirigidos. Saber variar el rol del montador en unas producciones u otras.
- Involucrarse tanto en producciones ajenas como en trabajos propios.
- Desenvolverse en situaciones profesionales muy variadas: de *freelance* o editor autónomo en periodos de trabajo más o menos cortos o dilatados a estar contratado de forma estable en una productora o empresa de servicios de postproducción.
- Saber trabajar tanto individualmente como en equipo. Es un oficio en principio solitario pero en el que concurren en determinadas fases del proceso un número importante de colaboradores técnicos y artísticos.
- Comunicación interpersonal fluida con equipos humanos muy diferentes y con intereses no siempre coincidentes. Saber ponerse en la situación del otro, saber escuchar.
- Trabajar presencialmente o a distancia con equipos muy heterogéneos.
- Cuidado de la salud laboral tanto física como psicológica: ergonomía, estudio de posturas, hábitos, descansos, etc.
- Entrenamiento y disciplina, paciencia y afán de superación. Requiere muchas horas de esfuerzo continuado, a veces tedioso, a veces creativo, a veces calmado y reflexivo y otras duro y estresante. Montar es un trabajo que requiere una concentración muy

intensa durante prolongados periodos de tiempo y que suele requerir de horas extra, turnos nocturnos, etc.

- Estar dispuesto a trabajar bajo presión o con plazos estipulados de entrega.
- Toma de macrodecisiones generales de la obra o el relato como conjunto narrativo completo —por ejemplo, el ritmo global de la película o la supresión de secuencias o bloques enteros—.
- Toma de microdecisiones específicas que afectan al ajuste minucioso de las unidades menores del film —planos, fotogramas— o a la inclusión de VFX, entre otras.
- Resolución de problemas ante imprevistos o imponderables de producción o realización.
- Comunicación personal: creación de bobinas, portfolios o *showreels* personales, difusión y promoción en las redes sociales, etc.
- Establecer redes de relaciones profesionales continuadas.
- Proactividad en la expansión de las competencias en la edición no lineal a otras áreas de la postproducción como la generación de efectos visuales.

10. Conclusiones: una figura por reivindicar

El oficio de editor o montador cinematográfico es una profesión emocionante, apasionante, profundamente vocacional, que requiere de unas competencias muy específicas y desarrolladas. Nunca se deja de aprender, nunca se deja de entrenar y mejorar las capacidades, destrezas y habilidades propias en un campo que, como hemos visto, destaca por su heterogeneidad y su amplitud: para saber montar y dedicarse profesionalmente a ello hay que adquirir conocimientos muy dispares que van desde la tecnología, la técnica o el diseño de procesos audiovisuales, al arte, la narrativa o la gestión de proyectos; hay que desenvolverse en un mercado laboral muy restringido y altamente competitivo; y, además, hay que evolucionar y adaptarse a un medio en permanente estado de transformación.

Desde el ámbito de la investigación académica, hay mucho que estudiar respecto a la figura del montador, empezando por el rediseño de flujos y métodos de trabajo que se está produciendo en la actualidad a las transformaciones en los principios teóricos y las aplicaciones técnicas de los lenguajes audiovisuales que las tecnologías digitales han propiciado.

Más creatividad, más innovación, más eficiencia en la edición. Realizar menos procesos pero con mejores resultados: el montaje seguirá siendo el potente factor invisible de creación artística, la fase en la que se escriben realmente las películas, el lugar donde se cortan y pegan las historias, el momento en el que se fusionan para siempre las imágenes y sonidos con los espectadores.

Bibliografía

- Abril, G.** (2003). *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid: Cátedra.
- Amiel, V.** (2005). *Estética del montaje*. Madrid: Abada.
- Arundale, S. y Trieu, T.** (2015). *Modern Post. Workflows and Techniques for Digital Filmmakers*. Burlington: Focal Press.
- Camino, J.** (1997). *El oficio del director de cine*. Madrid: Cátedra.
- Case, D.** (2003). *Nuevas tecnologías aplicadas a la postproducción cinematográfica*. Guipúzcoa: Escuela de Cine y Vídeo.
- Catalá, J.M.** (2001). *La puesta en imágenes. Conceptos de dirección cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- Dancyger, K.** (1999). *Técnicas de edición en cine y video*. Barcelona: Gedisa.
- Darley, A.** (2002). *Cultura visual digital, espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Del Amo, A.** (1972). *Estética del montaje*. Madrid: MAG.
- Del Rey, P.** (2002). *Montaje. Una profesión de cine*. Barcelona: Ariel Cine.
- Deleuze, G.** (2003). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Barcelona: Paidós.

- Fernández Sánchez, M.C.** (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhufi.
- Galasse, D.** (2006). *Montaje con montajes*. Buenos Aires: Corregidor.
- Hartwig, R.L.** (2008). *Tecnología básica de televisión digital y analógica*. Barcelona: Omega.
- Lara, A.** (2005). *El cine ha muerto, larga vida al cine. Pasado, presente y futuro de la postproducción*. Madrid: T&B Editores.
- Marimón, J.** (2014). *El montaje cinematográfico. Del guion a la pantalla*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Mascelli, J.V.** (1998). *Los cinco principios básicos de la cinematografía. Manual del montador de cine*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Mitry, J.** (2002). *Estética y psicología del cine*. Madrid: Siglo XXI.
- Murch, W.** (2003). *En el momento del parpadeo. Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Ocho y Medio.
- Ondaatje, M.** (2007). *El arte del montaje: una conversación entre Walter Murch y Michael Ondaatje*. Madrid: Plot Ediciones.
- Orpen, V.** (2003). *Film Editing: The Art of the Expressive*. Londres: Wallflower.
- Peláez Barceló, A.** (2015). *Montaje y postproducción audiovisual. Curso práctico*. Tarragona: Altaria.
- Pinel, V.** (2004). *El montaje. El espacio y el tiempo del film*. Barcelona: Paidós.
- Rajas, M. y Álvarez, S.** (2013). *Tecnologías audiovisuales en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Reisz, K. y Millar, G.** (2003). *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot Ediciones.
- Sánchez-Biosca, V.** (2001). *El Montaje Cinematográfico, teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, R.** (2001). *Manual de montaje. Gramática del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot Ediciones.

Color: técnica y narrativa

El oficio del colorista

María Bastida

Universidad Rey Juan Carlos

En la industria del cine se engloban bajo el término de ‘corrección de color’ todos los procesos de manipulación del tono de una imagen, ya sea para corregir posibles imperfecciones o para lograr cierta apariencia o estilo que ayude a acentuar el contenido emocional y visual de una película. En la actualidad es una de las fases más importantes dentro de la producción cinematográfica.

La labor del colorista es fundamental, implica tener un ojo altamente entrenado para detectar diferencias en los valores de color y comprender las complejidades técnicas propias de monitores, proyectores y otros medios de exhibición. Además, debe poseer amplios conocimientos sobre teoría del color y cómo emplearla para alcanzar los resultados deseados por el director, logrando transmitir emociones a través de las imágenes y ayudando a la narración a construir la historia.

En películas, programas de televisión, anuncios o vídeos musicales es habitual que cada uno de los planos pase por un tratamiento de corrección de color. Incluso los grabados en un set o plató, donde todos los elementos están controlados —iluminación, decorado, cámaras...—. Dos planos nunca serán exactamente iguales, encontraremos siempre pequeñas diferencias debido a factores como la cámara, la iluminación, las lentes, la hora del día, etc. que contribuirán a una inevitable discontinuidad. Sería muy costoso, y prácticamente imposible, conseguir capturar estos planos en rodaje sin que necesiten ningún tipo de ajuste que permitiese una continuidad perfecta en edición.

Las técnicas de corrección de color y los flujos de trabajo no han dejado de evolucionar en los últimos años gracias al desarrollo de ordena-

dores más rápidos, almacenamiento mucho más barato, cámaras mucho más potentes y códecs de vídeo mucho más eficientes.

En este artículo se tratarán dos aspectos esenciales para comprender el oficio del colorista: por un lado, la historia del color en el cine —desde sus inicios, con el coloreado a mano, hasta los nuevos formatos digitales— y, por otro, los métodos de trabajo y herramientas en el empleo del color como elemento estético y narrativo.

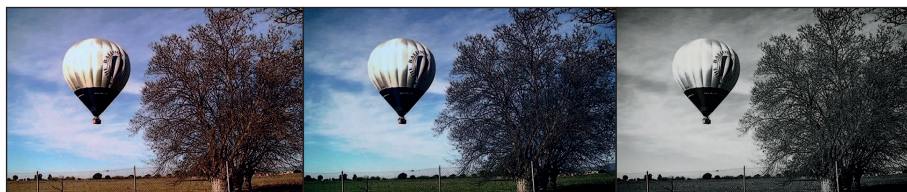


Fig. 1. Distintas correcciones de color aplicadas a una misma imagen.

Fuente: elaboración propia

1. ¿Qué es el color?

Si preguntamos a distintas personas qué es para ellas el color rojo, seguramente nos describan distintas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo u objetos evocados por ese tono. Esto se debe a que los colores no existen más allá de nuestra percepción visual, siendo ésta además muy subjetiva.

En la primera acepción de la RAE encontramos el color definido como: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Sin embargo, mucho tiempo atrás, antes de que diésemos con esta definición, científicos, físicos, filósofos y artistas pasaron muchos siglos investigando e intentando dar con una respuesta a este misterio: ¿cómo se forman los colores?

No fue hasta 1704 cuando el científico Isaac Newton descubrió el origen de los colores: la luz. Demostró que el color es una reacción fisiológica del cuerpo humano a una franja, muy estrecha, del espectro electromagnético al que llamamos luz. En sus experimentos, Newton observó como los rayos del sol se descomponían en una serie de colores debido a la refractividad de los haces que los conformaban. Para ello, se encerró en una habi-

tación a oscuras, dejando pasar, a través de un pequeño orificio en la ventana, un haz de luz blanca. Entonces, lo dirigió hacia un cristal —un prisma de base triangular— y observó como, al traspasar dicho cristal, el rayo de luz blanca procedente del sol se descomponía en seis colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, cian y violeta (Shevell, 2003: 2-4).

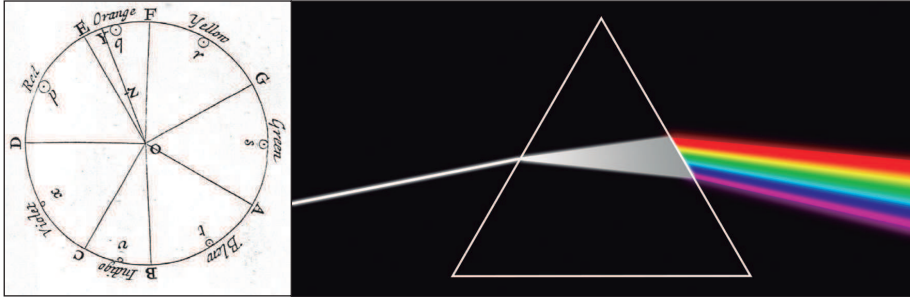


Fig. 2. Rueda de color de Newton. Fuente: Newton, I. (1704). *Opticks*. Dominio público

Fig. 3. Efecto de dispersión óptica observado cuando la luz atraviesa un prisma.

Fuente: elaboración propia

Siguiendo las investigaciones de Newton, años más tarde, el físico inglés Thomas Young reveló que el proceso podía realizarse también a la inversa y que, por tanto, la suma de todos los colores del espectro daría como resultado la luz blanca. Para demostrarlo, primero simplificó a tres los colores básicos: verde, rojo y azul; entonces, mediante el uso de linternas, proyectó los tres haces de luz hacia un mismo punto, en el que, al mezclarse, daban como resultado la recomposición del color blanco (Miller, 2000: 148-149).

En su artículo de 1855, en el que exponía sus experimentos sobre el color, Maxwell narra cómo utilizó un disco giratorio dividido por tonalidades para demostrar la validez de esta teoría, confirmando así la teoría de los tres colores primarios (verde, rojo y azul) (Shevell, 2003: 28-29).

Sin embargo, su gran hallazgo y experimento pionero vino de la mano de su compañero el fotógrafo Thomas Sutton. Maxwell aplicó su teoría a la fotografía, haciendo que Sutton disparara tres veces su cámara —con película en blanco y negro— hacia un lazo de colores. Cada uno de estos disparos se realizó con un filtro sobre la lente: primero rojo, luego verde y

finalmente azul. A continuación, las tres imágenes fueron proyectadas por tres fuentes de luz diferentes, cada una equipada con el mismo filtro empleado para realizar la fotografía. Su combinación dio lugar a la primera imagen en color, conseguida mediante el proceso que posteriormente se conocería como 'síntesis aditiva' (Hirsch, 2014: 19).



*Fig. 4. Cinta de tartán (Tartan Ribbon).
Fuente: Sutton, T. y Maxwell, J. (1861). Dominio público*

2. Modos de percepción del color

Pese a que Maxwell adelantó los principios que serían la base de la fotografía en color en 1861, todavía pasarían muchos años antes de que se inventara la tecnología necesaria para capturar imágenes a color en movimiento, propias de la industria del cine. No obstante, esto no impidió que los espectadores de la época disfrutaran del color, ni limitó la creatividad de los primeros cineastas, quienes buscaron otras formas de añadirlo a sus películas.

Antes de comenzar con los métodos empleados en los inicios del cine, es importante entender los dos métodos empleados para la formación de colores: la síntesis aditiva y la síntesis sustractiva:

- En la **aditiva**, como vimos anteriormente, la formación de los colores tiene su origen en la luz. Es decir, estos provienen de una fuente de iluminación.
Este proceso de reproducción utilizará la suma de luces rojas, verdes y azules para producir el resto de colores, por ello se conoce a estos tres tonos como colores primarios. Siendo la suma de estos el color blanco.
Un claro ejemplo de esta técnica es su empleo en televisores o monitores de vídeo: la pantalla está compuesta por miles de diminutos píxeles que al combinarse crean los millones de colores que percibimos con nuestros ojos.
- El segundo método, la síntesis **sustractiva**, consiste justamente en lo opuesto y, por tanto, se basa en la capacidad de absorción. Es la empleada en los pigmentos como la pintura; estos no emiten luz como sucedía en el caso anterior, sino que sustraen (absorben) parte de las radiaciones. Dicho de otro modo, cada color absorbe unas longitudes de onda y refleja otras. Por tanto, el color de un objeto depende de qué partes del espectro electromagnético no son absorbidas por él, es decir, son reflejadas.
Por ejemplo, un limón parece amarillo, pero esto no significa que emita luz amarilla, si lo hiciera, seríamos capaces de verlo en la oscuridad —en el caso de una síntesis aditiva—. Su color se debe precisamente a lo contrario: absorbe las longitudes de onda que componen la luz blanca, reflejando únicamente aquellas que el ser humano —debido al funcionamiento de los ojos y a la interpretación realizada por el cerebro— percibe como amarillas.
Al absorberse todas las longitudes de onda del espectro obtendremos la ausencia de luz, la oscuridad. En la síntesis sustractiva, los colores primarios son el amarillo, el magenta y el cian. A partir de ellos obtendremos todos los demás, a excepción del blanco y el negro.

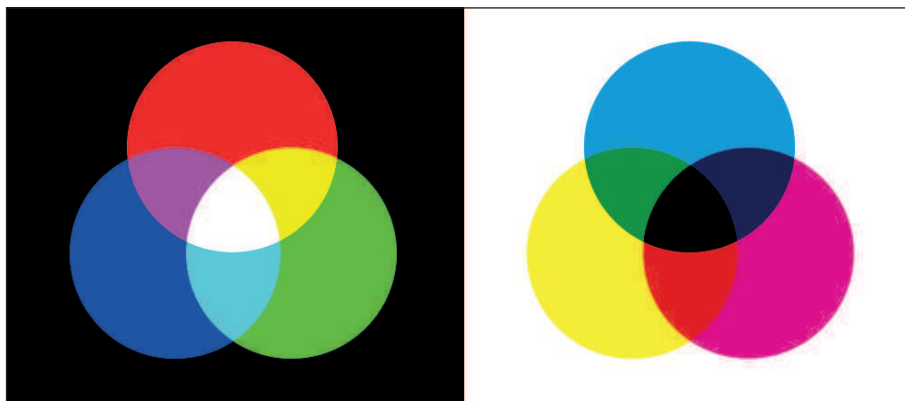


Fig. 5. Síntesis aditiva de los colores primarios (a la izquierda). Síntesis sustractiva de los colores primarios (a la derecha). Fuente: elaboración propia

3. Inicios del color en el cine

3.1. Colores aplicados: síntesis sustractiva

En sus comienzos el cine era anunciado como una “verdadera imitación de la realidad” y, por ello, la llegada del color a sus fotogramas se presentaba como algo indispensable. De esta forma surgió una de las primeras técnicas utilizadas para agregar color a las películas: el **coloreado a mano**. Esta técnica utilizada desde 1895, ya fue empleada en las placas de vidrio de la famosa linterna mágica anteriormente en 1850 (Flueckiger, 2012-2016).

El coloreado a mano era directo, sobre el fotograma positivado y sin procesos químicos. En los primeros años de existencia del cine, las películas no pasaban de diez minutos por lo que todavía era técnica y económicamente viable realizarlo de este modo.

Una de las primeras películas coloreadas a mano fue *Annabelle's Serpentine Dance* (1894), realizada por Thomas Edison para los usuarios de su Kinetoscopio, en la que se podía ver a una bailarina cuyo vestido iba cambiando de color. Además de Edison, otro pionero de la historia del cine, George Méliès, produjo copias en color de varias de sus películas —como *Viaje a la luna* (*Le Voyage dans la Lune*, 1902)— mediante un

sistema de producción en cadena en el trabajaban más de veinte mujeres coloreando fotograma a fotograma la totalidad del film. Cada persona pintaba una pequeña parte del fotograma utilizando colores semitransparentes a base de anilinas.



Fig. 6. Fotograma de Annabelle's Serpentine Dance. Fuente: Edison, T. (1894). Dominio público
Fig. 7. Fotograma de Viaje a la luna. Fuente: Méliès, G. (1902). Dominio público

El rápido crecimiento de la industria del cine provocó que este proceso lento, costoso y tedioso necesitara una urgente renovación en 1906, cuando Charles Pathé decidió perfeccionarlo para intentar competir con Méliès. Creó la fábrica más importante del mundo con cuatrocientas mujeres dedicadas al exigente nuevo procedimiento de coloración bautizado con el nombre de **Pathécolor** (Flueckiger, 2012-2016). Los fotogramas se proyectaban sobre una mesa en la que las operadoras recortaban, con ayuda de un pantógrafo, el área de cada uno de los colores. A continuación se situaba esta plantilla sobre el fotograma a colorear y otra máquina aplicaba el tinte. Este proceso debía repetirse como mínimo tres veces para los colores primarios. En España este proceso se conocía con el nombre de Cinemacoloris; el recorte era aplicado a mano, por lo que el resultado era menos cuidado (Barrientos, 2006:193-194).

Todos estos procedimientos seguían siendo muy laboriosos por lo que la industria siguió evolucionando hacia nuevas formas de llevar el color a sus imágenes en movimiento. Entre los procedimientos más extendidos en la época, se encontraban los **baños de color** o **tintado**, un método mucho más

económico. Las copias se introducían en tanques con colorante y, de este modo, se coloreaban únicamente las zonas más claras de los fotogramas. Esto condujo al desarrollo de nuevas técnicas narrativas y expresivas del uso del color como, por ejemplo, el uso de un tinte azul para la noche o verde para la naturaleza, creando así distintas atmósferas (Flueckiger, 2012-2016).

Derivadas de esta técnica se inventaron otras como el viraje o **tonificación**, en las que las partes oscuras eran teñidas en un proceso químico mediante el cual los granos de plata del celuloide se transformaban, gracias a una reacción, en compuestos de metales, convirtiendo así el color negro en otros colores.



Fig. 8. Fotogramas de El gabinete del doctor Caligari. Fuente: Wiene, R. (1920). Dominio público

Algunos cineastas, como D. W. Griffith, utilizaban estas técnicas de coloración para potenciar el impacto emocional de la escena y transmitir cómo se sentían sus personajes o simplemente para diferenciar localizaciones y mostrar distintas atmosferas. En otros muchos casos, los tintes se aplicaban en el laboratorio al azar. En la década de los años 20, entre el 80 y el 90% de las películas norteamericanas utilizaban algún tipo de tinte o tonificación (Flueckiger, 2012-2016).

Desafortunadamente, todas estas técnicas se vieron obligadas a desaparecer con la llegada del sonido en 1927, ya que los procesos químicos aplicados al celuloide producían problemas en la pista óptica impresa en los fotogramas. Fue entonces cuando el cine, en contaste evolución, progresó hacia nuevas técnicas para capturar el color, esta vez basadas en procesos aditivos, los conocidas como '*natural colors*' (colores naturales).

3.2. Colores naturales: síntesis aditiva

3.2.1. Kinemacolor

Paralelamente al desarrollo de los procesos de coloreado, en 1906, como alternativa a Pathé, surgió una nueva técnica, conocida como **Kinemacolor**, inventada por George Albert Smith. Tras el éxito de su primera exhibición en Londres y París en 1908, su sistema fotográfico fue contratado por varios exhibidores de numerosas ciudades europeas, convirtiéndose en la técnica de mayor éxito hasta la fecha —al menos hasta la llegada del famoso ‘proceso dos’ de Technicolor en 1922— (Gaudreault, A.; Dulac, N.; Hidalgo, S., 2012: 308).

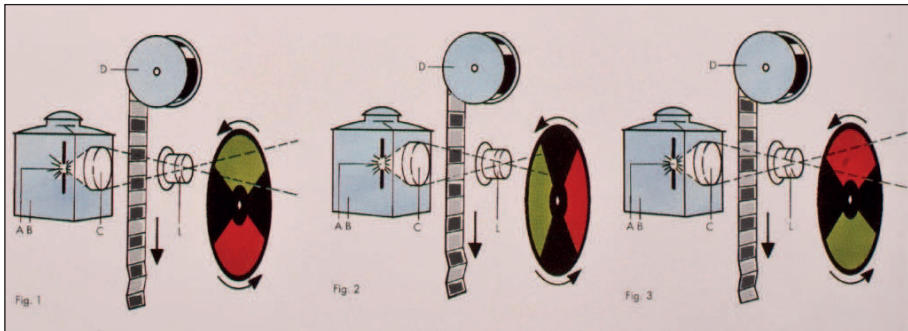


Fig. 9. Serie de ilustraciones mostrando el funcionamiento del Kinemacolor. Fuente: Coote, J.H. (1993). *The Illustrated History of Colour Photography*. Surbiton, Surrey: Fountain Press

Kinemacolor era un sistema aditivo que funcionaba alternando un filtro —mitad rojo, mitad verde— que rotaba entre el obturador y el proyector. Para que los espectadores percibieran la mezcla de colores como una única imagen era necesario que girase a un cadencia de 32 fotogramas por segundo, el doble de lo habitual en la época (Smith, 1908:70-76).

Aunque el sistema tenía varias carencias, como la inexistencia de tonos blancos o azules, ofrecía una mayor calidad de imagen que sus predecesores. Si bien, las mínimas diferencias de paralaje entre los registros del color rojo y el verde provocaban la aparición de pequeños bordes o márgenes de color en escenas con alto nivel de movimiento —especialmente lateral—.

Por todo ello, el sistema no terminó de triunfar ya que requería que los exhibidores adquirieran unos proyectores especiales mucho más costosos, que permitieran la reproducción a 32 fotogramas por segundo — los cuales, además, no reproducían películas normales, no filmadas con Kinemacolor—. Esto provocó que, pese a su popularidad en 1911, pocas películas producidas en Kinemacolor fueran proyectadas (Gaudreault, A.; Dulac, N.; Hidalgo, S., 2012: 309-310).

3.2.2. Technicolor (proceso n°1)

Technicolor Motion Picture Corporation fue fundada en 1915 por Herbert T. Kalmus, Donald F. Comstock y W. Burton Wescott. Kalmus sabía que si conseguían desarrollar una técnica viable capaz de capturar colores reales conquistarían el mercado. Mejoraron la tecnología del Kinemacolor desarrollando una cámara que tomase una exposición simultánea de dos fotogramas desde la misma perspectiva, a través de dos filtros —rojo y verde—, para evitar así los problemas de paralaje en las escenas con movimiento. Esto fue posible gracias a un prisma —divisor de haz— que dividía el rayo de luz en dos, uno dirigido hacia el filtro rojo y otro dirigido hacia el filtro verde (Konigsberg, 2004).

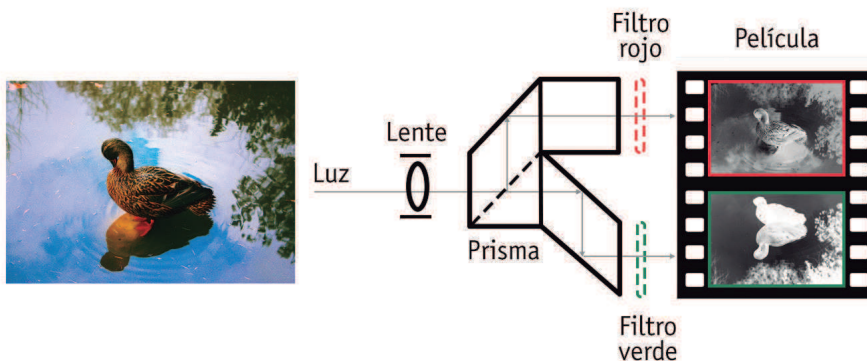


Fig. 10. Funcionamiento del sistema óptico utilizado en las cámaras de Technicolor en 1917. Fuente: adaptado de Haines, R. (2003). Technicolor Movies. North Carolina: McFarland & Company

Posteriormente, se proyectaban copias positivas de estos fotogramas dobles con sus correspondientes filtros —rojo o verde— a través de un prisma que los volvía a combinar en una única imagen en color. Esto supuso un gran avance respecto al Kinemacolor, el cuál proyectaba las dos imágenes consecutivamente y no simultáneamente. Este sistema de color aditivo fue bautizado como **‘proceso n° 1 de Technicolor’**.

El sistema resultaba complejo para los proyectacionistas; seguía siendo difícil alinear las imágenes durante la proyección, lo que condujo este proyecto también al fracaso. Technicolor tomó entonces la decisión de abandonar los sistemas de colores aditivos y orientó sus investigaciones a desarrollar métodos de coloración sustractivos, sistemas que permitieran una proyección más convencional que pudiera ser controlada por cualquier proyectacionista. Pese al fracaso, el prisma divisor de haz fue un gran avance técnico utilizado en todas sus posteriores tecnologías (Haines, 2003).

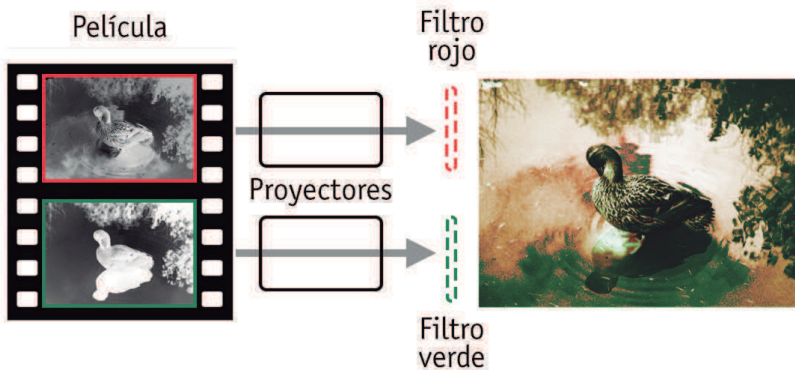


Fig. 11. Sistema de proyección del sistema aditivo de Technicolor.
Fuente: adaptado de Haines, R. (2003). Technicolor Movies. North Carolina: McFarland & Company

3.3. Colores naturales: síntesis sustractiva

3.3.1. Technicolor (proceso nº 2)

Este sistema de dos **colores sustractivo** basado en el prisma del primer proceso, capturaba a la vez dos fotogramas; uno a través de un filtro rojo y otro de un filtro verde, colocado al revés en la tira del negativo. Estas dos imágenes se imprimían en dos positivos especiales, llamados matrices, con la mitad de grosor del habitual en una tira de película de 35 mm. A continuación se pegaban juntas y se tintaba —por flotación— cada uno de los lados con su color complementario: magenta o cian. Esta técnica era muy similar a las empleadas en los primeros procesos de tintado, pero con una importante diferencia: las matrices se utilizaban directamente en proyección y no para transferir los tintes a las copias finales.

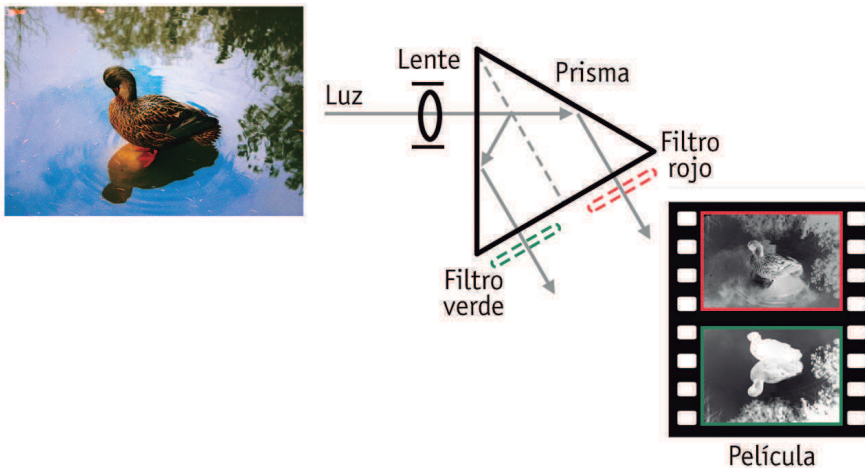


Fig. 12. Funcionamiento de la cámara de Technicolor entre 1922-32.

Fuente: adaptado de Haines, R. (2003). *Technicolor Movies*. North Carolina: McFarland & Company

La primera película en utilizar este sistema, *Toll of the Sea* (Franklin, 1922), fue un éxito absoluto y permitió a Technicolor invertir en su crecimiento. Sin embargo, este sistema también se encontró con muchos inconvenientes y dificultades: la película pegada se arañaba con más facilidad y

se curvaba debido al calor del proyector, el cual afectaba incluso al pegamento que unía ambas matrices, provocando que se desuniesen. A todo ello se le sumaba además el peligro de incendio, ya que las películas de la época, con base de nitrato, eran muy inflamables. Además, con el paso del tiempo los tintes se degradaban y el rollo de película se volvía naranja, complicando la conservación del film en buen estado. Este sistema resultaba muy caro y requería de una fuente de iluminación muy potente a la hora de rodar, lo que provocaba que los actores tuvieran que soportar altas temperaturas. Todo ello provocó que, pese al éxito inicial, sólo un reducido número de películas fueran filmadas completamente en color.



Fig. 13. Tratamiento de la película para su proyección (proceso n°2). Fuente: adaptado de Haines, R. (2003). Technicolor Movies. North Carolina: McFarland & Company



Fig. 14. Fotograma de Toll of the Sea.
Fuente: Franklin, C. (1922). Dominio público

3.3.2. Technicolor (proceso nº 3)

Sin duda el mayor avance de esta compañía fue el conocido como proceso nº 3, desarrollado en 1928. La principal diferencia con el proceso anterior se encontraba en las copias de exhibición: en lugar de unir con pegamento las dos matrices teñidas para su proyección, se cubrió una matriz de 35 mm —del grosor habitual— con colorantes y se transfirió a una película virgen especial. La matriz y el celuloide virgen, en contacto directo, se introducían en una máquina presurizadora que grababa los tintes en la copia en blanco. A esta técnica se la conoce como proceso de coloración por transferencia o **imbibición** (Flueckiger, 2012-2016).

Era un método rápido y barato ya que una misma matriz se podía teñir varias veces para sacar varias copias de exhibición. Este tipo de copias, también conocidas como ‘copias IB’ eran muy duraderas y tenían una calidad excelente (Konigsberg, 2004).

Technicolor continuó su rápido crecimiento en la década de los años 20, convirtiéndose en un éxito económico aún mayor cuando, junto con la llegada del cine sonoro, muchos productores comenzaron a rodar sus películas en color, lo que derivó en nuevas dificultades: la compañía advirtió que no podría atender unos niveles de demanda tan altos sin comprometer la calidad de las películas. Además, se necesitaría un mayor número de operadores de cámara y no todos tenían la formación necesaria para conseguir unos resultados óptimos. Como consecuencia, después de este breve pico en la producción en los años 30, el número de películas producidas disminuyó a un ritmo vertiginoso nuevamente.

Pero Technicolor no se rindió y comenzó a trabajar en un nuevo procesado de película a color que dominaría el mercado de la industria del cine entre las décadas de los años 30 y 50.

3.3.3. Technicolor (proceso nº4)

La gran innovación en la cámara fue la utilización de **tres negativos**. Como en los modelos anteriores, se empleó un prisma para dividir la luz

en dos rayos. El primero de ellos incidía en el negativo acompañado de un filtro verde, como en versiones anteriores. La novedad residía, sin embargo, en el segundo rayo de luz: tras reflejarse en el prisma, la luz atravesaría primero un filtro magenta, que dejaba pasar únicamente los tonos rojos y azules, y se dirigiría hacia dos negativos —conocidos como *bipack*— situados uno detrás de otro. A continuación, al incidir en el negativo sensible a los tonos azules, éste absorbería toda la luz azul, dejando pasar únicamente los tonos rojos hasta la segunda tira de celuloide (Higgins, 2009).

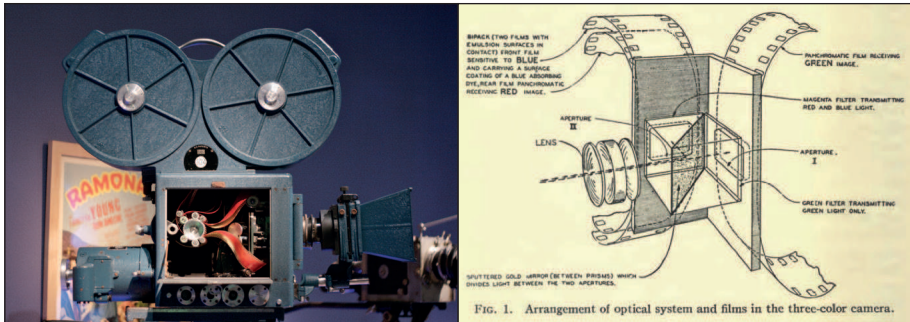


Fig. 15. Cámara Technicolor de 3 tiras de los años 30. Fuente: Wichary, M. (2007)

Fig. 16. Sistema óptico de la cámara de Technicolor de 3 tiras.

Fuente: Ball, J.A. (1935). *The Technicolor process of three-color cinematography*. En *Journal of the Society of Motion Picture Engineers*, 25 (2)

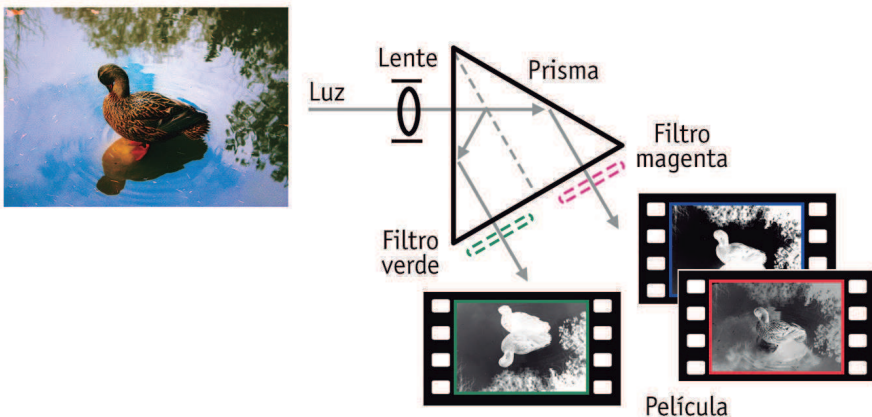


Fig. 17. Funcionamiento de la cámara de Technicolor entre 1932-55. Fuente: adaptado de Haines, R. (2003). *Technicolor Movies*. North Carolina: McFarland & Company

Al igual que en el proceso anterior, se utilizaban matrices para el proceso de imbibición o transferencia de color, una por cada color. Los tintes se transferían en orden a la película virgen, siendo el ajuste fino de esta tres capas crucial para la obtención de una imagen nítida, sin mezcla de colores.

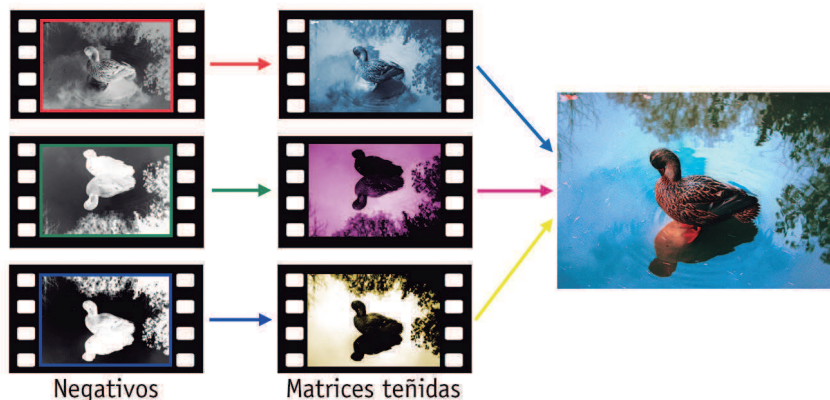


Fig. 18. Positivado de las tres tiras de fotogramas de Technicolor. Fuente: adaptado de Haines, R. (2003). Technicolor Movies. North Carolina: McFarland & Company

Como consecuencia de las dificultades encontradas en la aplicación del método anterior, Technicolor tomó medidas y puso especial cuidado en el mantenimiento de un alto nivel de control de calidad. Para ello exigieron a los grandes estudios tener siempre en rodaje un *'color consultant'*, enviado por Technicolor, encargado del control de la paleta de colores que aparecerían luego en pantalla, y la contratación de sus propios operadores de cámara y maquilladores para garantizar así resultados satisfactorios.

Technicolor vivía entonces su época dorada, produciendo tres de las películas más famosas durante ese periodo: *Robin de los bosques* (*The Adventures of Robin Hood*, Michael Curtiz, 1938), *El mago de Oz* (*The Wizard of Oz*, 1939) y *Lo que el viento se llevó* (*Gone with the Wind*, 1939) —ambas dirigidas por Victor Fleming—.



Fig. 19. Fotograma de *Lo que el viento se llevó*. Fuente: Fleming, V. (1939). Dominio público

Este proceso de tres tiras de negativo era técnicamente superior a todos los anteriores, pero también resultaba bastante caro y aparatoso: cada cámara —con un precio superior a los 30.000 dólares— tenía un gran tamaño y ofrecía una movilidad limitada debido a su peso y dimensiones. Para intentar eliminar estas dificultades de rodaje crearon un rollo de película tricapa conocido como *'monopack'* en 1942. Sin embargo, pese a las ventajas que ofrecía, la calidad resultante era muy inferior a la ofrecida por las películas rodadas con el sistema de tres tiras (Haines, 2003).

3.3.4. El fin de la era del *'Glorious Technicolor'*

A finales de los 40, tuvieron lugar cuatro acontecimientos que cambiarían por completo la industria del cine: en 1948 el decreto de acuerdo extrajudicial que separaba la distribución y la exhibición cinematográficas; la demanda *antitrust* contra Technicolor, en la que se le acusaba de monopolizar el campo del color; la llegada del nuevo negativo

de Eastmancolor; y la competencia de un nuevo medio: la televisión (Haines, 2003: 49).

En 1947, Technicolor y su suministrador de película virgen, Eastman Kodak, poseían el monopolio del mercado de la película en color, controlando hasta el 90%. El Departamento de Justicia de los EEUU decidió entonces tomar medidas e impuso una demanda *antitrust*, como protección del derecho a la libre competencia. El decreto obligó a Technicolor a poner sus cámaras a disposición de pequeñas empresas.

Sin embargo, lo que terminaría con el dominio de la empresa fundada por Helbert Kalmus sería la llegada en 1952 de un nuevo competidor: **Eastmancolor** y su película integral de color en tres capas mucho menos costosa y más fácil de utilizar que el procedimiento de tres tiras de Technicolor y considerada superior a su película *monopack* (Slide, 2006: 106). Este negativo tricapa logró que cualquier cámara pudiera rodar en color, incluyendo otros fabricantes y cámaras mucho más ligeras; y sustituyendo además el soporte de nitrato por acetato de celulosa, mucho menos inflamable, por lo que pasó a ser el nuevo estándar en toda la industria cinematográfica.

Technicolor perdió el monopolio del alquiler de cámaras, y su modelo de tres tiras comenzó a desaparecer de los rodajes a mediados de los años 50. La compañía se vio obligada a adaptar su proceso de transferencia de tintes al revelado del nuevo negativo de Eastman, manteniendo activa la impresión de negativos hasta 1975. En estos últimos años la famosa frase “Print by Technicolor”, presente en todos los créditos, significaba básicamente que el proceso de revelado era realizado por esta compañía, pero que el negativo utilizado era Eastmancolor —algunos estudios le dieron distintos nombres como Metrocolor, Warnercolor o Deluxe color—.

Es interesante destacar que las copias imprimidas mediante el sistema de transferencia de tintes de Technicolor aún se siguen conservando mucho mejor que su rival, Eastmancolor, que tiende a desvanecerse con los años. Unas de las últimas películas en utilizarlo fueron *El Padrino* (*The Godfather*, Coppola, 1972), en EEUU, y *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, Lucas, 1977), en Inglaterra.

4. El color en la era digital

4.1. Colorización

Sin duda el mayor avance en el procesamiento del color en el cine llegaría con la era digital. Gracias a los avances tecnológicos, los ordenadores estuvieron mejor preparados para procesar operaciones más complejas, como, por ejemplo, el procedimiento conocido como '*colorization*' —o *colorización* en español— empleado para colorear imágenes en blanco y negro. La película era transferida a vídeo y coloreada por un ordenador. El técnico encargado de esta labor asignaba valores de color a las distintas tonalidades de gris y el ordenador se encargaba de colorear el resto de fotogramas. Este método de manipulación digital no dejaba de ser una evolución del proceso de coloreado a mano inventado por George Méliès años atrás. Fue utilizado por primera vez en 1970 para añadir color a las imágenes del alunizaje del Apollo 11 (Newcomb, 2014: 555-556).

Pese a que la calidad de los resultados no era muy buena, este proceso vivió su momento de auge en la década de los 80 cuando Ted Turner, dueño en aquel momento del catálogo de películas de la MGM, se propuso colorear todos los clásicos. Muchos miembros de la industria del cine expresaron entonces su rechazo a que estas películas fueran distorsionadas, ya que consideraban que estas técnicas alteraban la intención original del director y del propio film. Todo ello llevó irremediablemente a esta técnica a extinguirse casi por completo (Slide, 2006: 128-129).

4.2. Intermedio digital

Estos procesos digitales de manipulación del color hicieron que los cineastas de la década de los 90 exploraran distintas técnicas para crear nuevos *looks*, como el famoso efecto '*bleach bypass*' —gozó de gran popularidad gracias a películas como *Salvar a soldado Ryan* (Spielberg, 1998) o *Seven* (Fincher, 1995)—, que conseguía una estética mucho más contrastada y fría, con unas sombras más profundas y una menor saturación en toda la imagen.

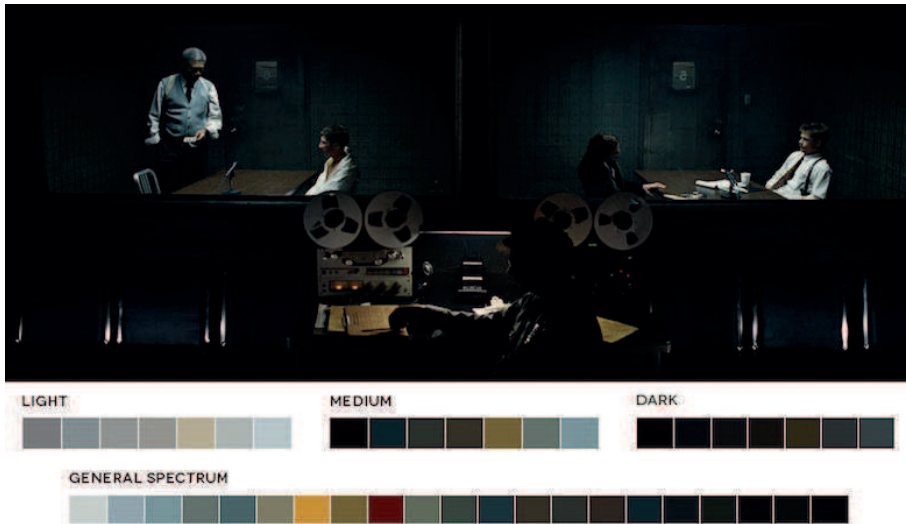


Fig. 20. Fotograma de Seven. Fuente: Fincher, D. (1995).
Paleta de colores extraída de la web moviesincolor.com

En aquella época estos efectos sólo podían conseguirse mediante procedimientos fotoquímicos en un laboratorio. No fue hasta la década de los 2000 cuando los ordenadores, cada vez más potentes, estuvieron preparados para realizar una corrección de color digital completa a una película, gracias al uso de los conocidos como '*digital intermediaries*' (DI o intermedio digital): proceso mediante el cual la película se escaneaba en un ordenador fotograma a fotograma para ser manipulada digitalmente (James, 2012: 2-3).

Gracias a ello el poder de manipulación de la imagen experimentó un renacimiento y crecimiento increíbles. Este descubrimiento de herramientas digitales implicaba un mayor control sobre la imagen que permitía a los cineastas y directores de fotografía colorear, tratar y modificar prácticamente sin límites. Más allá de controlar la saturación, el brillo y el contraste de una escena, ahora podría ser transformada por completo haciendo que pasase de ser una noche estrellada a un cálido día de verano.

En este nuevo *workflow* digital, el proceso sería el siguiente: conformado del negativo, importación e integración de efectos visuales, incorporación de la EDL (lista de decisiones de edición), corrección de color

y etalonaje e impresión de estos archivos digitales a película. El DI ha revolucionado la forma en la que las películas son tratadas y masterizadas, ya que, al ser digital, constituye un proceso no destructivo. Su uso comenzó en los años 90, aplicándose en pequeños fragmentos del film para añadir efectos especiales generados por ordenador. Algunas de los primeros en utilizarlo fueron *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, Spielberg, 1993) y *Pleasantville* (Ross, 1998) (Arundale y Trieu, 2015: 24-27).

El primer largometraje en corregir íntegramente el color de forma digital fue la película de los hermanos Coen *O Brother! (O Brother, Where Art Thou?*, 2000), la cual fue además la primera película escaneada a una resolución de 2K (2048 x 1080 píxeles). A diferencia de las películas anteriores, *O Brother!* hace uso del DI para obtener un *look* muy específico a lo largo de toda la película (Arundale y Trieu, 2015: 24-27).

El intermedio digital ha transformado el modo de trabajo en la industria de Hollywood a muchos niveles, influyendo en muchas de las decisiones tomadas en el set durante el rodaje. En la actualidad, invertir en el uso del DI supone una gran ventaja, como comentaba Robert Richardson, director de fotografía de la película de Martin Scorsese *El aviador* (*The Aviator*, 2005), quien afirmó que podía ahorrar treinta minutos al día durante la producción gracias a su uso ya que no tendría que preocuparse por problemas como que los focos emitieran una luz demasiado cálida; todo se podría solucionar de una forma más rápida en postproducción. El intermedio digital ofrece un mayor control sobre la imagen, permite alterarla de una forma tan drástica que incluso permitiría modificar la fotografía original de la película (Belton, 2008:58-65).

4.3. El último paso: analógico vs digital

Hoy, el 99% de las películas producidas en el mundo son corregidas digitalmente y no es difícil adivinar por qué. En los últimos años el auge de nuevos *software* de corrección de color ha permitido un aumento en la variedad de las herramientas disponibles y su poder para producir un color realista sin perder calidad en la imagen. Incluso las suites de edi-

ción no lineal básicas como Avid, Final Cut y Premiere Pro contienen herramientas de tratamiento de color bastante potentes.

En la actualidad, el sector de la corrección de color está sufriendo una gran transformación gracias a empresas como Blackmagic, quien ha apostado por acercar su programa, DaVinci Resolve, a todo tipo de producciones, haciéndolo accesible a todo el mundo gracias a su versión gratuita (Bastida, 2013: 183).

Se hace más énfasis en la estética, la técnica y las emociones detrás del *'look'* de una película en lugar de simplemente solucionar los inevitables problemas cotidianos del rodaje. Al igual que sucede con la ilustración, la pintura o la escultura, la corrección de color se ha transformado en una forma de expresión creativa con diferentes escuelas o formas de *'colorear'*.

6. ¿Qué hace un colorista?

6.1. Proceso actual de corrección de color

En cualquier proyecto audiovisual, la corrección de color o etalonaje corresponde a la última fase de postproducción antes de la exportación final del proyecto audiovisual. El experto encargado de esta labor recibe el nombre de colorista y, mediante el uso de software especializado, deberá detectar y corregir los defectos en la imagen, mejorarla y crear una estética más atractiva para el proyecto (Bastida, 2013: 183-184). Por ejemplo, puede aislar elementos de la imagen y tratar únicamente esa zona, efectuar cambios en el color de un objeto, corregir el tono de la piel de un personaje o generar una atmósfera completamente distinta a la filmación original.

La corrección de color ayuda a los directores de fotografía a tomar las decisiones adecuadas durante la fase de rodaje, teniendo la seguridad de que estos pequeños problemas podrán ser resueltos en postproducción de una forma mucho más sencilla. Aunque ésta nunca debe ser considerada como un remedio para todo, el director de fotografía podrá gestionar de forma más efectiva las complicaciones que puedan surgir eligiendo la soluciones óptimas y, sobre todo, prácticas tanto para el rodaje como para postproducción.

El proceso de corrección de color se divide en dos categorías: balance de color y creación de efectos estéticos. Dentro de esta primera categoría, una de las tareas principales del colorista es ajustar el color de todos los planos para que estos tengan una continuidad o *racord* y el espectador no sea capaz de apreciar saltos, cambios en la luz o el color de la escena, a pesar de haber sido grabada en distintos días, con cambios de iluminación, de ópticas —dos cámaras, con la misma óptica y en las mismas condiciones lumínicas pueden producir resultados ligeramente distintos, imposibles de corregir en rodaje—.

La estética de la película habrá sido diseñada por el director de fotografía y el colorista en preproducción, realizando pruebas de cámara y de color para, basándose en los resultados obtenidos, diseñar y establecer cómo se grabará o rodará en set o cómo será corregido posteriormen-

te en la fase de postproducción. Una vez decidido, ambos crearán una biblia de color —o *'look-book'*— con los fotogramas más relevantes, en cuanto a iluminación y color, para que sea utilizada como referencia por los distintos departamentos —producción, dirección de arte, efectos especiales...— (Arundale y Trieu, 2015: 130-131).

El primer paso del proceso de la corrección cromática se inicia con la corrección primaria dedicada a neutralizar, eliminar errores y ajustar el nivel de contraste —luces altas y bajas— o la temperatura de la imagen —balance de blancos—. A esta fase le sigue una corrección secundaria para eliminar fallos específicos, más complejos que los contemplados en la primaria. Es habitual el uso de máscaras, viñetas o efectos que permitan modificar una parte de la imagen sin afectar al resto ya corregido, por ejemplo para dirigir la mirada del espectador hacia un personaje. Además de eliminar defectos, en esta fase se realizan los retoques necesarios para dar a la película la apariencia o estética final deseada por el director llegando a aplicarse correcciones más agresivas (Bastida, 2013: 185).

En la fase final del proyecto, conocida como *'master grading'*, se preparará la película para sus distintas plataformas de distribución y los distintos dispositivos asociados a cada una de ellas. Cada uno de ellos tendrá asociado un flujo de trabajo distinto, el cual siempre comenzará con un máster en alta resolución con las correcciones de color finales. Se le conoce con el término *'hero pass'* y, habitualmente, contiene la mayor parte del trabajo final de la versión para cines. Posteriormente, tendrán lugar las últimas sesiones de correcciones de color, conocidas como *'trim passes'*, donde el colorista realizará pequeños ajustes generales o pequeños retoques para cada una de las versiones de cada uno de los espacios de color propios de las diferentes plataformas (Arundale y Trieu, 2015: 133).

6.1.1. Herramientas de análisis utilizadas

El colorista trabaja con una serie de herramientas básicas entre las que destacan las dedicadas al análisis de la imagen, guía fundamental para ejecutar una corrección adecuada:

- *Videoscopes*: muestra gráficamente la imagen, ofreciendo los datos necesarios para analizarla. Contiene un monitor de forma de onda que puede mostrar los tres canales de color superpuestos o cada uno de forma individual; un *vectorscopio* que muestra las tonalidades y niveles de saturación de la imagen y un histograma para el rango tonal de cada uno de los canales. Estos permiten comprender mejor las limitaciones de la imagen y las posibilidades que ofrece, además de facilitar la detección de problemas sutiles —que de otro modo pasarían desapercibidos— y comparar las características de una imagen con otra.
- *Waveform* o monitor de forma de onda: proporciona una gráfica electrónica que mide la luminancia de la señal de vídeo. Habitualmente estará limitado por dos valores en el eje de ordenadas: 0 y 100. El primero representa la ausencia total de luz y el segundo su valor máximo. A estos límites se les conoce como *broadcast safe* o *legal signal* y deben ser respetados para que la imagen pueda ser emitida en televisión. Hace unos años, la señal analógica de la televisión podía producir interferencias en la imagen y el audio si estos niveles se sobrepasaban. Pese a que actualmente, gracias a la emisión digital, estos problemas han desaparecido, la presencia de los conocidos como *'super blacks'* o *'superwhites'* producen que la imagen se empaste, perdiendo toda la información de esas zonas.

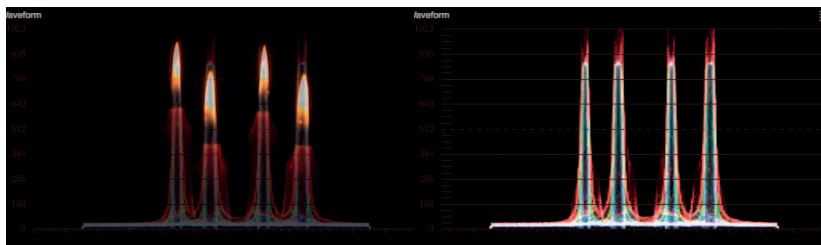


Fig. 21. Waveform o monitor de forma de onda. Fuente: elaboración propia

- *Vectorscopio*: evalúa e interpreta la información de crominancia. Mide el tono y la saturación de la imagen. Cuanto más hacia el exterior se encuentre el gráfico, más saturado será el color. Esto

permite detectar virados indeseados —tendencia hacia un color—debidos, por ejemplo, a un balance de blancos incorrecto en rodaje. Habitualmente además incluye una guía situada entre los colores rojo y amarillo que ayuda al colorista a detectar si el tono de las pieles humanas es correcto.



Fig. 22. Vectorscopio. Fuente: elaboración propia

- Histograma: indica el rango tonal de la imagen. En el eje horizontal quedan situadas, a la izquierda, las luces bajas y, a la derecha, las altas; y en el eje vertical, el número de píxeles situados en cada rango tonal. Permite detectar rápidamente problemas de pérdida de información en la imagen.

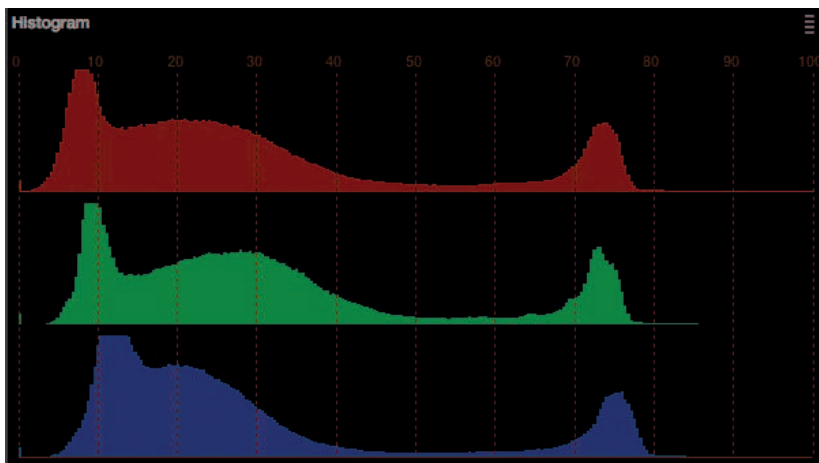


Fig. 23. Histogramas. Fuente: elaboración propia

6.1.2. Fases

Corrección primaria

Es una corrección general y, por tanto, afecta a todo el plano. Su objetivo es la neutralización del plano y la eliminación de dominantes.

El primer paso consistirá en ajustar las sombras o luces bajas, también conocido como ajuste de negros. Mediante este retoque se busca que el pico más bajo de la imagen —si observamos el monitor de forma de onda; guía fundamental en este tipo de correcciones— llegue al nivel más bajo, al cero. Para conseguir unas sombras correctas el colorista puede valerse de cualquier tipo de herramienta que permita una modificación en las luces bajas —ruedas de color, ajuste de primarios, curvas, etc.—. El uso de la herramienta estará condicionado por el gusto personal y forma de trabajar del operador y el estado del material (Bastida, 2013: 193).



Fig. 24. Comparativa entre el archivo sin procesar de cámara y el resultado después de la corrección primaria. Fuente: elaboración propia

El colorista debe tener en cuenta la importancia de no oscurecer las sombras en exceso ya que éstas podrían quedar empastadas, perdiendo todo su detalle. Este efecto se conoce con el nombre de *'crushing'* y, a pesar de considerarse algo *'incorrecto'*, lo encontramos aplicado en proyectos en los que su director apuesta por una estética diferente, buscando un look especial, único, para su película. En el cine encontramos varios ejemplos, como la famosa *Sin City* (*Frank Miller's Sin City*, Rodríguez, Miller y Tarantino, 2005).

En el siguiente paso en este *workflow* se corregirán las luces altas. Al igual que antes, el colorista tomará como referencia la gráfica mostrada en el monitor de forma de onda para retocar la imagen hasta que el pun-

to más alto de la gráfica llegue al nivel 100 —en algunos sistemas puede aparecer como 1023—.

En este caso el problema a evitar es el *'clipping'*; éste se produce cuando las luces altas están 'quemadas', es decir, hay tanta luz que esa parte del plano aparece totalmente blanca, sin información de color. Un ejemplo de un uso incorrecto de luces altas lo encontramos con el caso del cielo, el cual podría llegar a verse blanco, perdiendo su habitual color azul. Esto sucede principalmente con cámaras digitales no profesionales. Sucede cuando la señal de grabación ha sobrepasado el mínimo y el máximo permitido por el sensor. Por ello, cuando esto sucede, toda la información que pasa estos niveles se pierde y es registrada como un único valor de color —en el caso del máximo será blanco y en el caso del mínimo será negro— (Bastida, 2013: 193-194).

Las cámaras de vídeo producen grabaciones mucho más contrastadas en comparación con la filmación analógica, perdiendo detalle en luces y sombras. Por esta razón, no hace muchos años, varias de las series para televisión eran filmadas en película, al menos hasta la llegada de la nueva generación de cámaras digitales como Arri Alexa, RED y Sony Cinealta con un alto rango dinámico capaz de imitar a la perfección la imagen tradicional del cine. Por ello se las conoce con el nombre de "cámaras de cine digital". El hecho de optar por una grabación digital en lugar de filmación en negativo supone un gran ahorro en el presupuesto final, pudiendo llegar a los 175.000 dólares (Arundale y Trieu, 2015: 47-48).

El tercer paso consistirá en ajustar los tonos medios: unos medios bajos aportan una mayor profundidad de campo y, por tanto, más detalle; unos medios altos nos ayudan a resaltar la figura de un entrevistado, por ejemplo, restando peso visual al fondo y centrando la atención sobre él. Este juego de contrastes en áreas específicas de la imagen es empleado habitualmente para dirigir la mirada del espectador.

Como último paso en la fase de corrección primaria, el colorista deberá eliminar las dominantes de color presentes en la escena. Esto puede deberse a un balance de blancos incorrecto o a la forma de grabación de la cámara. Si este efecto no es algo deliberado, puede arruinar el resultado de la película, afectando incluso a la sensación de continuidad. Para faci-

litar este tipo de ajuste, es habitual utilizar en rodaje las conocidas como “cartas de color o de calibración” utilizadas como referencia por el colorista a la hora de compensar estos tonos.

El uso de herramientas como el *vectorscopio* es fundamental para la detección de estos errores; ayudará al colorista, quien además debe tener una vista muy entrenada, a localizarlos. Una imagen correctamente balanceada tendrá tonos negros, blancos y grises puros, sin presencia de ningún otro color.

Es importante recordar que la principal herramienta del colorista son sus propios ojos, por ello debe cuidarlos y mantener la vista descansada —se recomienda hacer un descanso cada 15 minutos— (Hullfish, 2012: 9-10).

Corrección secundaria

La segunda fase del proceso de corrección de color es la corrección secundaria; ésta afecta únicamente a una región de la imagen y, por consiguiente, se trata de un tipo de corrección específica enfocada a eliminar los errores que no han podido ser solventados en la primaria.

Como ejemplo, podemos mencionar una de las correcciones secundarias más utilizadas: la ‘corrección de pieles’, utilizada para devolver a las pieles su tono original. Por ello, son efectos propios de una corrección secundaria el cambio de color de un objeto o una zona, viñeteados, máscaras o cromas.

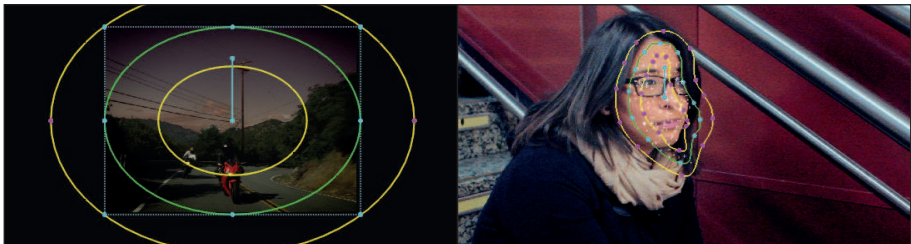


Fig. 25. Herramienta de máscara aplicada para producir distintos efectos: viñeteado y corrección de pieles. Fuente: elaboración propia

Es en esta fase cuando se aplican las correcciones más agresivas, orientadas a conseguir ese *look* final y, por tanto, comienza una tarea mucho más creativa en la que trabajarán conjuntamente colorista, director de fotografía y director de la película.

6.1.3. Comunicación y relación con el director de fotografía

El director de fotografía revisará el material grabado durante el día, conocido como *'dailies'*, ya sea en el mismo set de grabación o en una oficina. Gracias a tecnologías como Resolve Live el director de fotografía puede decidir en tiempo real que decisiones sobre la imagen —tono, saturación, contraste— serán almacenadas en los metadatos de los archivos utilizando una CDL (*Color Decision List*, Lista de decisiones de color).

7. El color como elemento narrativo

Llegados a este punto, debemos volver a la pregunta inicial de este capítulo: ¿qué es el color? ¿Cómo ha llegado a ser tan importante la corrección de color en el cine? ¿Afecta al resultado final, a lo que se transmite a los espectadores, consumidores finales de la película? En definitiva, ¿cómo podemos utilizarlo para contar una historia?

El color puede tener connotaciones políticas, religiosas y culturales y, como cree Kandinsky, provocar efectos emocionales y físicos sobre nosotros, como veremos a continuación.

Uno de los primeros ejemplos del uso del color como elemento narrativo lo encontramos en la película de 1939 *El mago de Oz*. En ella el color permite al espectador diferenciar entre dos realidades: el mundo real y la fantasía. La película comienza en blanco y negro, con su protagonista, Dorothy, en Kansas —descrito como un lugar gris y sin vida—, pero cuando ésta cruza al mundo de fantasía de Oz el color comienza a aparecer en escena mostrando una realidad diegética totalmente diferente (Belton, 2008:58-65).

El color, o su ausencia, forma parte de la narrativa. Su significado nunca nos será explicado literalmente, sino que se comunicará a través de la historia. En el ejemplo anterior el color narra una historia sobre dos mundos, sin embargo, existen otros, como el caso de *Memento* (Nolan, 2000), en el que la mezcla de imágenes en color con otras en blanco y negro tendrá asociado un significado completamente distinto: como el especta-

dor irá descubriendo al visionar la película, los momentos representados en blanco y negro están en orden cronológico; y los de color en orden inverso. Pese a la compleja estructura narrativa no-lineal de *Memento*, lo verdaderamente relevante en este caso es cómo el color conduce al espectador a través de dos periodos de la vida de un personaje.

El uso del color como elemento narrativo para representar diferentes periodos de tiempo o mundos diferentes es una práctica bastante extendida en la realización de películas desde los inicios del cine. No obstante, el color también puede actuar de una forma menos narrativa y más simbólica. El uso de un determinado color pueden estar asociado a mensajes subliminales u otras connotaciones dentro de un determinado contexto y representar ideas o características.

En la película de Disney *La bella y la bestia* (*Beauty and the Beast*, Trousdale y Wise, 1991), por ejemplo, Bella es el único personaje en el pueblo que viste de color azul. Esto enfatiza el hecho de que ella es diferente a todos los demás sin necesidad de hacer referencia a ello en ninguno de los diálogos. Otro ejemplo lo encontramos en la famosa película de Alfred Hitchcock *Psicosis* (*Psycho*, 1960) que también utiliza el color de la ropa simbólicamente: el film contiene dos momentos en los que vemos a la protagonista, Marion Crane, en ropa interior. Mientras que en la primera escena, al comienzo de la película, viste de blanco; después de haber robado 40.000 dólares, pasa a llevar un sujetador negro. Esto es una decisión consciente por parte del director, quien sabe que el blanco tiene connotaciones de pureza e inocencia mientras que el negro es un color asociado con rasgos más oscuros, como la maldad o la culpa (Mills, 2015).

Los colores afectan a la percepción de la película, de sus localizaciones, de sus personajes. Y podemos encontrar claros ejemplos en la serie de televisión *Breaking Bad* (2008-2013). Desde su estreno, Vince Gilligan, su creador y productor ejecutivo, ha utilizado el color como un elemento comunicativo dentro la serie. "El color es importante en *Breaking Bad*. Siempre tratamos de pensar en el color que viste cada personaje, en el sentido de que representa en cierto nivel su estado de ánimo", dijo Gilligan en una entrevista con *Vulture* (Flaherty, 2011). Las paletas utilizadas en el trascurso de la serie no sólo reflejan, apoyan y refuerzan el carácter y el estado de

ánimo de los personajes, sino que unifican tramas y crean enlaces visuales identificables por el espectador. Esto evidencia la evolución de sus protagonistas. “En líneas generales, la paleta de la serie se va oscureciendo conforme Walter White [protagonista de la serie] pierde el rumbo de su vida, cegado por el control, la codicia y el poder” (Hermida, 2013: 263).

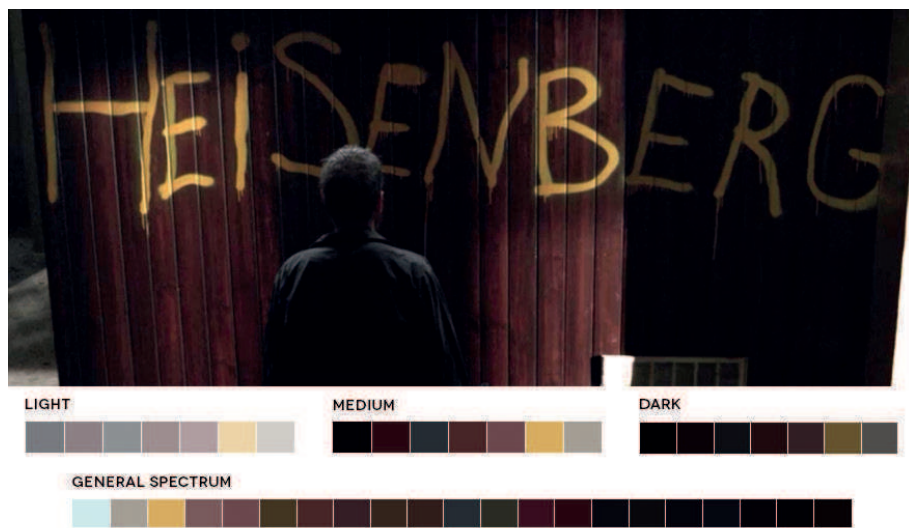


Fig. 26. Fotograma de Breaking Bad. Fuente: Gilligan, V. (2008-2013).
Paleta de colores extraída de moviesincolor.com

En una escena del episodio 6 de la cuarta temporada, ‘*Cornered*’, podemos ver claramente esta transformación del protagonista: la escena comienza con Walter vistiendo una camisa roja; tras una acalorada discusión con su mujer en la que ésta le intenta convencer de acudir a la policía a denunciar las amenazas que está recibiendo su familia —pensando que su marido corre un gran peligro—, Walter comienza a quitarse esta primera capa de ropa, mostrando debajo una camiseta granate todavía más oscura, revelando su alter-ego Heisenberg, su oscuridad interior, la maldad dentro del Walt, mientras pronuncia una de las frases más importantes en el arco de evolución del personaje: “Yo soy el peligro”.

Tanto si un color está presente en la paleta de toda la película, como si simplemente aparece en determinados objetos o personajes, la repeti-

ción del mismo provocará distintas asociaciones. Es decir, como espectadores asociaremos este color a una trama o idea como, por ejemplo, en *El Padrino* (*The Godfather*, Coppola, 1972), donde el color naranja está asociado a la muerte.

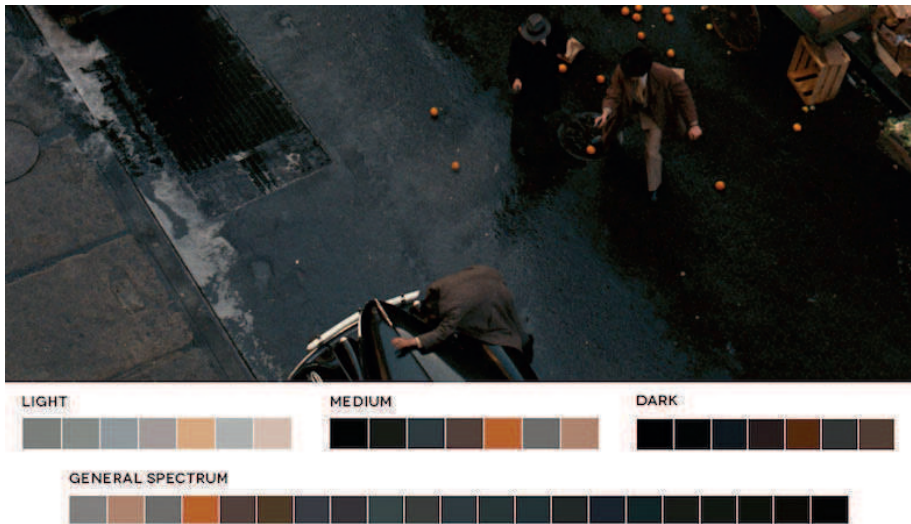


Fig. 27. Fotograma de *El Padrino*. Fuente: Coppola, F. (1972).
Paleta de colores extraída de moviesincolor.com

Cada color provoca unas determinadas respuestas emocionales, íntimamente relacionadas con nuestra cultura. El rojo es el color al que reaccionamos con mayor facilidad, pese a que puede poseer múltiples significados: sangre y violencia, o todo lo contrario, amor y pasión. Para entender su simbolismo y cómo la combinación de matices afectará al resultado final de la película, debemos tener en cuenta tres propiedades del color: tono, saturación y valor (Bond, 2015).

- El tono representa el color: azul, rojo, verde...
- la saturación es la intensidad del color,
- y el valor es el nivel de luminosidad.

La combinación de colores puede utilizarse con dos propósitos: equilibrio y discordancia. El uso de armonías —tonos monocromáticos, análogos o complementarios— hará que la imagen esté equilibrada y que resulte agradable a la vista. Uno de los directores que mejor controla esta técnica en sus películas es Wes Anderson. Habitualmente utiliza paletas con colores análogos, agradables a la vista y sobre todo relajantes y suaves. En el caso de *El gran hotel Budapest* (*The Grand Budapest Hotel*, 2014) la utilización de una estética tan colorida, armónica, llena de tonos pastel establece el tono de la película, su género, provocando que el espectador no se tome muy en serio los hechos que está visualizando, entendiendo que queda enmarcado en un tono humorístico y fantástico. Otra armonía utilizada habitualmente en el cine es el uso de los complementarios. Cada uno de los tonos se encuentra en el otro extremo de la rueda de color, como en el caso de la película francesa *Amélie* (Jeunet, 2001) (Bond, 2015).



Fig. 29. Fotograma de *Amélie*. Fuente: Jeunet, J.P. (2001).
Paleta de colores extraída de moviesincolor.com

Cuando uno de los elementos no encaja en esta armonía se crea discordancia, provocando que el espectador fije inevitablemente su mirada sobre esa zona de la imagen. Como por ejemplo, la utilización del color rojo en la película de *El sexto sentido* (*The Sixth Sense*, Shyamalan, 1999).

Conclusión

El oficio del colorista ha ido evolucionando a pasos agigantados junto a la industria del cine, especialmente en los últimos diez años, hacia nuevas formas de trabajo, con distintos propósitos y objetivos, con nuevas técnicas y herramientas, hasta transformarse en una de las figuras más importantes dentro de la fase de postproducción de una pieza audiovisual, tanto en producciones modestas, como en las de alto presupuesto. Ya sea como técnico, corrector de errores y solucionador de problemas, o como artista, capaz de generar atmósferas o estados de ánimo, de cambiar radicalmente y de forma significativa la apariencia final del producto o de manipular los sentimientos que nos transmiten las escenas. Como hemos visto, la modificación de todos estos pequeños detalles puede lograr que una obra pase de buena a sobresaliente, aumentar su éxito, o simplemente conseguir que capte nuestra atención.

Bibliografía

- Arundale, S. y Trieu, T.** (2015). *Modern Post: Workflows and Techniques for Digital Filmmakers*. Massachusetts: Focal Press
- Barrientos Bueno, M.** (2006). *Inicios del cine en Sevilla (1896-1906): de la presentación en la ciudad a las exhibiciones continuadas*. Sevilla: Universidad de Sevilla
- Bastida, M.** (2013). Etalonaje digital con DaVinci Resolve. En Rajas y Álvarez (coords.), *Tecnologías audiovisuales en la era digital*, pp. 183-202. Madrid: Fragua
- Belton, J.** (2008). Painting by The Numbers: The Digital Intermediate. En *Film Quarterly*, 3 (61). University of California, pp. 58-65
- Coote, J.H.** (1993). *The Illustrated History of Colour Photography*. Surbiton, Surrey: Fountain Press.
- Gaudreault, A.; Dulac, N.; Hidalgo, S.** (2012). *A Companion to Early Cinema*. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Haines, R.W.** (2003). *Technicolor Movies: The History of Dye Transfer Printing*. North Carolina: McFarland & Company
- Hermida, A.** (2013). Breaking Bad: la fórmula del color. En Durán y Hernández-Santaolalla (coords.), *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*, pp. 259-276. Madrid: Errata naturae
- Higgins, S.** (2007). *Harnessing the Technicolor Rainbow: Color Design in the 1930s*. Texas: University of Texas
- Hirsch, R.** (2014). *Exploring Color Photography: From Film to Pixels*. Massachusetts: Focal Press
- Hullfish, S.** (2012). *The Art and Technique of Digital Color Correction*. Oxford: Focal Press
- James, J.** (2012). *Digital Intermediates for Film and Video*. Massachusetts: Focal Press
- Kinemacolor** (Septiembre, 1911). *The Bioscope*, 12 (256), p. 20
- Konigsberg, I.** (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Madrid: Akal
- McKernan, L.** (1999). *A Yank in Britain: The Lost Memoirs of Charles Urban, Film Pioneer*. East Sussex: The Projection Box

- Miller, D.M.** (2000). *The Wisdom of the Eye*. California: Academic Press
- Shevell, S.K.** (2003). *The Science of Color*. Reino Unido: Elsevier
- Slide, A.** (2000). *Nitrate Won't Wait: A History of Film Preservation in the United States*. North Carolina: McFarland & Company
- Smith, G.A.** (1908). Animated photographs in Natural Colors. En *Journal of the Royal Society of Arts* (57). Londres, pp. 70-76

Webs de referencia

- Bond, L.** (29-07-2015). *Colour in Storytelling* [vídeo-ensayo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aXgFcNUWqX0>
- Flaherty, M.** (2011). The Showrunner Transcript: *Breaking Bad's* Vince Gilligan on Season Four and His Experiences on *The X-Files* [entrevista]. *Vulture*. Recuperado de: http://www.vulture.com/2011/05/vince_gilligan_showrunner_tran.html [consultado 26-11-16]
- Flueckiger, B.** (2012-2016). *Timeline of Historical Film Colors* [web]. Recuperado de: <http://zauberklang.ch/filmcolors/> [consultado 26-11-16]
- Mills, R.** (17-02-2015). *Colour and Storytelling in Films* [entrada de blog]. Recuperado de: <http://www.robertmills.me/colour-and-storytelling-in-films/> [consultado 26-11-16]

Animação: história e métodos de produção

Sahra Kunz

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa

Ricardo Megre

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa

A animação é a arte de criar mundos a partir do nada — tudo o que vemos teve de ser criado do zero. Tradicionalmente um filme de animação é feito desenho a desenho, ou numa sequência de fotografias no caso de marionetas ou modelos, em que a soma 24 desenhos / fotogramas faz um segundo. Animação significa também “dar vida a”, ou ilusão da vida. Independentemente da técnica, seja animação 2D, 3D, *stop-motion* ou *VFX* (Efeitos Visuais), animação implica sempre dar aparente vida a um objecto, forma, desenho que antes estava inanimado.

1. História do cinema de animação

A génese do cinema de animação pode equiparar-se, de certa forma, à génese do cinema na sua totalidade. Ambos têm as suas raízes nos brinquedos ópticos do séc. XIX, mas ambos apenas se puderam desenvolver plenamente como linguagens narrativas de pleno direito com o surgimento da película cinematográfica. Precedendo a animação como a conhecemos, no séc. XIX foram criados vários dispositivos denominados de brinquedos ópticos que criavam a ilusão de movimento, baseando-se no fenómeno da persistência da visão (ou, considerando estudos mais recentes, do fenómeno de movimento aparente). Este fenómeno refere-se à capacidade do cérebro humano em ligar imagens que se deslocam em incrementos a uma determinada velocidade, interpretando-as como

estando em movimento contínuo¹. Devido à sua natureza, os brinquedos ópticos permitiam apenas a criação de pequenos segmentos animados, consistindo em observações e representações do quotidiano ou baseados em caricaturas de figuras populares na sua época.

A narrativa e o desenvolvimento dos personagens em animação tornou-se possível graças ao novo formato mais extenso permitido pela invenção da película. Durante muito anos, animação e cinema de imagem real caminharam de mão dada, tendo a animação assumido para si o papel de criar efeitos especiais para o cinema. Em alemão, a designação ainda hoje corrente da animação é *"Trickfilm"*, que traduzido literalmente quer dizer "Filme de truque" — esta designação sobreviveu à cisão da animação com o cinema de imagem real, que durou até ao final do séc. XX, tendo ressurgido com a emergência das técnicas de animação computadorizada, e sua subsequente utilização para efeitos visuais no cinema.

Precedendo a animação tal como a conhecemos, no séc. XIX foram concebidos vários brinquedos ópticos de mais diversa natureza.

O primeiro destes dispositivos foi o Phenakistoscope (1832), inventado pelo belga Joseph Plateau, e consistia num disco com os desenhos a animar, e pequenas ranhuras sobre a mesma superfície — ao rodar o disco, e espreitando através das ranhuras em direcção a um espelho, era possível ter a ilusão de movimento. A Zoetrope (1834), criada pelo matemático britânico William George Horner, baseava-se no mesmo princípio, mas a sua construção assumia a forma de um cilindro em vez de um disco, com as imagens colocadas no seu interior. Ao girar o cilindro sobre um cabo, e espreitando pelas ranhuras, tinha-se a ilusão de movimento. O Praxinoscópio foi criado pelo inventor francês Charles-Émile Reynaud em 1877 e tinha um modo de funcionamento muito similar ao da Zoetrope — também consistia de um cilindro giratório, desta vez com espelhos no seu interior (o que eliminava a necessidade de ranhuras, e permitia um visionamento mais claro das imagens). Outras das suas particularidades era permitir a troca dos desenhos no seu interior, através da substituição de tiras de papel com temas diferentes. O *Flip-Book* (1868) foi patenteado em por John James Linnett, e pela sua simplicidade de operação tornou-se um dos meios mais difundidos de visionamen-

to de imagens animadas. Consistia de um conjunto de folhas semirrígidas em formato de pequeno livro (daí a utilização do termo *book*), cada uma com uma imagem ligeiramente diferente, e que facilmente se colocavam em movimento ao folheá-lo rapidamente com o polegar².

A partir da criação do projector e película cinematográfica, que permitiam o visionamento de sequências animadas com uma duração mais extensa, a animação passou a ter tempo para representar narrativas mais completas, e que permitiam entreter o público de uma forma mais abrangente.

1.1. Cronologia e evolução da animação através do desenvolvimento da tecnologia

A linguagem de representação gráfica da animação evoluiu ao longo do tempo de acordo com as evoluções tecnológicas de cada época. Muitas das alterações que podemos ver ao longo da história da animação são fruto não necessariamente de um desejo de mudança, mas da adaptação ou entusiasmo por uma tecnologia/técnica em particular, com os subsequentes resultados na sua estética ou abordagem da produção. Destacam-se em seguida alguns dos momentos mais significativos da evolução tecnológica da animação, tentando entender de que forma os avanços tecnológicos impactam sobre o tipo de produção realizado.

1.1.1. Celulóide (H.W. Goodwin - 1887)

A transformação do material inicialmente rígido que era o celulóide num material mais flexível permitiu por empresas como a Eastman Kodak ou a ANSCO a sua utilização em câmaras de filmar e projectores³. Este foi o primeiro passo a marcar o salto dos brinquedos ópticos para o cinema.

O primeiro filme da História a conter uma sequência animada foi *The Enchanted Drawing* (1900) de James Stuart Blackton. Neste filme, realizado na técnica de *stop-motion* (uma técnica de animação que consiste na

manipulação por incrementos de um ou mais objectos que são fotografados pela câmara, e que quando mostrados em sequência dão a ilusão de movimento), o seu criador aparece a desenhar uma cara de um burguês típico da época. Desenha uma garrafa de vinho e um copo, que, através da paragem da câmara de filmar, se transformam em objectos reais, fazendo o mesmo com a cartola do personagem, que lhe retira, deixando-o aborrecido. No final da curta sequência, devolve-lhe a cartola e oferece-lhe um charuto, e a expressão do personagem volta a ser de contentamento. Em 1906, o mesmo autor criou aquele que é considerado o primeiro filme integralmente animado: *Humorous Phases of Funny Faces*, usando a mesma técnica de *stop-motion* em combinação com desenhos sobre um quadro de ardósia e recortes. Neste filme, podemos observar o animador a desenhar os rostos de um homem e de uma mulher sobre um quadro de ardósia, e as suas interações expressivas quando o homem fuma um charuto cujo fumo incomoda a mulher.

Em 1908 Émile Cohl, um caricaturista e cartoonista francês realizou *Fantasmagorie*, considerado o primeiro filme animado com a utilização de técnicas de animação convencionais desenhadas à mão sobre papel. Neste filme, podemos ver imagens a branco sobre um fundo negro (fruto da inversão para negativo dos desenhos) quase alucinatórias de diversos personagens como palhaços e membros da burguesia em constante mutação e transformação.

1.1.2. Rotoscopia⁴ (Irmãos Fleischer – 1915)

A roscopia é uma técnica que foi desenvolvida e patenteada pelos irmãos Fleischer entre os anos de 1914 e 1915. Max Fleischer, o mais velho dos dois irmãos, procurava criar uma forma de simplificar o processo de animação. A roscopia consiste na filmagem de uma sequência em imagem real, e sua subsequente passagem, imagem por imagem, para animação através do desenho de cópia manual. Permite utilizar filmagens de um actor, por exemplo, que dará um movimento mais realista à animação finalizada. Este processo foi posteriormente utilizado pelos

estúdios Disney em várias longas-metragens animadas, nomeadamente em *Snow White and the Seven Dwarves* (1937) de uma forma directa, e em grande parte das outras longas metragens deste estúdio como forma de estudar e decompor o movimento humano a aplicar aos personagens⁵.

Para os irmãos Fleischer, esta técnica foi uma ferramenta valiosa para alcançar o sucesso, começando a ser usada na série *Out of the Inkwell* (1918-1926), protagonizada por Koko the Clown (retratado por Dave Fleischer). Nesta série de curtas-metragens animadas Koko, um palhaço, vive aventuras extraordinárias sempre que sai do tinteiro em que habita. Trata-se de uma série inovadora também em outros aspectos técnicos para além da rotoscopia, visto que utiliza uma combinação de filmagens de imagem real com animação, e também de fotografias, combinadas com sequências animadas.

1.1.3. Som (1928)

Apesar de tanto a animação como o cinema de imagem real serem já meios de entretenimento de grande divulgação antes da introdução do som, esta tecnologia permitiu-lhes alcançar uma gama expressiva e narrativa muito superior. Apenas um ano após a popularização do som no cinema através do filme *The Jazz Singer* (1927), a Walt Disney lançou aquele que é geralmente considerado o primeiro filme animado com som: *Steamboat Willie* (1928). Nesse mesmo ano, dois filmes foram sonorizados em seguimento do estrondoso sucesso comercial de *Steamboat Willie*: *Plane Crazy* (1928) e *The Gallopin' Gaucho* (1928), criando as fundações para o crescimento dos estúdios Disney. O uso de sonorização sincronizada com a acção do filme animado levou à popularização do termo "Mickey-mousing", que se refere ao paralelismo entre o som que se ouve e as acções no écran⁶. Muito rapidamente o uso de *foleys* (reprodução em estúdio de efeitos sonoros mais ou menos naturalistas) e efeitos sonoros em animação foi acompanhado de densas bandas sonoras, compostas muito frequentemente de músicas tradicionais e populares⁷. As séries *Silly Symphonies* (1929-1939) da Disney e *Merrie Melodies* (1931-1969) da

Warner estabeleceram ao longo de décadas esta combinação peculiar de sons e música na mente do público, criando uma linguagem sonora muito específica da animação, distinta do naturalismo sonoro usado no cinema de imagem real.

1.1.4. Câmara Multiplanos (Ub Iwerks - 1933)

O desejo de criar uma animação com um aspecto mais realista, especialmente relativamente aos movimentos de câmara e profundidade, levou Walt Disney a impulsionar a criação de uma tecnologia proprietária para os seus estúdios. A câmara multiplanos, desenvolvida pelo seu colaborador Ub Iwerks, e patenteada exclusivamente pela Disney, foi uma tecnologia que moldou o aspecto visual das produções animadas deste estúdio. Este dispositivo consistia de uma grande estrutura metálica vertical, com a câmara de filmar montada no topo e apontada para baixo, e até sete camadas horizontais de lâminas de vidro. Sobre estas lâminas eram pintados elementos dos cenários, a tinta de óleo, mantendo a transparência em partes cruciais das lâminas e vidro. Todas estas camadas podiam ser movidas lateralmente, e ainda removidas conforme a câmara de filmar se aproximava delas. Esta tecnologia permitiu aos estúdios Disney criar uma estética de tridimensionalidade que marcou durante décadas as suas produções animadas, especialmente as suas longas-metragens. Apesar da primeira utilização da câmara multiplanos ter sido testada na sequência de abertura de *The Old Mill* (1937), foi usada em quase todas as longas-metragens deste estúdio desde *Snow White and the Seven Dwarfs* até *The Little Mermaid* (1989)⁸.

1.1.5. Televisão e animação limitada

A vulgarização da televisão nos lares (essencialmente Norte-Americanos) a partir dos anos 40 levou à procura de novos meios de entretenimento familiar. Enquanto que a animação exibida nos cinemas era, regra geral,

dirigida a um público generalizado, sem grandes limitações de idades, e pressupondo conteúdos muitas vezes mais adultos, a transmissão de animação directamente para os lares forçou o início da sua segmentação para um público mais infantil. Inicialmente, a emissão de animação na televisão era restringida à re-emissão de curtas-metragens cinematográficas, tais como *Felix the Cat*, *Popeye*, *Bugs Bunny*, *Mickey Mouse*, etc.⁹. A primeira série animada a ser produzida especificamente para televisão foi *Crusader Rabbit* (1948-51), mas o formato de produção de animação para televisão foi inicialmente impulsionado pela Hanna Barbera, com séries animadas tais como *The Flintstones* (1960-1966), *The Jetsons* (1962-1987), *Jonny Quest* (1964-1965), de entre muitas outras (os *Flintstones* também foram a primeira série a ser emitida em horário nobre – *Prime time*). Em termos do estilo da animação utilizado com o advento da televisão, e em contraste com a produção de animação para cinema, a questão de controle de custos tornou-se de grande relevância: se uma curta metragem animada para o cinema com aproximadamente sete minutos de duração custaria cerca de 60.000\$ para animar, uma episódio de animação para televisão, na época, custaria mais perto dos 3000\$¹⁰. Estes constrangimentos financeiros levaram à utilização sistemática na animação para televisão de uma linguagem de animação limitada (animação com o mínimo de *imagens* possível, por vezes com um efeito de pouca suavidade na transição de movimentos, ou em que apenas algumas partes relevantes dos personagens são animadas, tais como os olhos ou a boca durante um diálogo).

1.1.6. Animação 3D¹¹ (Ed Catmull/Fred Parke - anos 70)

Em 1971, o cientista de computação Ed Catmull e o físico Fred Parke desenvolveram um modelo computadorizado de uma mão que viria a ser usado no filme de ficção científica *Futureworld* (1976). O filme *Tron* (1982) impulsionou o interesse pelo uso da animação 3D em cinema, e durante algum tempo esta tecnologia foi usada principalmente para efeitos visuais, nomeadamente no Cavaleiro de Vitral do filme *Young Sherlock Holmes*

(1985). O desenvolvimento da aplicação desta tecnologia ao cinema de animação está intimamente ligado à fundação e evolução de uma empresa: a Pixar. John Lasseter, um animador recentemente despedido da Disney, fundou em parceria com Ed Catmull e Steve Jobs uma empresa chamada the Graphics Group, que viria eventualmente a transformar-se na Pixar.

A primeira curta-metragem produzida pela Pixar (e também a primeira curta-metragem no mundo integralmente produzida por meios digitais) foi *The Adventures of André and Wally B* (1984). A história, com uma duração de dois minutos, conta as peripécias de uma abelha chamada Wally B. Apesar de se tratar de uma animação produzida em 3D, John Lasseter procurou criar uma narrativa convencional da animação, baseada em personagens. Tecnicamente, uma das grandes inovações deste filme foi a utilização de *motion blur*, uma técnica ainda muito difícil de implementar na altura¹². Também criada pela Pixar, *Toy Story* (1995) foi a primeira longa-metragem integralmente realizada em 3D¹³. O sucesso de bilheteira foi estrondoso, mais do que multiplicando por 10 os custos de produção (ao todo, estima-se que *Toy Story* tenha valido 364.545.516 de dólares à Pixar¹⁴), e implementado o desejo por animação 3D firmemente no público.

1.1.7. Motion capture (anos 90)

A tecnologia de *motion capture* é uma extensão/desenvolvimento da evolução das tecnologias de animação 3D¹⁵. Apesar de se tratar de uma tecnologia que começou a ser desenvolvida nos anos 70, só nos anos 90 é que foi aplicada à produção de cinema¹⁶. Inicialmente, foi uma tecnologia usada principalmente em jogos de computador, tais como *Highlander: The Last Of The Macleods* (1995-Atari) ou *Soul Blade* (1995-NAMCO)¹⁷. O primeiro personagem animado com recurso a esta tecnologia foi o infame Jar-Jar Binks, da saga Star Wars '*Star Wars: Episode 1*' (1999). *Motion capture* baseia-se na captação de informação sobre o movimento realizado por um ser humano (ou animal). Existem modos muito diversos de o fazer, que vão desde sistemas ópticos baseados na utilização de um fato coberto com reflectores nas articulações, cujos dados são lidos por um

conjunto de sensores infravermelhos, até métodos baseados na emissão de frequências acústicas distintas ou sistemas mecânicos baseados em potenciômetros. Mais recentemente, está a ser desenvolvida uma tecnologia que não usa marcadores, baseada em *software* — deste modo os actores não têm de usar qualquer equipamento especial, sendo a captação de movimento baseada na análise feita pela plataforma — um exemplo relevante desta tecnologia é o sistema Kinect, da Microsoft¹⁸.

Todas estas técnicas foram, ao longo do tempo, moldando tanto o aspecto visual como a linguagem do movimento da animação.

1.2. Técnicas de animação

Enumeram-se de seguida algumas das principais técnicas de animação que podem ser usadas para a produção de um filme animado.

1.2.1. Animação 2D (Desenhada à mão/cel/tradicional ou vectorial)

Este tipo de animação é fortemente baseada no desenho, e nela cada imagem é individualmente desenhada, seja sobre papel, seja num suporte digital tal como uma *tablet*. O desenho original é, quase sempre, passado a limpo e muito frequentemente colorido numa fase posterior da produção. Os desenhos são fotografados ou digitalizados, passados para película ou para um programa de edição no computador (Photoshop, Flash, ToonBoom, etc.), consoante se trate de uma produção mais tradicional ou digital.

1.2.2. Animação 3D

Este tipo de animação é criada integralmente em ambiente digital. À fase de pré-produção seguem-se, normalmente as fases de modelação (em que se criam os personagens em três dimensões num software como o Maya); o

rigging (criação de esqueleto que permite movimentar os personagens); a texturização (em que se aplicam os materiais que irão dar o aspecto finalizado ao personagem, tais como tecidos, cabelo, pele, etc.); a pintura de pesos (que limita a acção dos controladores do esqueleto sobre o exterior do personagem, de forma a não criar deformações erradas); a animação (em que se definem os movimentos e poses do personagem); a iluminação (na qual se definem os parâmetros da luz e cor) e a renderização (na qual se aplicam todas as escolhas feitas em termos finais, que têm de ser processadas por *software* para alcançar o aspecto final pretendido).

1.2.3. Stop-motion

A categoria de animação denominada de *stop-motion* consiste na movimentação por incrementos de um objeto, que, sendo filmado ou fotografado irá, quando reproduzido, dar a ilusão de movimento contínuo. Esta é a designação genérica de um tipo de animação que pode ser feita com bonecos articulados, recortes, plasticina ou argila (caso em que habitualmente é usada a designação de *claymation*) ou usando seres humanos (denominada de *pixilation*).

1.2.4. Técnicas experimentais

Existem ainda técnicas que são usadas principalmente em produções de animação mais independentes ou de autor, que genericamente caem na categoria de *stop-motion*, tais como a animação com areia, na qual se utilizam areias coloridas cuja deslocação por incrementos é filmada. A pintura sobre vidro, geralmente com tinta de óleo para permitir a manipulação por períodos de tempo mais alongados baseia-se no mesmo princípio. A animação directa (também chamada de animação sem câmara) pressupõe a utilização de película cinematográfica, sobre a qual podem ser riscadas ou pintadas as formas a animar. Esta técnica em particular foi desenvolvida pelo animador canadiano Norman McLaren nos anos 40, tendo este inclu-

sivamente desenvolvido uma técnica particular para “desenhar” a banda sonora directamente sobre a película cinematográfica¹⁹.

2. Pré-Produção para Animação

Tal como nos outros formatos audiovisuais, como a televisão ou o cinema, a animação tem de passar por um processo de pré-produção rigoroso e exaustivo. Seja realizada em 2D, 3D ou qualquer outra técnica, o facto de a animação requerer a criação de entre 12 a 24 *frames* por segundo (um *frame* é uma imagem individual da película cinematográfica) torna-a uma técnica com custos de produção elevados. No caso da animação 2D, o maior investimento de tempo (e subsequentemente de dinheiro) ocorre na fase inicial de produção, que requer a criação e limpeza de centenas de desenhos; na animação 3D os custos de produção tornam-se mais intensivos na fase mais avançada da produção, nomeadamente na criação dos *renders*²⁰ de cada um dos *frames* criados. Desta forma, é vital que os passos normais de pré-produção sejam abordados de forma consistente, resolvendo-se nesta fase todo o planeamento e sendo tomadas todas as decisões mais importantes quanto ao resultado final da produção. Enquanto que um realizador de cinema de imagem real poderá optar por filmar diversos *takes* de uma cena em particular, escolhendo os melhores na fase de montagem e edição do filme, esta opção não é viável em animação, pois cada cena que tenha de ser alterada ou refeita custará tempo e dinheiro.

Regra geral, em animação, a pré-produção pode dividir-se nas seguintes fases: argumento, desenhos de inspiração, desenho de personagens, *concept art*, *storyboard* e *animatic*.

2.1. Argumento

Como a maioria das produções audiovisuais, uma produção de animação começa por um argumento. Seja este um argumento original ou adapta-

do, devem ter-se em consideração as particularidades da animação como técnica, do ponto de vista da cinematografia, como do ponto de vista do seu género (cómico, dramático, documentário, etc.).

O argumento deverá já conter o máximo de informação descritiva de aspectos visuais a desenvolver, descrições detalhadas dos personagens, e do seu enquadramento na história. Apesar de um argumento frequentemente sofrer alterações na fase de *storyboard*, é essencial que seja à partida o mais detalhado possível, e deverá também conter pistas suficientes para permitir um bom desenvolvimento das linguagens visuais a usar.

A principal diferença da escrita de um argumento para animação versus a escrita para cinema de imagem real é que em animação, um meio inerentemente visual, todas as cenas terão de ser muito mais detalhadas. A título de exemplo, em produções de imagem real, a regra geral para a escrita de argumento contempla mais ou menos uma página por minuto, enquanto que em animação estará mais perto de uma página para cada 40 segundos²¹. Na filmagem de cinema de imagem real, o realizador poderá interpretar o argumento e *storyboard* de forma mais aproximada, ou permitir aos actores um certo grau de improviso em cada cena, fruto da possibilidade de realizar múltiplos *takes*, normalmente sem grandes custos adicionais. Em animação este tipo de experimentação não é possível, por ser demasiado demorada e por isso custosa. Por esta razão, o argumento deverá ter um formato o mais detalhado possível, até para permitir a toda a equipa que irá fazer o desenvolvimento visual da produção a possibilidade de perceber o projecto de forma detalhada.

2.2. Desenhos de inspiração

Numa fase inicial da criação de uma produção animada, é habitual que sejam feitos vários desenhos de inspiração por membros tanto fora como dentro da equipa de produção. O propósito destes desenhos não é necessariamente de fornecer informação sobre o aspecto final da produção, mas sim de encontrar ideias e conceitos que poderão ser desenvolvidos em maior detalhe mais tarde. Muitas vezes em produções de estúdios de

maiores dimensões estes desenhos são pedidos a ilustradores e artistas que não irão trabalhar directamente na produção, de forma a maximizar a diversidade das abordagens.



Fig. 1 Paulo Portugal – Desenhos de inspiração da curta-metragem Sweet Bite (2016)

Na imagem anterior, podem ver-se dois exemplos de desenhos de inspiração para um vampiro, pertencente a uma produção de animação de final de curso de mestrado. Nenhum destes desenhos serviu directamente para o resultado final da produção, mas foram relevantes numa fase inicial de discussão e pesquisa de inspiração visual para a produção.

Na fase de desenhos de inspiração é extraordinariamente importante não fechar demasiado as opções, pois isso permitirá um desenvolvimento visual mais apurado para a produção em si.

2.3. Desenho de personagens

Após a fase de desenhos de inspiração, e tendo sido decidida uma direcção visual para a produção, passa-se habitualmente para a fase de desenho de personagens, na qual as especificidades de cada personagem serão desenvolvidas e refinadas. Esta fase implica a tomada de decisões definitivas sobre o aspecto, proporções e tipo de desenho a usar para cada personagem. Também implica que sejam feitos estudos sob a forma de desenhos de todos os ângulos de vista dos personagens, de forma a resolver a sua volumetria no espaço. No caso de uma produção que irá utilizar a técnica de 3D esta fase ainda é mais importante, pois a passagem de um esboço em duas dimensões para um modelo em três dimensões poderá acarretar dificuldades caso o personagem não tenha sido estudado em todos os ângulos.



Fig. 2 Miguel Bettencourt – Expressões de um personagem da curta-metragem Sweet Bite (2016)

Nesta fase também é habitual que sejam estudadas, a gama emocional e as expressões de que cada personagem irá necessitar.

2.4. Concept Art

A fase de *Concept Art* poderá decorrer em simultâneo com a fase de desenvolvimento de personagens, caso se trate de uma equipa de produção de maiores dimensões, pois nesta fase irão ser tratados tanto as questões relacionadas com os cenários, como todos as ligadas ao aspecto visual que a produção animada irá ter.

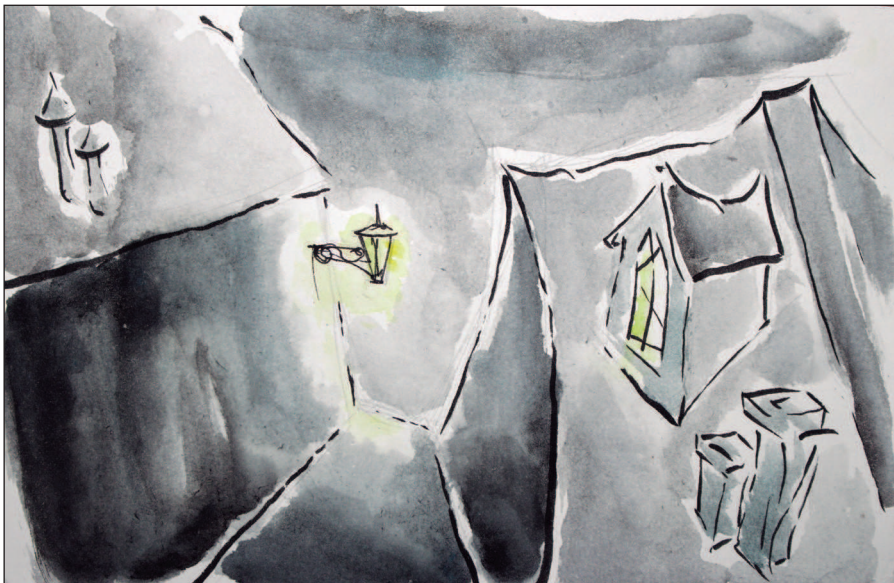


Fig. 3 Miguel Bettencourt – Concept Art da curta-metragem Sweet Bite (2016)

É habitual que o trabalho de *Concept Art* se baseie mais fortemente na utilização de cor, para simular os ambientes que irão ser criados. Apesar do seu enfoque estar principalmente sobre a criação de ambientes, é nesta fase que também se decidem questões relacionadas com a coloração dos personagens, os estilos de cenários e acessórios a usar, etc.

2.5. Storyboard e Animatic

Tendo sido decididos a maioria dos aspectos formais da produção relacionados com os personagens e cenários, e estando o argumento finalizado, passa-se em seguida à fase de *storyboard*. Esta consiste no planeamento de todas as cenas e planos da produção, através do desenho de pequenas vinhetas sequenciais, que, quando justapostas permitem visualizar uma versão aproximada do filme final. Nestas vinhetas estudam-se os enquadramentos e movimentos de câmara, e dos personagens, que são habitualmente assinalados por setas de tipos diferentes. Este tipo de visualização permite que toda a equipa envolvida entenda a história, e a forma como irá ser traduzida para o écran, e permite uma primeira discussão sobre as abordagens ao seu desenrolar. É frequente que nesta fase sejam feitas algumas alterações a sequências ou a momentos particulares da narrativa.

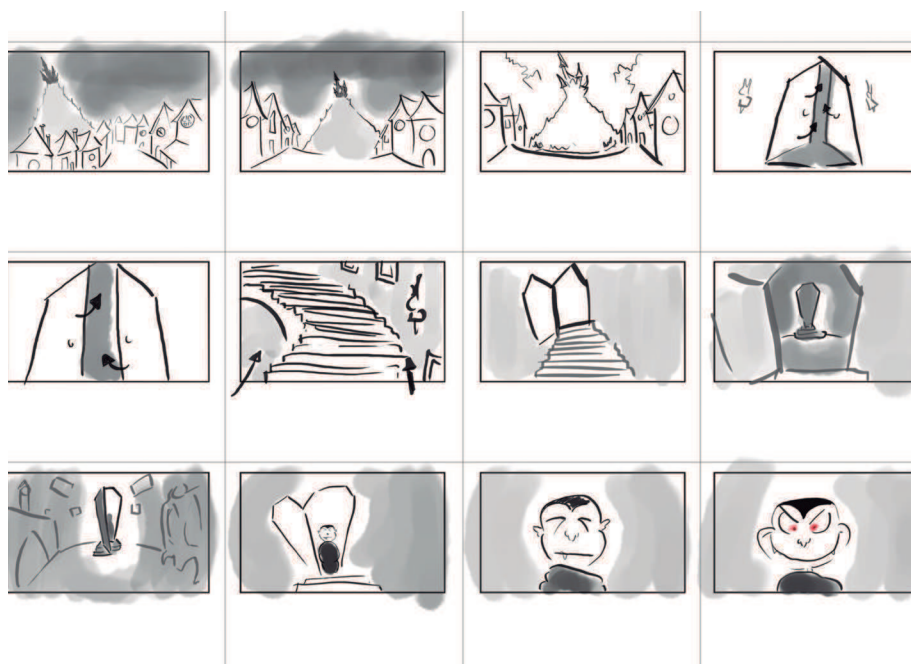


Fig. 4 Miguel Bettencourt – Storyboard parcial da curta-metragem *Sweet Bite* (2016)

Quando o *storyboard* alcança um maior nível de detalhe, e estando resolvidos os principais problemas relacionados com a translação da história para o écran, é habitual que este seja transformado num *animatic*. Este formato consiste na digitalização de todas as vinhetas do *storyboard*, e a sua transposição para um formato sequencial (normalmente num *software* de edição de vídeo), no qual se podem visualizar os tempos designados para cada cena e plano. É também frequente que nesta fase sejam introduzidos alguns efeitos sonoros e temas musicais rudimentares, de forma a permitir a compreensão mais fácil do ritmo que o filme irá ter.

Este momento é o ponto crucial da produção, pois é quando se poderão finalizar informadamente decisões sobre o ritmo e fluir da animação. Quando se termina discussão sobre o *animatic*, a produção estará pronta a arrancar, com alguma certeza que todos os planos estão resolvidos, e que a partir desse momento as alterações serão mínimas.

Todos estes passos são cruciais para qualquer tipo de produção animada, especialmente se trata de uma com uma estrutura narrativa baseada em personagens.

3. Produção de Animação 3D

A produção de animação 3D está dividida em diferentes fases/processos — a isto chama-se *pipeline* de produção. As suas principais etapas são: modelação 3D dos personagens e cenários, *layout* do filme, *rigging* e animação, simulações e efeitos, texturas e materiais, e finalmente iluminação e *render*. Estes processos não têm de seguir necessariamente esta ordem, algumas fases podem ser desenvolvidas em paralelo, dependendo do tipo de produção e das equipas envolvidas no projecto. Adicionalmente, na fase de pós-produção, existe ainda o *compositing*, em que as sequências de imagens gerados pelo *render* são trabalhadas e retocadas.

Na fase de modelação 3D são criados e desenvolvidos personagens e cenários, recorrendo a técnicas e processos como modelação e escultura digital. No *layout*, desenham-se os planos em três dimensões e começa a

ser feita a construção do filme em paralelo com a edição, coreografando a posição e as lentes da câmara, bem como o seu movimento, com os cenários e posição dos personagens na animação do filme. Só então os planos são distribuídos pelos animadores, que recorrendo a animação por *keyframes* e *motion capture*, poderão dar vida aos personagens. Para isto ser possível, é necessário ser feito o *rigging* dos modelos, onde ossos digitais e controladores são adicionados aos personagens possibilitando a sua deformação e animação. Na fase dos efeitos, são calculadas as dinâmicas de cabelo, simulações de roupa, de fluidos como fogo e água, bem como colisões de objectos ou destruições de cenários. O desenvolvimento de materiais e texturas (*shading*), define os modelos visualmente, qual o aspecto das madeiras, dos metais, bem como couro e pele entre muitos outros, mas também de que forma contribuem para uma estética única no filme. A iluminação e *render* são dos últimos processos, em que, recorrendo a diferentes tipos de luz, o visual do filme é definido, seja mais realista ou estilizado, e o *render* das imagens finais acontece.

Existem vários *softwares* usados nas diferentes fases de produção, contudo, o mais usado na indústria do cinema como base para a produção é o Autodesk Maya. Será por esta perspectiva que iremos abordar as diferentes fases da *pipeline*. O Maya é usado como plataforma principal em estúdios como a Walt Disney Animation Studios na produção de filmes como *Frozen* (2013). Um dos principais motivos é a capacidade de programação em linguagens como *mel script* e *python*, permitindo aos grandes estúdios desenvolver ferramentas proprietárias e pontes com outros *softwares*.

Outros *softwares* como o 3ds Max, Cinema 4D, Houdini, Modo ou Blender (*open source* – código livre) são também opções normalmente consideradas, dependendo da indústria, se é orientada mais para jogos, filmes ou publicidade. Alguns estúdios desenvolvem o seu *software* proprietário, como é o caso da Pixar, que tem diferentes aplicações como Presto para animação, onde constroem ferramentas de *rigging* e animação específicas para a sua *pipeline*.

Para a fase de *render*, existem diferentes programas independentes que podem ser ligados a *software* tal como o Maya. Os principais actualmente são o Arnold da Solidangle, V-ray do Caos Group e Renderman da

Pixar. No entanto existem muitos outros e são por norma associados com outras indústrias como a de visualização de produtos e arquitectura, ou com fases específicas da produção como é o caso do KeyShot, que permite a visualização de modelos, favorecendo o *software* de escultura e modelação digital ZBrush da Pixologic.

2.1. Modelação 3D

Uma vez finalizada a pré-produção, o primeiro passo que dá início à produção é a criação dos personagens, cenários e adereços. A este processo dá-se o nome de modelação 3D, em que modelos tridimensionais são criados dentro do computador.

Num programa como o Maya, objectos podem ser transformados através de translação, rotação e escala. Os modelos são normalmente criados a partir de imagens de referência ou esculturas feitas durante a fase de pré-produção dos projectos. A geometria é normalmente construída a partir de primitivas, como cubos, esferas ou cilindros, ou a partir de curvas, construindo superfícies através da sua união. As principais técnicas de modelação 3D usadas pelos *softwares* são Polygons, NURBS e Subdivisions.

Polygons refere-se a um tipo de geometria que é constituída por faces, arestas e pontos. Quanto menor for o número de faces total de um modelo, maior será a facilidade de ser calculado pelo computador e maior o controlo dos modeladores na sua construção, mas menor será o detalhe nas suas formas. Em contrapartida, ao aumentar quantidade de definição, aumentando o número de faces existentes num modelo, menor será a capacidade de edição do mesmo e maior será a dificuldade de cálculo por parte do computador.

As ferramentas existentes para a edição de *polygons* são extremamente versáteis, dando a possibilidade de editar o conteúdo dos modelos e orientação das faces dentro dos modelos, chamada topologia. A edição da geometria é feita com as ferramentas de modelação, como *extrudes* e *insert edge*, que permitem editar os componentes extraindo faces ou acrescentando arestas.

No desenvolvimento dos modelos é normal fazer-se uma contagem de *polygons*. Nas primeiras décadas da criação de filmes e jogos, era necessário haver um número bastante limitado de geometria (especialmente em jogos porque tem de correr em tempo real), dando origem à denominação — *low poly*, que mais tarde evoluiu para uma estética em si, quando o poder de processamento já não requeria números tão limitados de geometria.

NURBS é a abreviação de *Non Uniform Rational Basis Splines*, técnica de criação de modelos 3D com base em curvas *Bezièr*. É usada acima de tudo na indústria de design de produto e automóvel, tendo a capacidade de produzir formas extremamente orgânicas, com a possibilidade de alterar a forma geral das formas editando apenas os pontos das curvas. Permite realizar operações muito específicas como o *revolve*, conhecida por ser capaz de construir objectos como vasos sendo necessário apenas uma curva *bezièr* de perfil.

Subdivisions são semelhantes a *polygons*, mas é um tipo de geometria que pode ser subdividido de forma a aumentar o nível de detalhe, mas mantendo o nível original de controlo com apenas alguns vértices, como é possível ver na figura 5.

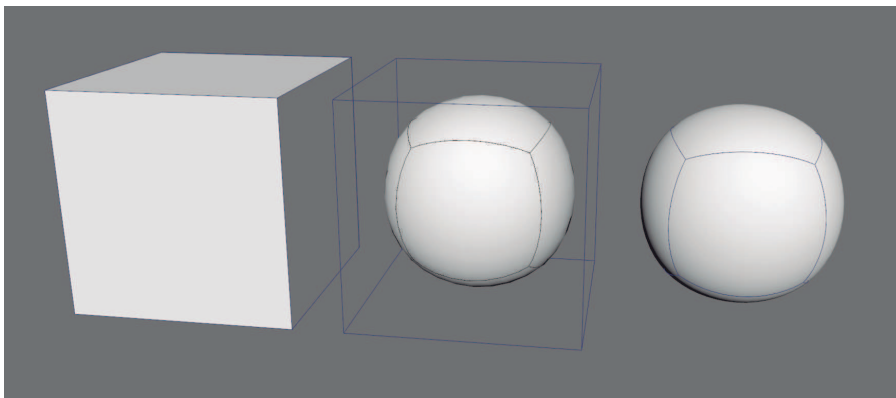


Fig. 5 – Modelo *polygon* de cubo a ser subdivido em esfera. Modelo do centro ilustra a relação entre os dois que se mantém activa através de *subdivisions*

Subdivisions evoluíram em *softwares* externos como o ZBrush da empresa Pixologic ou o Autodesk Mudbox, bem como para protocolos como Opensubdiv da Pixar. Tanto o ZBrush como o Mudbox, oferecem a possibi-

lidade de fazer escultura digital. Esta diferença permite usar ferramentas que tratam a geometria como plasticina digital, que pode ser manipulada para dentro ou para fora, ou trabalhada com pincéis e espátulas digitais, simulando as ferramentas reais, através da interação com uma mesa digitalizadora (*tablet*) tal como a Wacom. Com esta alternativa, é possível criarem-se modelos muito mais rapidamente, uma vez que estes são abordados como escultura e a forma e geometria são considerados separadamente.

Opensubdiv da Pixar é um conjunto de bibliotecas *open source* que implementam subdivisões em diferentes *softwares*, mantendo a performance em tempo real, que era uma das grandes limitações dos *Subdivisions*.

3.2. *Layout*

É um dos processos mais centrais da *pipeline*. Aqui, os planos que irão aparecer na versão final do filme começam a ser construídos. A base de cada plano, bem como os seus tempos são importados do *animatic*. De seguida, câmaras virtuais são criadas no espaço 3D e a sua posição e movimento são desenhados em paralelo com a acção dos modelos, em forma de esboço. As versões dos planos do *layout* vão sendo actualizadas à medida que novos elementos são introduzidos, como os personagens, cenários e adereços, juntamente com os diálogos que são o ponto de partida para os animadores trabalharem. Os diferentes planos são então exportados para animação, dando aos animadores o máximo de elementos possíveis que possam contribuir para o processo criativo. Este desenvolvimento é feito de uma forma orgânica, podendo haver alterações à medida que a animação é concebida e novas ideias possam surgir. O *layout* eventualmente evolui para algo chamado *storyreel*, formando o esqueleto do filme, enquanto vai sendo construído com as animações finais, texturas e materiais dos modelos 3D, e finalmente iluminação e *render*. Estes complexos passos vão sendo reflectidos na edição. Ao contrário de um filme de imagem real, em que a edição acontece apenas depois das filmagens, em animação a edição começa no *animatic* e só termina na versão final, uma vez que os *renders* estão finalizados.

3.3. Rigging

Uma vez terminados os modelos dos personagens e modelos que necessitem de ser animados, o processo de *rigging* é desenvolvido, criando esqueletos e formas mecânicas de articular os modelos de forma simples e lógica para os animadores. Os animadores não animam directamente em cima da geometria, mas sim através de controladores construídos nesta fase.

Existem variados sistemas de *rig*, dependendo do objecto que necessita de animação, e de que forma essa animação deverá acontecer. No caso de objectos como armas, veículos ou outro tipo de mecânica, é necessário relacionar peças dos modelos entre elas.

No caso de humanóides e criaturas, *joints* (ossos digitais) são usados para descrever a fisionomia de um personagem, bem como a sua articulação e deformação. Em humanos e andróides, a fisionomia e o número de *joints* será diferente de uma criatura, seja ela animal ou fantasia (como monstros ou extra-terrestres).

Cada personagem requer controladores e atributos específicos, consoante o tipo de acção que é previsto realizar. Cada estúdio tem normalmente este processo standardizado para a sua *pipeline* recorrendo às ferramentas que prefere. O *rig* é separado normalmente em duas partes, o *rig* facial, e o *rig* do corpo. Os *joints* são ligados a outras ferramentas, como *IKs* (*inverse kinematics*), deformadores e atributos customizados, que tornam possível acções como controlar um braço segurando pelo pulso, *squash and stretch* dos modelos, ou diferentes expressões faciais. O controle por parte do animador é feito através de controladores. Normalmente, estes são curvas NURBS, que não aparecem nos *renders*. Não só é possível transformá-las como objectos normais, através de translação, rotação e escala, mas é possível criar atributos específicos que podem ser ligados aos deformadores, *IKs* e *joints*. Desta forma a interacção é optimizada para o animador, focando o *rig* nas funções que o personagem deva executar, ocultando e bloqueando funções que não sejam adequadas ou que “partam” o *rig*, fazendo com que deixe de funcionar correctamente.

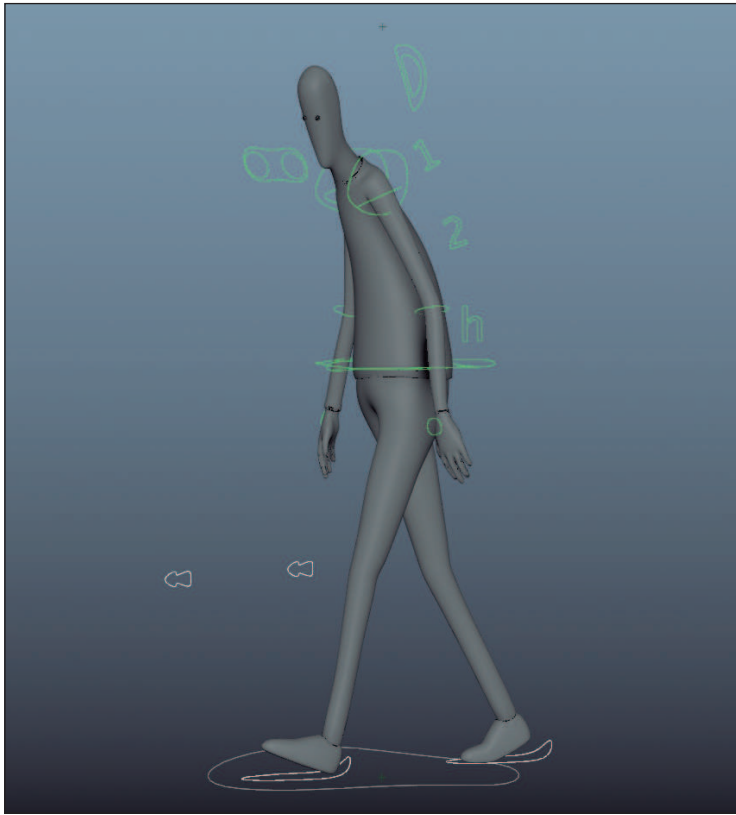


Fig. 6 – Animação de personagem através da manipulação dos controladores

3.4. Animação

A animação propriamente dita é das fases mais complexas dos projectos, requerendo animadores com competências e características específicas, para dar a ilusão de vida aos personagens. Algumas produções requerem que os animadores desenvolvam cenas de acção, outras criação de performances com emoções dos personagens que sejam capazes de cativar os espectadores. Existem várias tendências e estilos na animação, sendo que dos mais famosos são os Princípios da Animação, desenvolvidos pelos estúdios Walt Disney. Entre eles, princípios como *squash and stretch*, *exageration* e *anticipation*, são frequentemente usados para tra-

balhar a expressividade da animação. O livro *The Illusion of Life – Disney Animation*, escrito por Frank Thomas e Ollie Johnston, dois dos veteranos que desenvolveram estas técnicas, aborda o tema em profundidade.

Os principais métodos de animação 3D são: por *keyframes*, em que o animador define quais as posições e tempos principais, e o *software* calcula os *inbetweens* (posições intermédias), e por *motion capture (MoCap)*, em que as animações têm como origem a performance de actores reais e *keyframes* são usados posteriormente. Ambos são usados consoante o estilo da produção, mais realista ou mais estilizado.

Animação por *keyframes* tem as suas origens na animação 2D e foi optimizada com o uso do computador fazendo com que deixe de ser necessário existirem *key animators*, que desenham as posições principais, e *inbetweeners*, animadores que só desenham posições intermédias. Dentro do *software* os animadores definem quais são as *keys* (posições chave) dos personagens, e de que forma estão distribuídos no tempo da acção. De seguida, entre essas posições, colocam-se novas posições chamadas *extremes*, ajudando a definir o limite da acção, por fim os *breakdowns* são colocados informando de que forma as transições são feitas entre *keys* e *breakdowns*. Entre cada uma destas posições, o computador é capaz de calcular quais são os *inbetweens*, usando uma ferramenta como o *graph editor*. Neste gráfico, através de linhas rectas ou curvas, define-se se as transições são feitas com um movimento uniforme, representado através de uma linha diagonal entre dois pontos, ou uma aceleração/abrandamento, representado por linhas curvas entre os mesmos pontos. Um objecto a arrancar pode ser descrito por uma linha curva que se transforma numa linha recta. Uma travagem, ao inverso, é uma linha recta que se transforma numa linha curva.

Em projectos mais estilizados, o *MoCap* é por vezes usado para o desenvolvimento do *layout*, possibilitando uma rápida execução e planeamento da produção. Contudo, o nível de estilização requer frequentemente acções que não são possíveis ser feitas num estúdio de *MoCap*, como ignorar a gravidade, ou animar acções numa fracção do tempo que elas são possíveis de ser executadas na realidade.

As áreas dos jogos e efeitos visuais (*VFX*), são as que mais beneficiam do uso de *MoCap*, quando a qualidade de animação é mais realista. Por

um lado, o uso desta técnica permite uma experimentação rápida e ter a performance de actores ou duplos de acção como base da animação, por outro lado, o realismo destes movimentos é relativamente difícil de executar por *keyframes*, devido ao elevado detalhe e improvisado das acções. A contrapartida é que a captura de movimentos fica gravada no *software* através de *keys* em todos os *frames* da sequência, o que não acontece quando se produz animação por *keyframes*, em que só nos *frames* principais são atribuídas posições conforme acima descritas. Manipular a animação gerada por *MoCap* pode ser extremamente trabalhoso, de forma que é normal construir-se animação por *keyframes* por cima das capturas, aproveitando só os *keys*, *extremes* e *breakdowns* pela perspectiva do animador, ganhando desta forma controlo sobre a animação.

3.5. Simulações

Na sequência da animação vem a simulação de efeitos como dinâmicas de partículas, pêlo ou cabelo, simulações de roupa e fluidos, e colisões de objectos nomeadamente *soft* e *rigid bodies*.

No que diz respeito a personagens, as simulações de pelo, cabelo e roupa e sistemas de músculos são os mais comuns. A criação de um sistema de músculos é uma área transversal à fase de *rigging* e tem como fim personagens mais realistas, que dependam de um grau de detalhe maior na deformação da geometria. Os sistemas de cabelo e pêlo são comuns também à fase de modelação, na criação dos personagens, e evoluem na *pipeline* para processos como texturas e materiais. Simulações destes sistemas consideram gravidade, colisões, massa, volume e aderência entre muitos outros.

A simulação de efeitos alberga uma vasta gama de possibilidades como fogo, explosões, água e líquidos, destruições e tornados. Excluindo as animações dos personagens, todo o resto é simulado por norma. Existem ferramentas diferentes especializadas nos diferentes efeitos, como partículas, campos de gravidade, turbulência e *vortex*, fluidos, e *soft* e *rigid bodies*.



Fig. 7 – *Loopa Studio* - frame do spot publicitário para o Festival Black & White (2011)

Softwares como o Houdini da empresa SideFX, ou Realflow da Next Limit, são especializados em simulações e dinâmicas, podendo ser integrados facilmente com outros programas de 3D.

2.6. Texturas e Materiais

Até colocarmos os materiais, os modelos 3D apenas podem ser representados sobre a forma de *wireframe*.

Para ser possível colocar texturas em objectos, ou definir a sua superfície, é necessário existir um *shader*, um material que faz a ligação dos modelos 3D às luzes. Existem diferentes tipos de materiais que podem ter diversos atributos, mas os mais comuns são *diffuse color*, *specular color*, *glossy* ou *roughness*, *transparency*, *bump* e *normal maps* e *displacement*. Existem bastantes mais atributos, bem como variações consoante o motor de *render* que está a ser usado para calcular os materiais.

O mapeamento de texturas é o processo pelo qual é possível projectar uma imagem bidimensional, seja uma fotografia ou um desenho, à superfície dos modelos 3D. Um exemplo claro seria termos o mapa do planeta

Terra, e mapeá-lo na superfície de uma esfera. Para modelos complexos, como personagens e cenários, este processo implica vários passos que consistem no *UV mapping* e criação de diferentes tipos de textura, para reproduzir as diferentes características dos materiais do mundo real.

UV mapping significa a re-distribuição dos componentes de um modelo 3D (faces, arestas e vértices), num espaço bidimensional, sendo que U e V significam coordenadas horizontais e verticais. A partir do momento em que os modelos 3D tenham *UVs* mapeados à sua superfície, agora é possível ter informação dentro desse espaço.

O tipo de textura mais familiar é um *diffuse map*. Ao ser criado um cenário 3D que tenha por exemplo, um chão de madeira, uma fotografia de um chão de madeira real pode ser mapeado num plano no espaço tridimensional, no entanto, essa textura não contém informação de profundidade ou rugosidade de madeira real. Esses detalhes são definidos por outro tipo de texturas, *specular map*, *bump map*, *normal map* e *displacement map*. *Bump map* refere-se a um mapa a preto e branco que manipula a superfície do *shader* a apresentar altos e baixos, correspondendo o preto e o branco a profundidades negativas e positivas, pela mesma ordem. Desta forma é possível um objecto apresentar rugosidade. A silhueta do objecto não é alterada no entanto, para esse efeito é necessário recorrer a um *displacement map*, cujo principio é idêntico, mas usa um algoritmo mais pesado de calcular que subdivide a geometria, obtendo resultados mais realistas mas dificilmente consegue ser produzido em tempo real. O *normal map* é um mapa de cor, que usa os valores de RGB (*red*, *green* e *blue*) para simular diferentes direcções na coordenadas XYZ. É uma opção mais complexa e actual do que o *bump map*, que pode ser calculado em tempo real mas tem a mesma limitação de não alterar a silhueta do objecto. O *specular map* é também uma imagem a preto e branco, mas que por sua vez define as zonas de maior e menor reflexo do material.

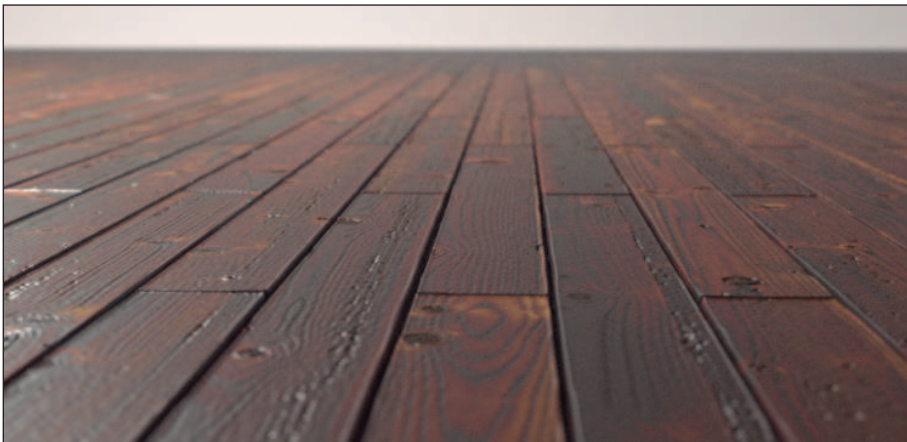
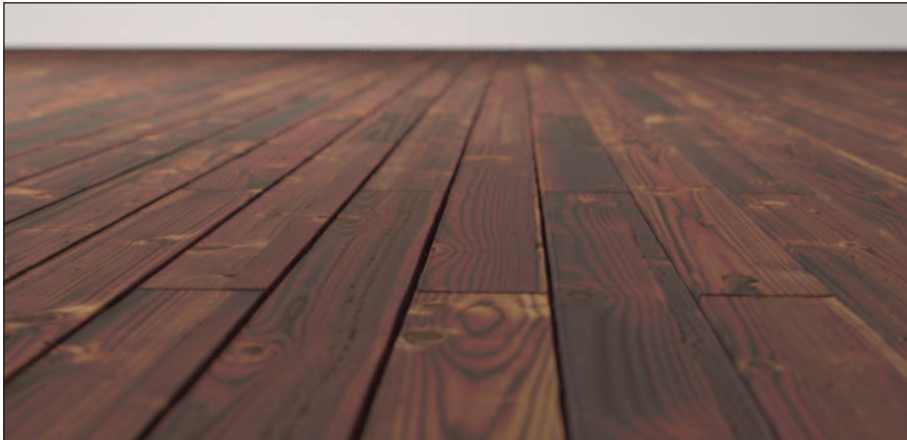


Fig. 8 – Textura de madeira com diffuse map, displacement map e specular map (por esta ordem)

As principais famílias de materiais podem ser agrupadas em categorias diferentes, que seguem as leis da física de reflexão e refração da luz. No que diz respeito ao reflexo, se a superfície for por exemplo pedra, ou tecido, o reflexo é uniforme e pode ser representado pelo atributo *diffuse*. No caso de ser direcional, como num espelho, ou em diferentes metais e plásticos, é representado pelo atributo *specular*. Estes são os dois extremos e grande parte dos materiais necessita duma mistura destes atributos. No caso de refração, o raciocínio é o mesmo. Vidros, água e outros líquidos têm um atributo de transparência, e índice de refração que define o ângulo em que a luz atravessa o objecto. Materiais como pele, couro ou cera usam um *shader* específico chamado *subsurface scattering*, que calcula as complexas trajetórias da luz dentro da superfície.

2.7. Iluminação e *Render*

São os processos que delimitam a fase final da *pipeline* da produção em 3D. A partir deste ponto, ajustes podem ser feitos em pós-produção em *compositing*, mas o *render* implica transformar o espaço vectorial 3D, em imagens *bitmap* 2D.

Na fase de iluminação e *render* o visual do filme é definido através de diferentes tipos de luz, recriando interiores e exteriores, mas também através de efeitos volumétricos como nevoeiro ou humidade no ar, profundidade de campo da câmara, obtendo diferentes pontos focais, e outras técnicas como *motion blur* e *global illumination*. Embora as técnicas de *render* sejam relativamente transversais na indústria, diferentes motores de *render* desenvolvem técnicas específicas para resolver complicados problemas de cálculo e processamento. Desta forma, os nomes e as técnicas poderão variar.

Os principais tipos de luz são, *spot light* que simula luz de palco, *point light* para lâmpadas, *directional light* para simular a luz emitida pelo sol e *area light*, para janelas e projectores de luz entre outros. Estas luzes são as ferramentas mais simples com que os iluminadores podem trabalhar para produzir a luz e sombra dos filmes.



Fig. 9 – José Viegas, Leonor Sá, Miguel Bettencourt, Rita Silva - frame da curta-metragem *Sweet Bite* (2016). Iluminação e render com métodos de global illumination no motor *Renderman*

Existem no entanto sistemas complementares bastantes complexos de *global illumination* que oferecem a possibilidade de calcular luz indirecta, sendo capazes de produzir resultados foto-realistas através de simulações de como a luz se comporta de uma forma fisicamente correta, como é o caso de *Sun and Sky*, ou *Daylight*, (dependendo dos motores de render) e *Image Based Lighting* (IBL). Algoritmos como *Sun and Sky* simulam luz natural calculando a cor do céu dependendo da localização do sol ou hora do dia. *IBL* é capaz de iluminar cenas inteiras usando apenas como fonte de iluminação panorâmicas de fotografias reais, em formatos de *high dynamic range* (.hdr), nas quais a luz é registada em diferentes exposições. Estas técnicas podem ser usadas em conjunto e fazem parte de um leque de opções que têm vindo a crescer de forma exponencial nos anos mais recentes, à medida que o poder computacional e a tecnologia se desenvolvem.

Existem dois diferentes métodos de visualização e *render*. O primeiro é em tempo real, como acontece nos jogos, e dentro dos *softwares* 3D. Este método é limitado e apenas certos tipos de cálculos podem ser feitos através da placa gráfica. Apesar de existirem métodos sofisticados

para produzir sombras e luz indirecta, acabam por ser pouco realistas e limitar a qualidade final do *render*. O segundo método usa o processador como forma principal de calcular o *render*. Embora seja mais lento, existem muito menos limitações em termos dos algoritmos que podem ser efectuados, produzindo imagens de alta qualidade. Em contrapartida não só é impossível termos uma representação em tempo real, como o *render* de uma imagem apenas pode demorar desde alguns segundos, até horas e por vezes dias, consoante a complexidade da imagem. Para produzir este tipo de imagens são usadas *render farms*, centros de processamento com milhares de computadores que tornam possível a produção de sequências de imagens. Estúdios como Pixar e Walt Disney Animation Studios, DreamWorks Animation SKG, têm as próprias *render farms*. Estúdios mais pequenos ou produções independentes têm *render farms* a uma escala inferior e/ou recorrem a serviços de *render farm online*.

4. Pós-Produção e *Compositing*

Terminada a produção, as imagens são trabalhadas do ponto de vista da cor, efeitos podem ser adicionados como *lens flares*, e os diferentes *render passes* podem ser calibrados em *compositing*.

Ao serem feitos os *renders* finais, as imagens são divididas no que se chamam *render passes*. Estas diferentes imagens contêm informações sobre os objectos, sobre os atributos dos seus materiais, componentes da geometria e até vectores de movimento. Em muitos estúdios o processo de *compositing* é complementar ao de iluminação e *render*, sendo possível até substituir alguns dos processos da pipeline nesta fase como *depth of field* e *motion blur*. Ajustes nos atributos como os de *diffuse* e *specular*, são ainda possíveis, calibrando quanto é que contribuem para a imagem final. O processo de *compositing* é central na área de *VXF*, em que existe sobreposição de elementos animados à imagem real. Filmes como *Star Wars: The Force Awakens* (2015), não seriam possíveis sem *compositing*. Apesar dos avanços significativos e dos *softwares* comerciais disponíveis, este processo já data dos anos 70 antes da era digital onde os primeiros

filmes da saga *Star Wars* (1977) usaram técnicas de *matte* para sobrepor diferentes imagens. Aí, elementos adicionais eram filmados após a rotação do filme, como naves e efeitos, e projetadas novamente na película original. Uma vez que este processo cria dupla exposição na película, técnicas de *masking* e roscopia eram aplicadas para recortar apenas os elementos que deveriam entrar no *composite*, permitindo repetir inúmeras vezes o processo para acrescentar vários elementos. A evolução do cinema juntamente com a tecnologia aperfeiçoou estas técnicas digitalmente, para o que conhecemos hoje em dia como *alpha channel*, canal de transparência nas imagens digitais (como *.tiff* e *.gif*), e *green/blue screen*, em que actores são filmados em estúdio contra um fundo verde, que é substituído pelo cana de transparência em *compositing*.

Outras técnicas de pós-produção relativas a *VFX* são *tracking*, e roscopia digital. Em *tracking*, objectos e o movimento da câmara podem ser convertidos em informação digital sobre a sua localização no espaço. No caso de *camera tracking*, as câmaras digitais usadas no *layout* são geradas neste processo. Especificamente neste tipo de produções, o *layout* é substituído por *previs* e *postvis*, processos de *layout* que antecedem e precedem a rotação do filme. A roscopia digital depende de *softwares* que agilizam este processo. No caso de haver sobreposição de elementos filmados com animação, como um robô a passar entre pessoas e elementos do cenário filmados, estes são recortados do filme, uma *clean plate* é criada preenchendo os espaços recortados através de *matte painting*, os elementos animados são adicionados no *composite* entre os elementos das filmagens que foram recortados.

O exemplo mais simples de *software* de *compositing* é o Adobe Photoshop, mas apenas serve para fotografia. Para filme, os principais *softwares* são Nuke da Foundry, Autodesk Flame, BlackMagic Design Fusion e o Adobe After Effects.

Notas

- 1 The Perception of Apparent Motion (1986) *Scientific American*. Vol. 254, nº6. p.102
- 2 “Film Before Film - Phenakistoscope, Zootrope, Praxinoscope” https://www.youtube.com/watch?v=r4B3FHHT_k8 (05/05/2016)
- 3 <http://www.filmsite.org/pre20sintro.html> (05/05/2016)
- 4 <http://www.fleischerstudios.com/history.html> (05/05/2016)
- 5 <https://en.wikipedia.org/wiki/Rotoscoping> (13/05/2016)
- 6 <http://www.boomboxpost.com/blog/2015/11/8/the-history-of-animation-sound> (05/05/2016)
- 7 <http://www.awn.com/animationworld/music-animation-golden-years> (13/05/2016)
- 8 Multiplane educator guide (The Walt Disney Family Museum) (<http://waltdisney.org>) (05/05/2016)
- 9 Animated Television: The Narrative Cartoon: in *Critical Methods and Applications* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2007), p. 327
- 10 Animated Television: The Narrative Cartoon: in *Critical Methods and Applications* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2007), p. 342
- 11 https://www.siggraph.org/education/materials/HyperGraph/animation/rick_parent/Outline.html (05/05/2016)
- 12 http://alvyray.com/Memos/CG/Lucasfilm/Andre&WallyB_Summary.pdf (20/05/2016)
- 13 *The Pixar story* (2007)
- 14 <http://www.the-numbers.com/movies/franchise/Toy-Story#tab=summary> (26/05/2016)
- 15 https://www.siggraph.org/education/materials/HyperGraph/animation/character_animation/motion_capture/history1.htm (05/05/2016)
- 16 https://www.siggraph.org/education/materials/HyperGraph/animation/character_animation/motion_capture/history1.htm (23/05/2016)
- 17 Kunz, S. (2015). The problem of Realism in animated characters – has the Uncanny Valley been crossed? 73-86 CONFIA, in *CONFIA proceedings*, Braga.
- 18 Sharma, A. et al (2013) Motion Capture Process, Techniques And Applications in *International Journal on recent and Innovation trends in Computing and Communication* – Vol. 1 Issue 4, pp. 251-257
- 19 <https://www.nfb.ca/explore-all-directors/norman-mclaren/> (26/05/2016)

20 O *render* consiste na transformação da informação contida no computador sobre a animação em imagens com o aspecto finalizado, normalmente em elevada resolução

21 <http://www.awn.com/blog/difference-between-live-action-and-animation-writing> (25/05/2016)

Bibliografia

Anstis, A. & Ramachandran, V. (1986). *The Perception of Apparent Motion Scientific American*, 254 (6), p.102

Butler, B. (Ed.). (2007). Animated Television: The Narrative Cartoon. In *Critical Methods and Applications*, pp. 325-361. Mahwah, NJ: Erlbaum

Kunz, S. (2015). The problem of Realism in animated characters – has the Uncanny Valley been crossed? CONFIA. In *CONFIA proceedings*, pp. 73-86. Braga

Sharma, A. et al (2013). Motion Capture Process, Techniques and Applications in International Journal on recent and Innovation trends in *Computing and Communication*, 1 (4), pp. 251-257

Thomas, F. & Johnston, O. (1981). *The Illusion of Life – Disney Animation*. New York: Disney Editions

El oficio de diseñar títulos de crédito

Consideraciones en torno su concepto, funciones, clasificación y proceso creativo

Roberto Gamonal Arroyo
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

Dentro del extenso elenco de actores y profesionales técnicos que intervienen en la elaboración de una película se está abriendo camino el perfil de un experto audiovisual que debe saber conjugar numerosas cualidades para conseguir el desarrollo y acoplamiento de distintos elementos como la imagen gráfica, la animación, la música y la tipografía. Es el diseñador de títulos de crédito, un profesional híbrido procedente de una especialización a caballo entre el Diseño Gráfico y la Comunicación Audiovisual conocida como *Motion Graphic* o Diseño en movimiento.

Esta disciplina, también llamada Diseño Audiovisual, ha evolucionado mucho en los últimos años dando servicio no sólo al mundo del cine, sino también a la publicidad y la televisión. Un repaso por el concepto de títulos de crédito, funciones, clasificación y proceso creativo nos dibujará la progresión que ha seguido esta especialidad para terminar revisando la figura del que es considerado el padre de los títulos de crédito modernos: Saul Bass.

2. Una aproximación al concepto de título de crédito y sus funciones

Decía Juan Gatti, uno de los diseñadores de cabecera del oscarizado director Pedro Almodóvar, que un buen título de crédito es como los mimos antes de hacer el amor. Es una poética manera de reflejar que se

trata de algo más que un simple listado de nombres de actores, técnicos, productores y directores; y que su fuerza reside en la preparación del espectador para la película que va a ver.

Fernando Labaig (2007) lo compara con el marco que rodea una obra de arte y que permite su contemplación y la entrada al mundo narrativo de la película. Para este autor, “los títulos de crédito se encuentran al principio y al final de la obra, siendo lo primero que verá el espectador y también lo último con lo que se le despedirá”. Siguiendo con este símil también se podría equiparar a las cubiertas de un libro que delimitan una obra literaria a través de la portada y la contraportada (unidas por el lomo) en las que se proporciona información al lector y además se le invita a sumergirse en la lectura a través de un diseño sugerente que recoge la esencia del contenido.

Gema Soleu y Antonio Boneu (2007: 12) nos hablan del “empaquetado del cine”, considerando los títulos de crédito como el embalaje o *packaging* que envuelve una película. Según los autores, este concepto responde a una necesidad comercial concibiendo la película como un producto en el que se debe identificar quiénes son sus creadores.

Este sentido comercial y de identificación se hace patente en la idea que expone Belén Ramírez (2016: 382-385) en su tesis doctoral al relacionarlos con la marca o identidad corporativa de la película. Así nos habla de créditos con tres tipos de identidad:

- **Identidad monolítica:** en los que se trabaja un estilo y una marca únicos para todas las películas. Por ejemplo, la saga del agente 007, James Bond, en las que se mantienen elementos comunes que les confiere una imagen homogénea.
- **Identidad marcada:** se emplea un estilo y una marca diferentes para cada película, pero se percibe un nexo de unión entre ellas. Es el caso de los títulos de crédito creados por Saul Bass. Todos ellos distintos y para directores diversos, pero en los que se nota la mano del maestro de la creación de secuencias iniciales y finales.
- **Identidad avalada:** se trata de una relación identificativa que se complementa mediante una gran implicación en el proceso de

creación de títulos de crédito por parte del director con el diseñador. Ejemplos de esta productiva simbiosis son las secuencias iniciales y finales diseñadas por Kyle Cooper para películas dirigidas por David Fincher o las de Juan Gatti para Pedro Almodóvar.

Iván Bort (2012: 154), además de tener en cuenta el componente informativo, introduce la idea de que los títulos de crédito forman parte de la narración de un largometraje: “Partícula narrativa estructural del relato fílmico que, siempre dentro del marco de la imagen y presentada a través de múltiples posibilidades formales, cumple el objetivo primario de informar al espectador tanto del título como de la autoría (financiera e intelectual) como de la relación de personas que han intervenido en la producción”.

Tomando en cuenta diversos aspectos, hemos llegado a una posible definición en la que se consideran los títulos de crédito como “una pequeña obra audiovisual que condensa en poco tiempo la introducción a la trama narrativa y la información de todos los profesionales que participen en una película” (Gamonal, 2013: 245).

Suelen estar compuestos de dos secuencias que están montadas al inicio y al final del film. Los **créditos de apertura** suelen ser los más creativos poniendo en juego elementos tipográficos, visuales y sonoros mediante una sincronización animada con la finalidad de crear un ambiente de predisposición en el espectador. En contadas ocasiones, la película comienza sin ellos o bien lo hace de forma muy escueta. Como es el caso del inicio de *Volver* (2006) de Pedro Almodóvar en el que simplemente se presenta una secuencia de mujeres limpiando las tumbas en un cementerio. Siguiendo el movimiento de cámara aparecen entre las lápidas un par de rótulos presentando a la productora El Deseo y al director, terminando con otro con el título del largometraje en rojo sobre fondo gris.

Los **créditos de cierre** o *credit roll* son la secuencia tras el rótulo de “The end” en la que aparece un extenso listado de todos los participantes y sus funciones en la película. Ante la escasa atención que se le presenta a esta parte final, hay diseñadores que han puesto más énfasis en el cierre a modo de epílogo con unos créditos finales más elaborados. Siguiendo

con el ejemplo anterior de *Volver*, Juan Gatti elaboró una secuencia final basándose en los estampados del vestuario utilizado en el film sobre el que se sobrepresionan los nombres del reparto y los técnicos.

Ejemplos excepcionales de créditos finales son los elaborados por Saul Bass para *La vuelta el mundo en 80 días* (1956) y *West Side Story* (1961). El primero de ellos es un resumen en dibujos de animación de la historia contada en el film que dura seis minutos y presenta el reparto según el orden de aparición en escena. En el segundo se muestran los nombres del personal artístico y técnico escritos a mano sobre distintos muros y paredes a modo de pintadas callejeras.

Considerando todas las aproximaciones conceptuales y características comentadas, podemos concluir que los títulos de crédito cubren las siguientes funciones (Gamonal, 2013: 246):

- **Narrativa:** pueden llegar a ser una especie de prólogo y epílogo ya que ayudan a la introducción en el relato audiovisual o a resumir y sintetizar la trama.
- **Persuasiva:** intentan captar la atención del público desde el primer segundo y crean el ambiente propicio para que el espectador se sumerja en la historia de la película.
- **Informativa:** nos proporcionan no solo los nombres de todos los profesionales que han participado en la film, sino también de todas las instituciones que colaboran en ella.
- **Identificativa:** son parte de la imagen de marca que transmite la película como producto comercial compartiendo elementos con el material promocional (título, tipografía empleada para el texto o gamas cromáticas).

3. Tipologías de títulos de crédito

Más allá de la división basada en su situación espacio-temporal (créditos iniciales y finales) se puede establecer una clasificación más detallada atendiendo a características narrativas y formales.

Juan Luis Molina (2011) desarrolla una catalogación fundamentada en dos bloques desde un punto de vista de la realización cinematográfica. Por un lado, los títulos de crédito que se insertan en la acción de la película y que aprovechan los planos y las secuencias del film y por otro, los que constituyen una pieza independiente y requieren de una producción distinta de la realizada para el largometraje.

3.1. Créditos *live in action* (acción en vivo)

Son títulos de un marcado carácter introductorio e inmersivo en la trama de la película. Su principal objetivo es captar la atención del espectador para meterle en la historia. Utilizando una terminología más cinematográfica se podrían considerar **créditos diegéticos**. Pueden emplearse como:

- a. **Créditos de prólogo:** tiene una importancia discursiva muy alta para el desarrollo del relato, pues se quiere causar impacto desde el comienzo. La secuencia inicial de *Sed de mal* (1958) dirigida por Orson Welles consigue mantener en tensión al público durante los primeros cuatro minutos en los que se muestra el agónico recorrido de un coche en el que han puesto una bomba en el maletero mientras van apareciendo los nombres del reparto. Conduce un hombre relacionado con el tráfico de drogas acompañado de una chica y se cruzan con una pareja de recién casados (protagonizada por Charlton Heston y Janet Leigh) que van paseando para atravesar un paso fronterizo. Tras separarse sus caminos, los protagonistas se dan un profundo beso que se ve interrumpido por la explosión del coche (Ulloa: 2009).
- b. **Créditos de presentación de personajes:** se pone énfasis en que el espectador conozca a los personajes y actores principales que van a intervenir en la historia. Un ejemplo representativo son los créditos de *Los doce del patíbulo* (1967) de Robert Aldrich. Ya iniciado el relato y hasta bien avanzado el minuto 11 no aparecen

los rótulos informativos, que coinciden con la presentación de los doce peligrosos presos militares que han sido elegidos para formar parte de un comando que llevará a cabo una misión suicida dirigida por el mayor Reisman (Hyman y Aldrich, 1967).

- c. **Créditos de contexto:** sitúa al público en el espacio y el tiempo donde se va a desarrollar la trama y va esbozando el ambiente y el tono que se va a vivir en el relato. En este aspecto podemos destacar los créditos de *Giro al infierno* (1997) de Oliver Stone en el que mediante planos generales nos sitúa en el desierto de Arizona y pone en escena al protagonista exponiendo de forma no explícita, pero sí muy expresiva, los conflictos que se van a producir en el largometraje mediante planos detalle, cambios de música, montaje frenético y tipografía creada mediante arañazos.

3.2. Créditos independientes

Se pueden considerar pequeñas películas dentro del largometraje y por eso se desarrollan de manera autónoma. Aunque están relacionados con el relato, existe una clara separación entre los créditos y el film. También se les puede denominar también **créditos extradieгéticos**. Según su realización se pueden dividir en:

- a. **Créditos de animación:** son aquellos que requieren de la generación de diferentes tipos imágenes para integrarlas con la música y el texto de forma animada o mediante montaje (cortes o transiciones). Las imágenes que se crean pueden ser:
- **Abstractas:** formas sencillas y de carácter no figurativo, generalmente geométricas. Maurice Binder supo aprovechar simples recursos como círculos y siluetas en colores intensos sobre fondo negro para crear los míticos títulos de crédito de *Dr. No* (1962) dirigida por Terence Young.
 - **Dibujos animados:** o *cartoons* realizados siguiendo las técnicas tradicionales de animación mediante dibujo o las

técnicas más actuales de diseño digital. Uno de los mejores en los últimos años es el que crearon Oliver Kuntzel y Florence Deygas para *Atrápame si puedes* (2002) de Steven Spielberg.

- **Tridimensionales:** se trata de tipografías y/o imágenes digitales generadas en 3D para dar sensación volumétrica. Un ejemplo es la secuencia inicial dirigida por el propio David Fincher para su película *Club de la lucha* (1999) que, usando efectos especiales digitales, representó el viaje desde dentro del cerebro hasta los poros de la piel para representar el miedo.
 - **Fotográficas:** consiste en la creación de imágenes fijas de carácter realista o fotográfico que pueden componerse a modo de *collage* y que posteriormente serán montadas y/o animadas. Para la película *Hollywood: departamento de homicidios* (2003) de Ron Shelton se creó un montaje sucesivo de imágenes de rótulos de la calle en los que aparecía la palabra “Hollywood”.
 - **Stopmotion:** o animación fotograma a fotograma. Se trata de una técnica tradicional que se consigue mediante la reproducción secuencial de imágenes fijas o fotografías de cada uno de los pasos o movimientos de un objeto o personaje. Es espectacular el trabajo artesanal realizado por Garret Smith y Jenny Lee para *Juno* (2007) de Jason Reitman.
- b. **Créditos de fondo o background:** se utiliza las imágenes o secuencia como fondo para acomodar los textos en las zonas más adecuadas. Dan Perry hizo un uso muy inteligente y sencillo de este concepto en *Toro Salvaje* (1980) de Martin Scorsese. En un plano fijo del cuadrilátero dividido por tres cuerdas el diseñador va colocando los textos entre los espacios horizontales.
- c. **Créditos integrados:** se trata de una secuencia en la que los textos no están sobreimpresos, sino plenamente incorporados a la imagen filmada. Un ejemplo muy creativo son los títulos diseñados por el propio Jared Hess para su película *Broncos Gentlemen* (2009)

en los que los nombres del reparto y sus funciones están integrados en cubiertas de libros de ciencia ficción que parecen reales.

4. El proceso creativo de los títulos de crédito

Si se quiere superar la típica presentación del reparto mediante la superposición del nombre sobre un fotograma en el que aparece el o la protagonista, debemos ser conscientes de que los títulos de crédito requieren un tratamiento especial. Como hemos visto, en muchos casos se puede considerar como una película dentro de una película.

A pesar de su brevedad, se trata de un complejo mensaje audiovisual condensado que integra diversas funciones y en el que confluyen distintos elementos como imágenes y textos que pueden aparecer fijos o animados y que deben estar sincronizados con la música y el sonido. A la posibilidad de la representación tridimensional (altura, anchura y volumen) hay que añadir una cuarta dimensión: el tiempo. Esta idea se acerca a lo que Joan Costa (2005) denomina aplicado a la televisión "identidad en 4D" y que se puede aplicar a lo que aquí estamos analizando con piezas como cabeceras y sus respectivos créditos para programas que se emiten en la pequeña pantalla.

Para Costa (2005: 101) el perfil de un diseñador audiovisual debe aunar, por un lado, la formación básica en diseño gráfico y digital con la tecnología audiovisual y, por otro, la actitud creativa y transdisciplinar propia del trabajo en equipo. En la actualidad no existe en España enseñanza reglada en esta materia. Es por ello que el diseño de títulos de créditos requiere de un equipo multidisciplinar para afrontar un proyecto de estas características. El plantel de profesionales está claramente dividido basándose en cada uno de los tres elementos expresivos mencionados anteriormente más su integración final:

- **Diseño:** los diseñadores gráficos son los encargados de la creación de imágenes (o al menos de su supervisión) ya sean abstractas,

fotografías o ilustraciones. También son los expertos en el uso del color, composición y, sobre todo, utilización de la tipografía. Todo ello orientado al mensaje que se quiere transmitir y la creación de una identidad visual homogénea para la película. Los mejores especialistas en créditos han sido diseñadores gráficos como es el caso de Saul Bass, Robert Brownjohn o Pablo Ferro.

- **Música y sonido:** juegan un papel fundamental en la inmersión y ambientación de la historia. Junto a la imagen gráfica, son capaces de marcar el tono narrativo en el relato audiovisual. Y no podemos olvidar que la banda sonora forma parte del concepto global de identidad de una película pues, muchas veces, ésta se asocia a la música con la que empieza. Son míticas las aportaciones musicales de Henry Mancini, Duke Ellington o Elmer Bernstein.
- **Animación:** es esencial para dar vida a elementos estáticos y multiplicar su capacidad expresiva ya sea mediante animación tradicional como los dibujos animados o la técnica del *stop motion*, ya sea mediante tecnología digital. Freleng y DePatie crearon los créditos animados más conocidos de la historia del cine para *La pantera rosa* (1963) de Blake Edwards. Su éxito fue tal que se creó una serie televisiva de dibujos animados con este personaje fantástico.
- **Montaje:** todos los elementos (texto, imagen y sonido) deben estar perfectamente integrados y sincronizados. En cierta manera se puede comparar con la elaboración de una coreografía. Un ejemplo de perfecta combinación son los títulos diseñados por Kyle Cooper para *Wimbledon: el amor está en juego* (2004) dirigida por Richard Loncraine. En la secuencia inicial los textos y las imágenes aparecen a un lado y a otro de la pantalla siguiendo el sonido de los golpes de raqueta a una pelota como si de un partido de tenis se tratara.

Es absolutamente imprescindible que el director esté involucrado desde los inicios del proyecto cinematográfico y no dejar los créditos para el final o la fase de postproducción. Debe darle la importancia debida ya que forman parte de un todo que es el film. Hay directores que lo

entienden así y se comprometen en su diseño y creación. Ya han salido nombres como Pedro Almodóvar o David Fincher. Pero merece una mención especial los títulos de crédito de carácter puramente tipográficos diseñados por el director francés Jean-Luc Godard para sus propias películas en las que el espectador acaba convirtiéndose también en lector. En ellos Godard no sólo pone los nombres del reparto, sino que también escribe reflexiones y pensamientos como parte del texto filmico (Solana y Boneu, 2007: 132-137).

Pero no siempre los títulos de crédito han tenido tanta visibilidad como hoy en día. Ha habido épocas en las que no tenían excesiva importancia para los productores cinematográficos que intentaban hacer encaje de bolillos con los presupuestos. Ante los agobios económicos, los recortes se notaban en las secuencias iniciales de muchas películas que, paradójicamente, eran acometidos al final del proyecto cinematográfico. Las estrategias creativas acabaron volviéndose rutinarias con el aprovechamiento repetitivo de escenas que forman parte del film o la muestra de las estrellas protagonistas con la simple superposición de rótulos.

Si hablamos de la creación de créditos como pieza independiente será necesaria la implicación de un pequeño equipo de profesionales de distintas disciplinas que tiene que trabajar unido durante todo el proyecto bajo la supervisión del director. Las diferentes fases de creación de los títulos de crédito son las siguientes:

4.1. Fase de preproducción

- a. **Definición del mensaje:** el equipo que va a crear la secuencia inicial y final del film debe reunirse con el director para que éste le transmita todo aquello que quiere expresar con su película, los objetivos que quiere cumplir, a qué público desea dirigirse... Este mensaje audiovisual que constituyen los títulos de crédito supone una síntesis y una abstracción en tan sólo unos segundos de aquello que quiere transmitir el director durante los noventa minutos que aproximadamente puede durar la película.

- b. Análisis:** el equipo se reúne para estudiar todas las notas y reflexiones que ha manifestado el director. Con la selección de las ideas más importantes se elabora un *briefing* que será la guía de trabajo para todo el grupo de profesionales y marcar las líneas directrices del proyecto.
- c. Conceptualización:** el equipo creativo comienza a proponer ideas y varias líneas de trabajo. Estas propuestas conceptuales suponen una transformación creativa de las palabras del director en imágenes y sonidos. Según estas primeras ideas, se establecen diversas líneas de trabajo, de las cuales se elegirá una para empezar a desarrollar. Una vez elegido el mensaje o concepto a transmitir se procede a establecer la división del trabajo según las especialidades. Tanto las imágenes como el sonido deben transmitir el mismo mensaje.
- d. Recopilación de material:** cada una de las especializaciones debe buscar material tipográfico, visual y sonoro. El diseñador gráfico comienza con el estudio de las fuentes, el color y las imágenes que va a utilizar. El responsable de la banda sonora comienza a componer la música que acompañará a las imágenes. El realizador audiovisual determinará si es necesario el rodaje de escenas específicas para la secuencia de títulos. Si trata de unos títulos de crédito independientes a la película requerirá la elaboración de su propio guión y escaleta.
- e. Desarrollo gráfico:** en estos primeros pasos, el peso del proyecto recae sobre todo en el trabajo del diseñador gráfico, sin menoscabar los otros aspectos. En un principio, tiene mayor importancia hacer una propuesta visual que no contenga movimiento ni sonido. Se desarrolla un *storyboard* basándose en el guión elaborado.
- f. Presentación de propuesta estática:** llega el momento de que el director compruebe cómo se va desarrollando los títulos de crédito. A través del *storyboard* el director propone cambios y mejoras que deberán revisarse en los pasos anteriores. Una vez aprobado, se continúa con el proceso.

4.2. Fase de producción

- a. **Creación final del material:** en función la propuesta aprobada por el director los distintos especialistas deben concretar y terminar la elaboración de las imágenes, dibujos, fotografías, texto, video, música y sonido que se les ha encomendado.
- b. **Animación:** la propuesta estática toma vida y adquiere movimiento mediante la animación de las imágenes fijas creadas anteriormente.

4.3. Fase de postproducción

- a. **Montaje de imágenes y texto:** en este momento, el peso del proyecto se traslada a los profesionales de realización audiovisual. Todos los elementos creados y grabados se empiezan a componer formando una única secuencia y relacionando cada uno de los planos mediante cortes y/o transiciones. Los rótulos se van incorporando al montaje.
- b. **Integración de sonido:** es la fase en la que se da voz a las imágenes. Se incorporan los sonidos que se han seleccionado para acompañarlas y, por supuesto, el tema musical que va a introducir a los espectadores en la trama. La banda sonora se ha debido ir completando con otros temas y bajo la supervisión del director.
- c. **Sincronización:** esta es la fase en la que se establece la coreografía entre la tipografía, las imágenes y el sonido. La sincronización también aporta valores expresivos y emocionales que refuerzan el concepto creativo a través del montaje. Aquí se establece en qué momento y en qué lugar de la pantalla hacen su aparición, cómo se mueven y cuándo se suceden estos tres elementos que actúan como actores en la primera secuencia del film.
- d. **Efectos especiales:** la capacidad expresiva se puede reforzar mediante el uso de efectos especiales que se incorporan de manera digital sobre el material en bruto.

- e. **Presentación de propuesta animada:** una vez terminado, el director tiene que ver el resultado final. En esta ocasión todos los elementos están perfectamente integrados, proporcionando el mensaje audiovisual que verán los espectadores. Si el director considera que no se ha logrado transmitir el concepto creativo, se volvería a revisar el trabajo desde la fase de producción.

4.4. Montaje final

Si el director ha dado el visto bueno, se procede a la grabación de los títulos de crédito para posteriormente ser montado en la película.

5. Saul Bass: el maestro de los títulos de crédito

Es el gran maestro de las secuencias de títulos y también uno de los mejores cartelistas. Los más reputados directores solicitaron sus servicios tanto para realizar carteles como los primeros minutos de sus films: Otto Preminger, Alfred Hitchcock, Billy Wilder, Stanley Kubrick, Martin Scorsese o Ridley Scott son algunos nombres dentro de su extensa carrera. Su trabajo ha servido de inspiración para muchos diseñadores actuales.

Revolucionó todos los conceptos visuales que hasta entonces se habían aplicado en el cine. Saul Bass cambió la estética del séptimo arte presentando un diseño conceptual y simbólico de una gran fuerza semántica y metafórica que plasmaba a la perfección el espíritu del largometraje. Y se podría decir también que fue el responsable del primer proyecto de identidad corporativa para una película.

5.1. La creatividad según Saul Bass

Fue uno de los mejores diseñadores gráficos norteamericanos de su época junto a Paul Rand y Milton Glaser. Meggs (2002: 443) dice de él que “redujo el diseño gráfico a una imagen dominante, sencilla, usualmente centrada en el espacio” gracias a “una habilidad extraordinaria para identificar el núcleo de un problema de diseño”. También afirma que “despojó al diseño gráfico estadounidense de la complejidad visual y redujo la comunicación a una imagen pictográfica sencilla”.

Su forma de trabajar es muy sencilla técnicamente, pero compleja semánticamente:

- Construye formas orgánicas sencillas mediante recortes abruptos y simples de cartulina mediante tijeras o trazadas con un pincel.
- Estas formas transmiten una gran energía visual ya que están dibujadas con total libertad sin someterse a la rigidez de la geometría exacta.
- Utiliza tipografía dibujada manualmente que a veces combina con letras de imprenta.

En una entrevista el diseñador habla abiertamente de su particular concepto de la creatividad (Bass, 1989: 13-15): “es la noción de tomar algo ‘conocido’, aun algo trillado, y tratarlo de tal manera que se transforma en una experiencia completamente fresca. Algo así como transformar lo común y corriente en extraordinario”. Destaca la importancia de definir correctamente el problema o la necesidad comunicativa y recomienda dedicarle una gran cantidad de tiempo antes de encarar un nuevo proyecto. Tras esta primera fase, procede a la traslación del problema a un concepto creativo basado en una imagen, “en una frase visual que sea más de lo que parece a simple vista, o que en cierta forma sea diferente de lo que parece en una primera impresión”. Para traducir el *briefing* al diseño, Bass utiliza medios que nos remiten a conceptos retóricos: “la ambigüedad y la metáfora suelen ser centrales en mi trabajo, y por cierto en el trabajo de la mayoría de los cineastas y diseñadores”.

dores que admiro". Usa estas estrategias retóricas porque considera que el estilo indirecto es a la vez práctico y estético: "Las cosas que son lo que aparentan cumplen su función y pronto se vuelven tediosas. Lo ambiguo es intrínsecamente más interesante, más desafiante, más inclusivo, más misterioso y más potente. Obliga a volver a examinar, agrega tensión, otorga vida; y debido a que hay más que descubrir, tiene mayor longevidad".

Rechaza categóricamente la idea de una creatividad gráfica fruto de una inspiración casi mágica. El proceso creativo es un camino que puede hacerse largo y duro, pero que siempre conduce a una buena idea. Ante el desconocimiento del proceso, los jóvenes diseñadores y estudiantes ven productos ya finalizados de los que quedan maravillados sin conocer su construcción. Considera que esto les puede llevar a "tener la ilusión de que estas cosas realmente surgen espontáneamente de la cabeza de algún diseñador". El tortuoso camino hacia un gran concepto creativo es igual tanto para los diseñadores experimentados como los primerizos, la única diferencia es que los primeros "tienen menos ansiedad frente al proceso porque sabe que finalmente llegará a donde apunta".

Reconoce que estos falsos mitos a veces son alimentados por los propios diseñadores con afirmaciones tan poco racionales como: "Bueno, estaba en un restaurante y garabateé esto en la servilleta...", "Me estaba afeitando...", "Estaba en el avión..." o "Iba en el taxi...". Bass es indulgente con estos profesionales y afirma que "no lo hacen con maldad, es que realmente les gustaría creer que las cosas sucedieron de esa manera".

5.2. Los comienzos y su aproximación al cine con Otto Preminger

Esta filosofía sobre la profesión del diseño y la creatividad se debe a una sólida formación en el Brooklyn College de su Nueva York natal. Entre sus profesores se encontraba Gyorgy Kepes, uno de los principales teóricos de los últimos años de la Bauhaus que emigró a Estados Unidos tras

el fin de la escuela alemana. La influencia de su tutor se deja entrever en sus trabajos posteriores llenos de conceptualismo y abstracción basados en una síntesis de los mensajes visuales con los menores recursos gráficos posibles.

Tras su graduación, trabajó en varias agencias de publicidad neoyorkinas hasta que se muda a Los Ángeles, la meca del cine. Este hecho cambia totalmente su vida. Es contratado por la productora Warner para realizar carteles de largometrajes dentro de su departamento de publicidad. Desde entonces casi todos sus proyectos empiezan a estar relacionados con el cine y se enamora del séptimo arte. En 1952 funda su propio estudio de diseño con varios socios donde compagina los proyectos cinematográficos con trabajos publicitarios y de identidad corporativa para las más importantes compañías norteamericanas.

El encargo de sus primeros títulos de crédito le llega de la mano del director de origen austriaco Otto Preminger para el musical *Carmen Jones* (1954) para el que trabajó en diez largometrajes más. No solo tuvieron una relación profesional. La primera esposa de Saul Bass era la hija del cineasta.

El siguiente proyecto que le solicitó fue el diseño del cartel para su película *El hombre del brazo de oro* (1955). Quedó tan encantado con la propuesta de un brazo negro, simple pero con un gran poder visual, construido mediante líneas quebradas, que le encargó también los títulos de crédito y el diseño de todo el material promocional, basándose en esa metáfora visual que reflejaba de forma inteligente la adicción a la heroína y la personalidad tormentosa del protagonista interpretado por Frank Sinatra.

En los títulos de crédito, al ser una película en blanco y negro, Bass utiliza la fuerza del negativo. La secuencia comienza con unas simples barras blancas que se mueven por la pantalla, introduciendo los nombres del reparto, en una perfecta coreografía sincronizada con la excelente banda sonora de jazz realizada por Elmer Bernstein. Los ochenta segundos que dura esta secuencia concluyen con la confluencia de las barras blancas que se transforman en el icono visual que representa el film: el poderoso brazo de formas quebradas en color blanco sobre fondo negro.

Uno de sus trabajos más conocidos e imitados es la secuencia de apertura de "Anatomía de un asesinato" (1959). Con un concepto visual simple, pero impactante, basado en la silueta de un cadáver, Bass establece uno de los mejores preludios del cine. La secuencia inicial se abre con la formación del cadáver mediante las diferentes piezas que lo conforman a la manera de un puzzle. Con la figura ya completada se presenta el título del film para posteriormente introducir el reparto de actores y demás participantes mediante las diversas partes del cadáver (brazos, piernas, tronco y cabeza) al ritmo de la música de Duke Ellington.

5.3. La colaboración con Hitchcock

Alfred Hitchcock quedó prendado con estos títulos de crédito y los de *El hombre del brazo de oro* (comentados anteriormente) y solicitó su colaboración. Fruto de la unión de estos dos grandes genios, surgieron un cartel y una secuencia de apertura que pasó a la historia. *Vértigo* (1958) es uno de los trabajos más relevantes de Bass. Para reflejar visualmente el mal de las alturas que sufre Scottie, el personaje protagonizado por James Stewart, utiliza diversas espirales en movimientos circulares para plasmar la sensación inquietante del vértigo y el carácter onírico que subyace en el film. La secuencia abre con un plano detalle de la parte inferior izquierda del rostro de la protagonista Madelaine, interpretada por Kim Novak. La música de Bernard Herrmann es ideal para crear esa atmósfera intrigante. La imagen nos muestra un rostro que no podemos reconocer creándose un ambiente de misterio en torno a la figura femenina, acentuado por una iluminación débil. Después la cámara se desplaza a la izquierda y se acerca a los labios, un claro objeto de deseo. Seguidamente aparece el nombre del protagonista masculino desde la parte inferior hasta situarse por encima de los labios de la mujer. La tipografía elegida por Bass es una Clarendon, una letra con remates cuadrados, en mayúsculas y hueca, cuyo contorno interior deja ver las imágenes de fondo. El nombre desaparece mediante un fundido y la cámara continúa su viaje enigmático por el rostro de la mujer subiendo hasta

un plano detalle de unos ojos inquietantes que miran a los dos lados. Esta vez, el nombre de la actriz protagonista entra en la pantalla desde arriba para situarse debajo de los ojos. De nuevo el texto se desvanece mediante fundido y la cámara se desplaza hacia el ojo derecho de la mujer. El nombre del director entra en la pantalla desde el centro y se para debajo del ojo, un símbolo que representa a la perfección la función de Hitchcock. El objetivo vuelve acercarse más aún a su ojo mientras cambia la iluminación volviéndose más oscura y virándose la pantalla a color rojo, representando la sangre y la violencia. El ojo se abre aún más y de su pupila comienza a salir el título de la película y desaparece de la pantalla por la parte superior. También de la pupila surge una espiral de color morado que gira acercándose hacia al espectador como en un intento de hipnotizarle o marearle para que comparta la sensación de vértigo. La imagen de la mujer se funde a negro y comienza la aproximación inquietante de varias espirales de diversos colores acompañadas por los nombres del resto del reparto. Cada espiral se va enlazando mediante fundidos. En la última, entra de nuevo la imagen del ojo virada a rojo y desde la pupila sale el texto "dirigido por: Alfred Hithcock" para terminar fundiéndose a negro.

El cartel de *Vértigo* es un ejercicio de síntesis gráfica característica de Bass. Dos siluetas, una masculina en masa de color negro y otra femenina hueca a línea, que se precipitan al vacío dando la sensación de girar de forma vertiginosa, a pesar del estatismo del soporte bidimensional, gracias a una espiral blanca. La tipografía, en este caso, está dibujada a mano en color negro sobre un fondo rojo.

La colaboración continuó con los créditos del largometraje *Con la muerte en los talones* (1959). Los 120 segundos que dura esta secuencia nos muestra el ritmo frenético de una ciudad comenzando con la formación animada de una retícula en perspectiva formada por líneas blancas verticales y horizontales sobre un fondo de color verde. Los nombres de los actores principales suben y bajan como si estuvieran en un ascensor. Tras la aparición del título del film, el fondo verde desaparece mediante fundido mostrándose la estructura de un edificio con cristaleras que coincide con la retícula creada por las líneas. A través de los cristales

podemos ver el frenesí del tráfico de una ciudad mientras ascienden y descienden los nombres de actores secundarios y otros participantes. De nuevo, con un fundido se nos muestra la incesante entrada y salida de personas por las puertas giratorias de un edificio. La secuencia finaliza con varias tomas que se enlazan por corte: el trasiego de transeúntes entrando en el metro, el cruce de un semáforo, el ir y venir por unas escaleras, la pelea de dos mujeres por un taxi y la pérdida de un autobús cuya puerta se le cierra en las narices a un hombre, que precisamente es Hitchcock en uno de sus particulares cameos.

Trabajarán juntos una vez más en *Psicosis* (1960). Aunque no diseñó el cartel, sí realizó el *storyboard* para este largometraje, incluida la conocida secuencia de la ducha, de la que se dice que fue él quien la dirigió y no Hitchcock. Esto generó polémica ya que el director británico afirmó que la dirigió personalmente y el diseñador insistió en que él fue el responsable de su rodaje. Tras este enfrentamiento no volvieron a trabajar juntos. En la secuencia de títulos, Bass recurrió de nuevo a formas lineales blancas sobre fondo negro cuyo frenético movimiento se sincronizaba con la chirriante banda sonora creada de nuevo por Herrmann. Las líneas atraviesan de manera acelerada la pantalla horizontal y verticalmente introduciendo los nombres del reparto. La fragmentación de algunos textos clave como el título de la película y los nombres del director y los actores protagonistas reflejan el carácter psicótico de Norman Bates, el personaje protagonizado por Anthony Perkins.

5.4. Su etapa como director y la vuelta a los créditos

Aunque sigue realizando títulos de crédito memorables como los de *Espartaco* (Stanley Kubrick, 1960), *Éxodo* (Otto Preminger, 1960) *West Side Story* (Jerome Robbins y Robert Wise, 1961) o *Extraña amistad* (Otto Preminger, 1971) durante la década de los 60 y 70, comienza a centrarse en la realización cinematográfica junto a su segunda esposa Elaine. Se trata de una faceta poco conocida, pero el diseñador llegó a conseguir un Oscar en 1968 al mejor cortometraje por *Why man creates*, una apolo-

gía audiovisual de la creatividad humana. Dirigió otros cortos titulados *The searching eye* (1964), *From here to there* (1964), *Notes on the popular arts* (1976), *The solar film* (1980) y *Quest* (1983). En 1974 estrena su primer y único largometraje *Encuentros en la IV Fase*, una película de ciencia-ficción en la que nos muestra un mundo dominado por las hormigas. También produjo un documental titulado *Bass on the titles* (1977) en el que se analiza su trabajo como responsable de las mejores primeras secuencias de mundo del cine.

Tras su aventura como director entre 1970 y 1990, sin el éxito que él mismo esperaba, se centra en encargos comerciales relacionados con la publicidad y la identidad corporativa para compañías privadas y reduce sus encargos para diseñar títulos de crédito. Bass creó numerosos logotipos para empresas como AT&T, Bell Systems, United Airlines, Alcoa, Minolta, Warner Communications, Security Pacific Bank, Quaker Foods & Beverages, Exxon, Paul Harris Stores, Fuller Paints, Frontier Airlines, Continental Airlines o Avery International. De esta época son las secuencias iniciales de *Alien, el octavo pasajero* (Ridley Scott, 1979), *Al filo de la noticia* (James L. Brooks, 1987), *Big* (Penny Marshall, 1988) y *La guerra de los Rose* (Danny de Vito, 1989). Estos trabajos quizá no llegan a la excelencia a la que nos tiene acostumbrado. En los 90, Martin Scorsese le llama para que realice los créditos de *Uno de los nuestros* (1990) junto a Elaine. La sintonía entre los tres es perfecta y su colaboración continúa con *El cabo del miedo* (1991), *La edad de la inocencia* (1993) y *Casino* (1995), la última secuencia de títulos que dejó para el recuerdo antes de su fallecimiento en 1996. En sus últimos años de vida, también se encargó del diseño de los carteles de la ceremonia de los Oscars. Toda una vida dedicada a sus dos grandes pasiones: el Diseño Gráfico y el Cine.

6. Conclusiones

Los títulos de crédito son en sí mismos una pieza audiovisual de gran importancia en la estructura global de la película porque la ayuda a identificarse, a introducir al espectador en la trama, a captar su aten-

ción, a informar de sus participantes, a enmarcar el principio y el fin y a contar una historia que puede sintetizar el relato o complementarlo.

Son pequeñas obras creativas que requieren de un tratamiento específico y que requieren de un profesional especializado que aborde una tarea que pone en juego distintas disciplinas y habilidades para conseguir enzarzar mediante una perfecta sincronización texto, imagen y sonido teniendo en cuenta los factores del espacio, el tiempo y el movimiento.

El diseñador de títulos de crédito tiene su referencia en la figura de Saul Bass, considerado como el padre de esta profesión que está cobrando cada día más fuerza en el oficio del cine. Aunque aún queda una pequeña asignatura pendiente: el reconocimiento por parte de las academias cinematográficas, tanto nacionales como internacionales, de un premio a la categoría de “Mejores títulos de crédito”.

Referencias

- (2012). Títulos de crédito – Volver. En *Todo Pedro Almodóvar*. [Fecha de consulta: 3 de junio de 2016]. Disponible en <http://todopedroalmodovar.blogspot.com.es/2012/05/titulos-de-credito-volver.html>
- Annyas, C.** (2016). *The movie titles still collection*. [Fecha de consulta: 3 de junio de 2016]. Disponible en <http://annyas.com/screenshots/>
- Bellantoni, J. y Woolman** (1990). *Tipos en movimiento. Diseñando en el tiempo y en el espacio*. Barcelona. Index Books.
- Bort Gual, I.** (2012). *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo. Partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas. Tesis doctoral*. Castellón: Universidad Jaume I.
- Costa, J.** (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Gamonal Arroyo, R.** (2013). Los títulos de crédito en la pequeña pantalla. En Rajas, M. y Álvarez, S. *Tecnologías Audiovisuales en la era digital*. 245-262. Madrid. Editorial Fragua.
- (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3 (2), pp. 43-67. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418>

- Hyman, K. y Aldrich, R.** (1967). *Doce del patíbulo* (película). Estados Unidos: Metro Goldwin Mayer
- Labaig, F.** (2007). Acerca de los títulos de crédito. *Revista Paperback*, 4. [Fecha de consulta: 3 de junio de 2016]. Disponible en <http://artediez.es/paperback/wp-content/uploads/sites/13/2007/10/creditos.pdf>
- Meggs, P.** (2002). *Historia del diseño gráfico*. México DF: Trillas.
- Molina, J.L.** (2011). Tipos de títulos de crédito en el cine. *Blog de Bunquer Comunicación Gráfica y Audiovisual* [Fecha de consulta: 3 de junio de 2016]. Disponible en <http://bunquerblog.blogspot.com.es/2011/02/tipos-de-titulos-de-credito-en-el-cine.html>
- Ramírez, B.** (2016). *Los títulos de crédito. Marca de las películas. Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Solana, G. y Boneu, A.** (2007). *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Barcelona: Index Books.
- Ulloa, A.** (2009). *Touch of evil* (1958). En *Art of the title*. [Fecha de consulta: 3 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.artofthetitle.com/title/touch-of-evil/>
— (2009). *U Turn* (1997). En *Art of the title*. [Fecha de consulta: 3 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.artofthetitle.com/title/u-turn/>

Un recorrido por el lanzamiento cinematográfico en el siglo XX y su impacto digital en el mismo y en el siglo XXI

Cristóbal Fernández Muñoz
Universidad Complutense de Madrid

María Luisa García Guardia
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

La exhibición cinematográfica es una de las acciones lúdicas de mayor éxito en la historia de la humanidad. Su singularidad ha sido estudiada e investigada desde múltiples puntos de vista. Cuando se establece la comparación del cine con otras representaciones artísticas, se puede considerar al primero como una actividad joven, aunque es bien cierto, que ha levantado un elevado interés científico en el ámbito académico desde prácticamente sus orígenes.

Cuando se estudia los diferentes enfoques científicos, existe una bibliografía prácticamente inexistente sobre una parte del objeto de estudio que abordaremos en este capítulo. Ahora bien, la falta en este área de conocimiento no resta importancia a la esencia de la comunicación de películas: cada uno de los estrenos cinematográficos es singular y único. Es en este aspecto donde se encuentra tal vez uno de los atractivos de la investigación: cada título es una acción singular.

El cine y su creación siempre ha estado envuelto de un halo de misterio en la faceta más creativa: ¿cuáles son los motivos que explican los sonados éxitos y fracasos de taquilla, independientemente de la inversión realizada en la producción?

El presente capítulo aborda un objeto de estudio poco estudiado en el ámbito académico-profesional: la difusión del título cinematográfico, la comunicación de un producto audiovisual estrenado en una sala oscura ante un aforo limitado.

No podemos obviar una cuestión que es motivo de discusión en los últimos años, fruto del cambio de paradigma en la difusión de contenidos: ¿qué es un estreno cinematográfico? Una acción en una sala de cine en un día y hora, o puede ser subido a YouTube, y viralizado con posterioridad. Las reglas de la comunicación son distintas y se pueden complementar en ambos casos.

Una campaña publicitaria para cada tipo de largo cinematográfico

La actividad publicitaria para los distribuidores cinematográficos, comienza, al igual que otras campañas, por establecer las características esenciales del lanzamiento. Se puede hablar de una taxonomía en función al lanzamiento de títulos nacionales o internacionales, producciones independientes o “*Blockbuster*-grandes producciones”. Por lo tanto, se puede diferenciar de la siguiente manera:

- **Película de cine independiente internacional.** Se caracteriza por el lanzamiento de una película cuyo guión es de los llamados de “autor” y que tiene el objetivo de llegar a públicos concretos y no necesariamente masivos. Su estreno se realiza en lo que se ha venido a denominar como “salas de cine independiente”. El presupuesto con el que se trabaja no tiene por qué ser necesariamente reducido, muy al contrario, nos podemos encontrar con estrenos de cine independiente americano que han gastado cifras elevadas (si se compara con lo invertido por las distribuidoras nacionales), en razón del número de salas utilizadas para el estreno. Por poner algunos ejemplos, sería el caso del lanzamiento de las películas de los hermanos Coen, o el propio

Almodóvar cuando estrena uno de sus títulos fuera de las fronteras españolas.

- **Película de cine independiente nacional.** Es el caso de largos de producción nacional cuyo objetivo es el público netamente español en el origen (cualquier largo está abierto a su distribución internacional aunque esto dependerá del éxito en territorio nacional). El presupuesto puede ser de mayor o menor volumen, pero al realizarse dentro de nuestras fronteras, es proporcionalmente bajo.
- **Blockbuster** o estreno de productora-distribuidora a gran escala mundial. Son estrenos internacionales que cuentan con presupuesto para lanzamientos a escala mundial. Se establece una campaña de comunicación global basada en una estrategia integral, y en la mayoría de los casos, apoyados en una investigación previa que arranca incluso en la elaboración del guión. Las acciones son variadas y la creatividad viene establecida por las directrices dónde se ha realizado la producción. La creatividad suele ser una adaptación con pocas modificaciones.
- **Re-estreno de un título.** Este caso es el que menos se suele producir. Se trata del lanzamiento de una película que ya ha sido estrenada con anterioridad, y por cuestiones estratégicas, se establece que debe de ser promocionada de nuevo. Ni que decir tiene que, la estrategia de comunicación debe de tener en cuenta que el título ya es conocido.

El lanzamiento publicitario de una película

Una película está amparada por un paraguas corporativo generado por la imagen del realizador del largo. Antes de plantear cualquier estrategia de comunicación, existe una imagen corporativa previa del realizador que marcará las acciones que se realicen a lo largo de la campaña. Un director con una fuerte imagen en los medios engendrará una predisposición por parte de los públicos ante el producto mucho más marcada.

Es más, el origen de las películas viene marcado por la necesidad de realizar cine con un nombre concreto de un realizador, lo que implica un posible éxito de taquilla “casi asegurado”. Esta situación, muy similar a la gestión de la creatividad de los diseñadores de moda, favorece el protagonismo del director a la hora de seleccionar las directrices de la campaña publicitaria, incluyendo la selección del cartel de cine. Tal sería el caso de Almodóvar, como reseña R. Linares (2008), el cual participa directamente en los siguientes pasos: elección del cartel, montaje del tráiler o la organización de los actos en las ruedas de prensa.

Una campaña publicitaria comienza por el *briefing*, y en el ámbito cinematográfico no iba a ser diferente. La singularidad del lanzamiento de una película tiene su origen en que cada título es un reto nuevo y singular. Ahora bien, existen características comunes en los lanzamientos. Cada vez que se realiza un estreno nos encontramos ante un contenido distinto. Es por ello, que el primer paso a dar es un visionado de la cinta para entender el mensaje que se quiere establecer, y de esta manera, comenzar el proceso: la creación de cartel publicitario o lo que tradicionalmente se ha denominado *affiche*.

El inicio de un lanzamiento de un producto comienza con la entrega del *briefing* por parte del anunciante a la empresa de comunicación. Este hecho se efectúa en la mayoría de los casos, independientemente del tipo de producto que sea.

Son varios los elementos gráficos que acompañan al *affiche*:

- Guía.
- Fotocromos.
- Adaptaciones de los anuncios o clichés.
- Tráiler o anuncio audiovisual.

El **cartel** de la película o *affiche* es la “marca” de la película. Es la representación visual de lo que significa el largo para todos los sujetos que han tomado una decisión importante durante todo el proceso. El principal implicado es el director, cuya decisión creativa al respecto es importante, pero la productora y la distribuidora también participan en la decisión de cuál es la propuesta creativa más adecuada.

En primer lugar, se procede al visionado particular para uno o varios creativos, dependiendo de si la asignación es directa o se trata de un concurso. Más tarde, se entrega el *briefing* y se piden varios bocetos. Con la recepción del material creativo y la selección de una opción única comienza todo el proceso publicitario de lanzamiento gráfico de la campaña.

La **guía** consta de un anverso y reverso, que corresponden a la reproducción del cartel, la sinopsis y la ficha técnica. Es un formato con los datos esenciales que permiten conocer las características del lanzamiento (director, director de fotografía, actores principales y secundarios, etc.).

Los **fotocromos**. Después del visionado, se seleccionan los momentos que son relevantes (aquellos que producen arcos de transformación en la trama cinematográfica) en la película y se eligen entre 9 y 12 fotogramas o fotografías realizadas durante el rodaje de encuadres que destacan del resto. Dicho material se distribuye para su reproducción a los medios en paquetes con una copia diferente de cada fotocromo.

Hace años, y todavía hoy se hace en algunos cines, se siguen colocando en vitrinas a la entrada de las salas de proyección para que los espectadores se hagan una idea más aproximada del largo.

El formato suele ser horizontal o vertical y se incluye un fajín con el logotipo de la película, el nombre del director, logotipos de productora y distribuidora y los nombres de los actores más destacados.

En sus orígenes, los fotocromos eran fotogramas que se extraían directamente de la película. En España, no era habitual realizar sesiones fotográficas exclusivas para el cartel y en muchas ocasiones, se paraba un rodaje y se hacía un reportaje en el plató y como se suele decir "sobre la marcha". El resultado no siempre tenía la suficiente calidad, aunque con el uso del retoque se solucionaban bastantes defectos de imagen y se mejoraba el producto final. En la actualidad, se ha reconocido la importancia de la calidad de las imágenes y existen mayores facilidades gracias a los formatos digitales que ayudan a mejorar la calidad gráfica de los diferentes materiales publicitarios.

Las **adaptaciones** de los anuncios o clichés es tal como el nombre indica, la adaptación de la creatividad (casi siempre el cartel) a los diferentes espacios contratadas para la campaña publicitaria. Suelen ser

originales para prensa y revistas que requieren un formato personalizado dependiendo del soporte elegido. Dado que se realizan una cantidad singular en inserciones variadas, con estas adaptaciones se facilitan las pautas para la maquetación dependiendo de formatos universalmente utilizados: horizontales o verticales, por ejemplo. Antiguamente se realizaban en papel y se incluían en un A4 en blanco y negro. En la actualidad, y dado que ya todo se hace en formato digital, prácticamente el concepto tradicional de fotocromo ha desaparecido, procediéndose a maquetar los originales directamente. Con posterioridad, la agencia de publicidad a través de la Central de Medios o Agencia de Medios, o bien, estas últimas, se pasa a la distribución de las adaptaciones.

El anuncio audiovisual, tráiler o *spot* sería la gran apuesta de las campañas cinematográficas. No hay que olvidar que pese a la importancia de la comunicación digital, todavía al día de hoy la televisión sigue siendo el medio publicitario más programado en las campañas. Tal vez, el reto a plantear ante un lanzamiento es la selección del canal y el peso de cada uno.

La realización de un anuncio audiovisual se crea a partir de las imágenes de la propia película y consiste en un montaje de escenas que despierten el interés por acudir a la sala sin desvelar toda la trama. La duración suele ser de 20 segundos, como cualquier otro anuncio para televisión. Una vez terminado el montaje, se pasa a su distribución a los diferentes canales, con el mismo procedimiento que el resto de las piezas publicitarias.

El nuevo impacto de la comunicación no publicitaria

Al ocuparnos del papel de la comunicación no publicitaria en la promoción cinematográfica, lo primero que cabe destacar es precisamente que en los últimos años ha adquirido un impulso rotundo. Hay muchas razones que lo explican pero seguramente dos son las más importantes. Por una parte, como consecuencia del enorme impacto que ha traído consi-

go la revolución de la web 2.0 y el internet social a partir del año 2005 y que ha dibujado un nuevo escenario de oportunidades y retos para la comunicación con los públicos. Por otra parte, el hecho de que la comunicación no publicitaria ha adquirido un nuevo impulso dada la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional como consecuencia a su vez de la falta de confianza hacia la misma desarrollada por parte de los consumidores, que en cierta medida han ido inmunizándose a ella. Así, en la actualidad, sólo un 14% de los usuarios considera creíble la publicidad tradicional (Ernst&Young, 2016) y el porcentaje se reduce si se considera solo a los más jóvenes.

La promoción en el sector cinematográfico, considerando como tal “la capacidad para dar a conocer una película y atraer al público para verla” (Linares, 2008), en un mercado tan saturado y en plena transformación como el que nos ocupa, no es sino una pieza elemental del proceso de distribución, que se encuentra, igual que éste, en constante evolución. La necesidad de cara a un estreno de lograr con anterioridad que el potencial espectador disponga de la suficiente información acerca del producto como para activar su decisión de compra, se ve complementada en los últimos años por la explosión de nuevas herramientas de comunicación, especialmente *online*.

Si bien la función de promoción encuentra su mayor exponente en las semanas previas a la presentación de una producción, las nuevas condiciones del mercado y los nuevos modelos de distribución digitales hacen que el *marketing* arranque ya en los propios inicios del proyecto, utilizándose para ello acciones de Relaciones Públicas, en concreto *publicity*, esto es la gestión de cobertura informativa a través de espacios redaccionales de los medios de comunicación, de manera integrada en la propia fase de desarrollo inicial de una producción (Arias Delgado, 2005). Así pues, las primeras ideas de un nuevo guión de un director o la propia intención de rodar una nueva entrega de una saga se pueden convertir en noticia por sí mismas.

Dentro de las acciones de comunicación persuasivas no pagadas, las acciones de gabinete de prensa y relaciones con los medios han sido un clásico en la industria. Ya en los inicios de Hollywood, la labor de

los agentes de prensa gestionando entrevistas, reportajes y notas en la prensa escrita, constituyó precisamente uno de los primeros elementos de lo que se puede considerar una de las prácticas pioneras de las Relaciones Públicas en la historia de esta disciplina desde una perspectiva profesional.

Grunig, el autor más citado en el ámbito de las Relaciones Públicas, en la formulación de sus famosos cuatro modelos de la teoría y práctica de la disciplina, describía en “Dirección en las relaciones públicas” (*Managing public relations*) de 1984 que el modelo del agente de prensa, propio de la segunda mitad del siglo XIX, buscaba aumentar la notoriedad a través del manejo de información de parte de las empresas del sector del espectáculo fundamentalmente, en aquel momento circenses, a través de acciones de relaciones con la prensa. Para conseguirlo, de una manera unidireccional, con la intermediación de los periodistas, se llegaban a exagerar las virtudes de los productos de entretenimiento, se acudía en ocasiones al escándalo o a los rumores y no se descartaba la exageración o el uso incompleto de información con tal de llamar la atención y atraer la atención de los lectores. Con el arranque del siglo XX, la industria cinematográfica fue sucesora pionera en el empleo de las técnicas de *publicity*. Las productoras de Hollywood y su *starsystem* fueron precursores en el desarrollo de gabinetes de prensa para apoyar el lanzamiento de películas y sus protagonistas convertidos en portavoces ante los medios de comunicación de la época, primero la prensa escrita, a través de diarios y revistas, luego la radio a partir del período de entre guerras, sumándose más tarde, tras la Segunda Guerra Mundial, también la televisión. Precisamente durante la Segunda Guerra Mundial, la maquinaria productiva de Hollywood estaba tan bien engrasada, que muchos estudios pudieron prestar activos servicios creando cintas propagandísticas de apoyo a los aliados y en contra del eje.

Aún hoy, las técnicas clásicas del gabinete de prensa son habituales en su sentido más decimonónico. Son muchos los casos en los que son las “revistas del corazón” las que han terminado por generar incrementos sustanciales de los ingresos en taquilla debido a que una campaña de promoción ha decidido resaltar las relaciones amorosas entre miembros

de un reparto. En este sentido encontramos ejemplos en los últimos años de campañas de este tipo en films de éxito como *Sr. y Sra. Smith* (2005) o *Crepúsculo* (2008). Lo importante, por tanto, es acaparar la mayor atención posible de los medios al menor coste posible, siempre y cuando los aspectos que se comunican no perjudiquen la imagen del producto.

Una rueda de prensa o un estreno cinematográfico se han convertido en eventos informativos de primer orden desde hace décadas. Fotógrafos cubriendo gráficamente estos eventos para la prensa escrita, cámaras de televisión y redactores con micrófonos, grabadoras y, en los últimos años, teléfonos móviles, son una constante que ha ido evolucionando del mismo modo que evolucionaba la profesión periodística y los propios medios de comunicación a lo largo del siglo. Asimismo el llamado kit de prensa ha ido evolucionando como herramienta para obtener presencia en medios informativos, facilitando información sobre el reparto, equipo técnico, material audiovisual como carteles, tráiler, fotos del rodaje o de la propia película, así como calendario de fechas de lanzamiento nacional e internacional, etc. A partir de dicha información, son los propios periodistas de los medios los que valoran su interés y realizan o no la redacción o el montaje de la pieza informativa adaptada a las características y estilo del medio y espacio en cuestión.

Algunas productoras han llegado a sistematizar este trabajo con un calendario concreto de acciones que se siguen a modo de etapas de trabajo: comunicación del inicio del proyecto, información a través de nota de prensa sobre los avatares del mismo, convocatoria de rueda de prensa con motivo del inicio del rodaje, comunicación del fin de rodaje y post-producción, convocatoria de rueda de prensa para presentar la película, agenda de entrevistas con el director y el equipo artístico de la cinta, *première* y fiesta de estreno y seguimiento informativo del recorrido internacional de la película y de la obtención de galardones (Saavedra y Perlado, 2015).

Sin duda un preestreno o el adelanto de información son buenas herramientas también no sólo para generar *publicity* en medios sino también para incrementar al mismo tiempo como veremos después el boca a boca y para generar interés en redes sociales.

Una entrevista en exclusiva, una nota de prensa, un evento de notoriedad asociado a un estreno o la propia distribución de imágenes a los medios periodísticos audiovisuales siguen siendo hoy actividades básicas dentro del programa de comunicación no publicitaria del plan de *marketing* de promoción cinematográfico. El eco a través de *publicity* que tiene en medios como la televisión o la prensa escrita una cinta ha supuesto y sigue suponiendo una promoción determinante para su éxito o fracaso.

Internet lo cambia todo. Retos y oportunidades

La generalización de internet y las tecnologías cambió al cine para siempre. Ya incluso antes de la irrupción de internet, los primeros efectos especiales realizados por ordenador llegaron al cine en los 80, siendo *Tron* (1982) la primera película con efectos por ordenador. Su desarrollo se aceleró hasta que en 1995 se realizó el primer largometraje totalmente creado por computadora (*Toy Story*).

A finales del siglo XX y comienzos del XXI, la digitalización e Internet supusieron un enorme desafío para la industria, dadas las nuevas posibilidades de reproducción, almacenamiento e intercambio con el surgimiento de las redes P2P (*peer to peer*). Sin entrar en cuestiones sobre los efectos económicos y de propiedad intelectual de las obras, y la inevitable reconversión de la industria en sus términos tradicionales, que se escapan de este capítulo, el principio de democracia en la red ha llevado al mismo tiempo a que se abran nuevas oportunidades para la comunicación y la promoción.

Dentro de la estrategia de *marketing* en el cine, la publicidad no pagada o comunicación no publicitaria ha cobrado un nuevo protagonismo, al igual que lo ha hecho el denominado en terminología anglosajona *word of mouth* (o boca a boca), como consecuencia del efecto sinérgico que trajo aparejado la aparición y desarrollo de las redes sociales.

El boca a boca, que ha existido siempre, puede definirse como “comunicación informal entre partes privadas acerca de la evaluación de

bienes y servicios" (Anderson, 1998). A través de esta comunicación los consumidores hacen llegar a otras personas sus opiniones sobre productos que ya han consumido, y por tanto, en función de si su opinión es positiva o negativa, reflejan su nivel de satisfacción. Dos de los factores diferenciales del boca a boca, que explican su mayor influencia frente a otro tipo de fuentes de información son su credibilidad y su facilidad de acceso. Hoy existirían tres tipos de boca a boca, el tradicional (comunicación verbal entre personas), el electrónico (por medio de sitios web o blogs personales) y el *microblogging word of mouth* propio de redes sociales (Henning-Thurau, Wiertz y Feldhaus, 2013).

El boca a boca, que ha cobrado una nueva dimensión que no entiende de barreras espaciotemporales gracias a las redes sociales, es el elemento de mayor influencia sobre el consumidor a la hora de escoger una película. Distintos estudios han señalado este efecto con su reflejo posterior en taquilla y no tanto de la valoración cualitativa en sí, sino del volumen de conversación acerca de una película. Si bien los productos que reciben críticas positivas se ven beneficiados a la larga, las críticas negativas afectan mucho más a los resultados de taquilla de la primera semana debido a la rapidez con la que fluye la información en redes sociales (Liu, 2006).

Los medios propios, las Webs oficiales de presentación e informativas y los blogs, por ejemplo del director o la película, se complementan con los perfiles sociales en Facebook, Twitter, Instagram o YouTube de la cinta o sus protagonistas, o espacios en torno a un autor o determinados actores en esas mismas redes u otras, no estrictamente sociales como iTunes, así como la creación carpetas y listas de reproducción de bandas sonoras originales en plataformas como Spotify.

Las primeras redes sociales se desarrollaron al abrigo de la denominada Web 2.0, hace apenas una década. Era 2005 y parece que han estado siempre entre nosotros. No se trataba de un mero cambio tecnológico, sino que la red se convertía en una plataforma de participación interactiva entre usuarios (O'Reilly, 2007). Hoy nadie pone en duda que el nacimiento del internet social ha supuesto una revolución de la comunicación interpersonal y organizacional.

Según Cebrián Herreros (2008), como consecuencia de la Web 2.0, cada vez es más frecuente la comunicación en forma de red social, en la que los participantes están unidos por cualquier motivo común. Una de las características más destacadas de las redes sociales es el hecho de que son redes abiertas, de vinculaciones flexibles, más o menos permanentes, se amplían o se reducen sin que haya compromiso alguno y los participantes se incorporan por una vez o mientras dure la red.

Se trata de un fenómeno que ha impactado de manera decisiva en muchos ámbitos, y que también lo ha hecho en la promoción del cine. Las redes sociales han traído con ellas múltiples oportunidades para multiplicar la información, la capacidad de influencia y su impacto personalizado más allá de las tradicionales barreras de la comunicación de masas. Las opiniones de críticos en los medios de comunicación se ven, en el nuevo escenario digital, complementadas por legiones de blogs y foros de aficionados y las propias opiniones y recomendaciones de los usuarios se multiplican instantáneamente gracias a las redes sociales.

De hecho, 9 de cada 10 internautas usan redes sociales, actividad número uno en internet que hace tiempo superó en preferencia a la pornografía y el uso del correo electrónico, en la década de los 90 y 2000. La integración de las redes sociales en el día a día de la población, especialmente entre los jóvenes (García, M.C., del Hoyo, M. & Fernández, C. 2014), y cada vez más entre adultos de más de 55 años¹, dos de los grupos demográficos más atractivos para el sector cinematográfico, ofrece un marco muy atractivo para la planificación de *marketing* en cine.

Además su uso por parte de cada colectivo da cuenta a los responsables de *marketing* de información que antes no disponían, como la expectativa que genera una película, la predisposición a determinados géneros, la eclosión de un movimiento fan, la acogida de una campaña, la opinión inmediata y espontánea de un título, etc. (Neira, 2013).

Las redes sociales son un terreno natural para las Relaciones Públicas, que tradicionalmente ha trabajado en la gestión de relaciones de confianza en el largo plazo, basadas en contenidos informativos, relevantes y de confianza para los públicos. Las redes sociales no pueden ser consideradas como un proyecto a corto plazo. Los perfiles se van constru-

yendo lentamente, requieren regularidad, compromiso y perseverancia. A través de este medio es más sencillo contactar de primera mano con el espectador y lograr que este se interese por la película hasta tal punto que la propia campaña de promoción sea entendida como una experiencia social única, como la propia extensión de la película en un medio distinto al cinematográfico (Crespo, 2013).

La integración de las redes sociales en los programas de comunicación apenas lleva una década en marcha y la disciplina sigue aún hoy probando fórmulas nuevas, aprendiendo de los errores y sorprendiéndose del éxito. Los más rezagados se adaptan con una mezcla de miedo, resignación y esperanza, pero hoy no pueden quedar fuera de la planificación.

No existe una hoja de ruta estandarizada a la hora de diseñar una estrategia de redes sociales en cine. Algunos autores como Neira (2013) apuntan una serie de recomendaciones que podrían resumir en este decálogo: 1) Establecer un calendario generoso y flexible; 2) Identificar con la mayor claridad posible el público objetivo de nuestra película para definir en qué redes sociales vamos a desarrollar nuestra campaña, qué contenidos vamos a priorizar y cuál será el flujo de las comunicaciones; 3) Definir estratégicamente si desarrollar un perfil de película o un perfil corporativo, y elegir un nombre y una estética apropiada para los perfiles; 4) Crear una masa de seguidores para generar todo el buzz positivo que podamos; 5) Proporcionar contenidos relevantes; 6) Integrar la presencia de las redes sociales en los materiales de la película; 7) Animar y recompensar la huella social de cada usuario que interactúe con nuestro contenido; 8) Explotar sinergias con *partners* relevantes; 9) Puesta en marcha de acciones de viralización y mantenimiento de *engagement* con las audiencias y 10) Medición de resultados y retorno de la inversión.

El cine es de hecho uno de los sectores que mejor están aprovechando en sus campañas de promoción la viralidad que proporcionan las redes sociales para generar interés en los espectadores con una comunicación directa y bidireccional. Por supuesto, la estrategia en redes sociales no sustituye a la estrategia de *marketing*. Como señala Neira (2013), siempre será necesaria una estrategia global que, tomando la película como punto de partida, profile su audiencia e identifique los medios y los canales

idóneos para alcanzarla. Las redes sociales son una herramienta más al servicio de ese plan global.

Existen múltiples ejemplos de empleo de acciones virales que persiguen una mayor atención e implicación del espectador, desarrollando un vínculo y compromiso mayor. A través de ellas se pretende expandir el universo filmico más allá de las pantallas de cine, introduciendo al espectador en el propio contexto de la película (Janes, 2008). Películas de presupuesto reducido que han hecho uso de estas acciones virales, se han visto recompensadas a través de resultados en taquilla. Un ámbito en el que se pueden encontrar varios ejemplos es el de la puesta en marcha de acciones de gamificación, como por ejemplo lanzar una serie de enigmas a través de internet que den comienzo a un juego en el que el espectador se va introduciendo poco a poco en los hechos que más tarde verá en la película. Por medio de estas estrategias se pretende despertar el perfil más proactivo del consumidor ampliando así el boca a boca de forma considerable.

Así pues la construcción de una campaña de redes sociales de éxito no consiste únicamente en tener un perfil de Facebook y Twitter y crear un canal en YouTube al que subir el tráiler. Se trata de generar un auténtico diálogo con las audiencias. El *marketing* en redes sociales no puede ser visto como un flujo unidireccional de información de estudio de cine a espectador, como se venía haciendo en el pasado. Así por ejemplo, la página web de la película, si bien sigue siendo necesaria, ha perdido peso por las limitadas opciones de interacción con el espectador, quedando en ocasiones relegada a contenedor de enlaces de información que se comparte en blogs y redes sociales o de referencia para que los medios de prensa descarguen sus kits de prensa.

Invirtiendo en una relación con los usuarios de internet, la película construye una audiencia que se siente en parte propietaria de ella lo que, a la postre, supone invertir en su éxito (Wilcox, 2013). Este enfoque bidireccional y simétrico, es el propio de las visiones vanguardistas de la teoría y práctica de las Relaciones Públicas.

Además, internet y las redes sociales no solo son cruciales para la promoción cinematográfica de la industria. También lo han sido desde

el punto de vista democratizador para muchos realizadores independientes, que han tenido oportunidad de grabar sus películas y editarlas digitalmente, para luego darlas a conocer en plataformas como por ejemplo YouTube o Vimeo. Las redes sociales también han contribuido a mejorar los procesos de convocatoria a festivales de cine, con lo cual el cine independiente, realizado al margen de los grandes estudios, se ha visto fuertemente potenciado.

Internet y las redes sociales no sólo son una catapulta para nuevos realizadores sino que ha servido para la difusión del cine clásico. Una colección de películas de dominio público se encuentra por ejemplo en el *Internet Archive*, una completa base de datos para la preservación de la historia del cine, todas ellas de libre uso.

Una nueva influencia

Las redes sociales y el nuevo escenario de comunicación digital han definido un cambio y un nuevo paradigma para la comunicación persuasiva. Más allá de la perspectiva tradicional de controlar la comunicación, en este nuevo escenario cobra relevancia la generación de influencia. Esta nueva influencia tiene altas dosis de credibilidad al fundamentarse en la experiencia personal, en la opinión propia, de primera mano de individuos concretos, identificables, reales. Lógicamente, estos nuevos factores exógenos ejercen una fuerte influencia dentro del comportamiento del consumidor de cara a una posible decisión de compra, y la credibilidad y la confianza cobran un nuevo sentido.

Las acciones que se pueden desarrollar en el ámbito online desde una perspectiva promocional para tratar de influir o promover el *word of mouth* online, tienen su cara y su cruz. La realidad es que, al igual que ocurre con las acciones tradicionales de *publicity*, quien promueve la acción, la productora, el anunciante o el autor, no cuenta con el control sobre el resultado final del contenido que se publica y comparte. Ahora bien, la credibilidad de este tipo de contenidos se dispara. Y lo hará para bien, pero también para mal, cuando las valoraciones lo sean en sentido negativo.

En el reverso de esta misma moneda que suponen las nuevas acciones de comunicación no tradicionales nos encontramos con un elemento que se señala como una ventaja comparativa: su coste, la inversión necesaria para desarrollarse.

Frente a las inversiones necesarias de las campañas de publicidad en medios convencionales, especialmente en TV, el coste de este tipo de acciones es mucho más reducido. En este medio deja de ser tan relevante el presupuesto, abriendo paso a la creatividad. La eficacia de las acciones no publicitarias se fundamenta más en aspectos cualitativos que cuantitativos, y la creatividad y la relevancia del contenido y de quienes los promueven, cobran un gran protagonismo.

Este aspecto relativo al coste puede ser una ventaja, dado que uno de los principales problemas en los que reside la baja recaudación, por ejemplo de las producciones españolas, reside en que tan solo se aplica a la campaña de promoción el residuo, es decir, cuantos fondos queden una vez detraídos el resto de gastos (Iglesias, 2013). De esta forma, es habitual que el presupuesto dedicado a promoción sea tendente a cero, cuando si un proyecto no se comunica adecuadamente a su público potencial, será prácticamente imposible alcanzar los resultados deseados.

YouTube y YouTubers

Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son seguramente las redes sociales más conocidas en los países occidentales, sin embargo no podemos dejar de prestar especial atención a YouTube, la plataforma de contenidos audiovisuales propiedad de Google, que también tiene características y parámetros de uso como red social.

YouTube, fundado en 2005, es un portal de alojamiento de vídeo online que permite ver y compartir material audiovisual a usuarios de todo el mundo. Tan sólo hay que unirse a ésta red para poder difundir vídeos de cualquier tipo de contenido, con la limitación de ciertas temáticas como la violencia o la pornografía, y los internautas pueden visualizarlos y disfrutar de las creaciones, sin necesidad de registrarse.

Tal como señalan Larrañaga y Ruiz (2009), YouTube es un claro ejemplo del apogeo de las redes sociales y de la Web 2.0. YouTube tiene éxito en cuanto que permite un nuevo tipo de socialización. Se hace un uso individual del ordenador para finalmente satisfacer la necesidad de compartir, de comunicarse con otros cambiando, y ahí radica su originalidad, el lenguaje tradicional por el lenguaje audiovisual, mucho más cercano a los nativos digitales, con intercambios de imágenes y comentarios escritos.

Según Campos Rodríguez (2007), las creaciones audiovisuales compartidas en YouTube no son elementos aislados, sino que, en su conjunto, forman una cultura, “una red de lazos afectivos que tiene lugar en un determinado espacio y que cuenta con objetivos y rasgos particulares”. Esto es consecuencia de “la extraordinaria capacidad de interacción que YouTube proporciona a sus usuarios, tanto a nivel personal como a la hora de compartir, promocionar y reciclar sus propias creaciones”.

YouTube hace tiempo que ha dejado de ser una simple plataforma de entretenimiento e intercambio social de contenidos audiovisuales, para pasar a convertirse en una excelente herramienta de *marketing online*. Lo es en distintos sentidos, como un canal de publicidad promocional de una película (utilizando sus formatos múltiples: *banners*, vídeos promocionados, *PreRoll*, *InVideo*, etc.) tal y como ya hemos comentado al inicio de este capítulo; lo es como una herramienta de *branding* y comunicación no pagada, desarrollando un canal propio para promover visualizaciones, por ejemplo de tráileres o entrevistas con los protagonistas de un film, y conversaciones en torno a una producción, es decir como canal de marca o producto, propio de la comunicación no publicitaria y la gestión de comunidades *online*; e incluso como una herramienta para monetizar contenido, es decir puede ser una vía de generar ingresos gracias a la reproducción de contenidos, como es el caso de los *Youtubers*, en su acepción más actual.

El término *Youtuber* es una expresión que ha cambiado de significado en un período muy corto de tiempo. En el 2009 la propia compañía YouTube publicó un estudio sobre sus usuarios, titulado “¿Quiénes son los *Youtubers*?”, por lo cual se empezó usando este término para sus

usuarios. Sin embargo, con el afianzamiento de la plataforma de vídeos, el término fue evolucionando para referirse ya no a los usuarios pasivos (los que solo ven los vídeos), sino a los activos, es decir empezó a usarse para identificar a los usuarios que producían, subían y publicaban sus propios vídeos.

Posteriormente, este término se ha ido empleando para designar a quienes no solamente producen y suben sus vídeos, sino que además logran una difusión importante de estos, es decir altas visualizaciones a sus vídeos y/o grandes números en los suscriptores de su canal, con lo que el término *Youtubers* se ha aplicado a los mayores “influenciadores” de esta red social. La última mutación del término ha sido referirse a aquellos que además de cumplir con las anteriores características logran obtener ingresos por esta vía o personas que hacen vídeos para lograr vivir de ello, es decir, a la producción y divulgación de vídeos como medio de vida profesional, utilizando principalmente la plataforma de YouTube.

El nuevo ecosistema móvil

Con la llegada de la nueva generación de tecnologías en movimiento (*smartphones, tablets, wearables, etc.*), el acceso a Internet es casi ilimitado. Los dispositivos móviles permiten al usuario estar conectado cuándo y dónde quiera. Para cuantificar las reproducciones globales a través de la aplicación para dispositivos móviles, YouTube incorpora el apartado “estadísticas” en su página web. En 2016, más de la mitad de las reproducciones de YouTube proceden de dispositivos móviles. El número de horas que la gente dedica a ver vídeos en dispositivos móviles ha aumentado un 100% de un año a otro. Cuando los usuarios llegan a YouTube, sus sesiones de visualización son cada vez más largas. Una sesión en un dispositivo móvil dura más de 40 minutos de media, lo que se traduce en un aumento de más del 50% de un año a otro².

La sociedad se había conectado a Internet primero en el ámbito universitario y empresarial, luego en el ámbito doméstico, para pasar después a conectarse a Internet a través de los dispositivos móviles. Así

pues, se puede afirmar que la revolución del Internet social se vive en la actualidad en movimiento. De hecho se ha llegado a hablar de la muerte de la Web para dejar paso al nuevo ecosistema de aplicaciones móviles. La democratización de los *Smartphones* ha revolucionado la forma en la que consumimos contenidos audiovisuales.

Esta evolución hay que tenerla en cuenta en la planificación del *marketing* no publicitario en cine. El acceso a contenidos crece exponencialmente en dispositivos móviles, con pantallas mucho más pequeñas que un ordenador y hábitos de conexión diferentes, que también exige repensar formatos especialmente indicados para este nuevo entorno. De nuevo se hace necesario subrayar la importancia de la relevancia de los contenidos y la generación de relaciones de confianza e interactivas con los públicos, más allá de los cambios formales que se están produciendo.

La movilidad ha llegado incluso a cambiar el concepto de red social. Cualquier aplicación móvil que permite la comunicación y el intercambio de contenidos entre usuarios podría ser considerada una red social. En este sentido las herramientas de mensajería instantánea se comportan como tales, si bien la posibilidad de participación por parte del entorno corporativo es mucho más limitada que en las redes sociales tradicionales.

El nuevo escenario de la comunicación social a través de las nuevas tecnologías e internet sigue evolucionando y el *marketing* del cine debe seguir de cerca los cambios que se producen, los nuevos hábitos de uso que los usuarios realizan, para poder seguir aprovechando las ventajas que su integración reporta a la planificación estratégica en el Siglo XXI.

Bibliografía

- Anderson, E.** (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of ServiceResearch* 1(1), pp. 5-17
- Arias Delgado, J. M.** (2005). Cine, cine, cine, cine... *Cómo se lanza una película. MK: Marketing+Ventas* (200), pp. 36-38.
- Campos Rodríguez, J.J.M.** (2007) Broadcast Yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento. *Revista icono 14* (9). Disponible en Internet en:<http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/06.pdf>
- Crespo, I.** (2013). El marketing online en EEUU. No es promocionar, es contar historias. Academia. *Revista del cine español* (201), pp. 20-21.
- García, M.C., del Hoyo, M. & Fernández, C.** (2014). *Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa* [Engaged Youth in Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation]. *Comunicar*, 43, 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García Peña, M.; Kendall López, G.; G. Lima Florido, C.** (2013) Youtube como red social. En *Industria audiovisual para el Siglo XXI*, Pérez Rufi, J.P. (Coord).
- Ernst&Young Research (2016).** *The digitization of everything*. [www.ey.com/... consumer.../EY_Digitisation_of_everything.pdf](http://www.ey.com/consumer.../EY_Digitisation_of_everything.pdf) Consultado el 19 de Junio de 2016.
- Grunig J.E. y Hunt T.** (1984) *Managing Public Relations*. Halt, Rinehart and Winston.
- Hennig-Thurau, T.; Wiertz, C.; Feldhaus, F.** (2013). *Does Twitter Matter? An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Products*.
- Iglesias, Á.** (2013). Comunicación Siglo XXI. Póngame cuarto y mitad de promoción, que no sea muy cara. *Academia. Revista del cine español* (201), pp. 6-7.
- Janes, S.** (2008). *Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema*. Royal Holloway University of London, Department of Media Arts. OpenBook Publishers.
- Larrañaga Rubio, J. y Ruiz Molina, A. N.** (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Revista Icono 14*, 2009 (12), pp. 109-131. Madrid. Disponible en Internet en:<http://www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/modelo-de-negocio-de-youtube>

- Linares, R.** (2008). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Editorial Fragua.
- Liu, Y.** (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, Vol. 70(3), pp. 74-89.
- Neira, E.** (2013). *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: UOC.
- O'Reilly, T.** (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software*. Sitio web O'Reilly Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Saavedra Llamas, M. & Perlado Lamo, M.** (2015) *La comunicación integrada en la productora el deseo. Estrategia de promoción cinematográfica. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 299-310
- Wilcox, B.** (2012). *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*. Graphic Communication Department College of Liberal Arts California Polytechnic State University.

Notas

1. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/04/actualidad/1459771280_646682.html
2. <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Quebrando tabus: para uma análise dos modos de produção no cinema português contemporâneo

Daniel Ribas

Instituto Politécnico de Bragança. CITAR-UCP

Paulo Cunha

Universidade da Beira Interior. CEIS20-UC

1. Introdução: para uma metodologia de investigação

As histórias do cinema são um lugar estabelecido nas últimas décadas. Parte do discurso construído por essas histórias relaciona-se com autores ou movimentos, que marcaram determinada época ou período. Muitas vezes, essas histórias foram feitas a partir dos espaços nacionais, permitindo a criação de cânones de filmes. No entanto, nas décadas mais recentes, um conjunto de novas abordagens ao cinema nacional têm permitido repensar esse espaço na sua eminente diversidade (Crofts, 2002; Higson, 2002). Para além disso, as novas preocupações com o conceito de cinema nacional e as suas problemáticas originaram, entre o final dos anos 90 e os anos 2000, diversos livros que discutem a amplitude do conceito, sobretudo respondendo às novas inquietações com os conceitos de Estado-nação e identidade nacional. Olhar para um cinema nacional exige, portanto, uma complexidade de análises, em que se depreenderão conceitos diferentes sobre o que é um filme *nacional*. Andrew Higson (2002: 52-53) desenvolveu uma conceptualização das ideias do cinema nacional, dividindo-as em diferentes categorias, expressando, dessa forma, os diferentes ângulos sobre os quais podemos falar de cinema *nacional*:

- a organização da estrutura produtiva da indústria nacional: as suas empresas de produção, os seus recursos humanos e técnicos, as relações entre os setores de produção, distribuição e exibição; neste aspeto tanto se fala dos modos de produção como da organização económica do setor em determinado país;
- a dimensão textual das obras e o que as narrativas e as formas de filmar nos dizem sobre determinando contexto, procurando estilos comuns; é aqui que se colocam diversas questões temáticas sobre a identidade nacional e a nação;
- a audiência de determinando espaço de exibição: os filmes que são vistos proporcionando práticas culturais específicas; esta dimensão permite reanalisar aquilo que pensamos sobre uma *cultura cinematográfica* nacional.
- por último, um enfoque a partir do ponto de vista dos discursos críticos, que se desenvolvem a partir de uma tradição modernista e de elites no contexto dos Estados-nação ocidentais; são estes discursos que promovem a criação de cânones.

Este cânone nacional, para além de ter origem no interior da cultura nacional, é desenvolvido sobretudo a partir da circulação internacional dos filmes, nomeadamente através dos festivais de cinema, e da promoção de uma receção crítica que esses festivais sugerem, e de textos publicados em prestigiadas revistas críticas internacionais. Por isso, podemos falar, no que diz respeito a um cinema nacional, de uma *marca (brand)* que cria um discurso homogeneizador e o desenvolve a partir de determinadas características estilísticas e temáticas, configurando um certo caráter *exótico* dessa cultura. Neste último caso, a marca nacional é produzida a partir informações visuais e narrativas que permitem reconhecer aspetos da cultura nacional a partir de um olhar exterior. Esse olhar é, muitas vezes, estereotipado, fundado em convenções críticas. Como adverte Andrew Higson (2005: 58), esta taxonomia cria barreiras e elimina a diversidade cultural:

[o cinema nacional] é, claramente, um dispositivo útil de rotulagem taxonômica, um meio convencional de referência no complexo debate sobre o cinema; no entanto, o processo de rotulagem é sempre, até certo ponto tautológico, fetichizando o nacional em vez de meramente o descrever. Por isso, esse fenômeno ergue fronteiras entre filmes produzidos em diferentes Estados-nação, embora eles possam ter bastante em comum. Pode, dessa forma, obscurecer uma certa diversidade, troca e interpenetração cultural que marca muito da atividade cinematográfica.

O cinema nacional pode, até, ser caucionado por uma dimensão mais institucional, a partir do aparelho do Estado, porque, ao ser o principal financiador do cinema nacional, os institutos governamentais podem promover a consolidação de uma determinada marca nacional em mercados internacionais, potenciando valores turísticos e de reputação internacional de determinado país (Higson, 2005: 63). Como salientamos, o papel dos festivais de cinema — sobretudo no contexto europeu, a partir da década de 60 — é também decisivo na construção de um cânone nacional como muito bem demonstrou Thomas Elsaesser (2005: 82–104): através das suas estruturas em rede, os festivais “adicionam valor” aos filmes, apresentando-os a um público internacional e permitindo a construção de um discurso, também ele tautológico, à volta de autores, movimentos e cinemas nacionais. Este discurso é devolvido, nestes fóruns, para o espaço público nacional, misturando-se com o discurso nacional.

Como consequência da criação de um cânone nacional, como refere Higson — e tendo em conta todas as dimensões que influenciam esse cânone — há um favorecimento que obscurece determinados filmes nacionais. Muitas vezes, como assinala o autor (2005: 65), esse favorecimento — assente numa circulação internacional através dos festivais e salas de cinema de arte e ensaio — minimiza a receção comercial no mercado nacional, estabelecendo tensões entre o cinema de autor e o cinema comercial no contexto nacional. Aliás, os discursos que implicam rótulos nacionais fabricam um horizonte de expectativas que se aproximam do sistema de convenções dos géneros cinematográficos. Assim, há um efeito homogeneizador que associa determinado filme (ou conjunto de filmes) como representativo de determinada nação; como consequência, “essa redutora

simbolização nacional-cultural remete para segundo plano uma articulação complexa da identidade nacional” (Crofts, 2002: 41-42).

Neste texto, destacaremos, sobretudo, o cinema nacional como uma indústria audiovisual, analisado o caso português, na forma como essa indústria se formou e quais as alterações substanciais nos tempos mais recentes. Interessa-nos destacar, nesse sentido, as profundas mudanças das últimas três décadas e a forma como essas mudanças estruturais complexificaram o que se entende por “cinema português”, sobretudo através do binómio cinema de autor e cinema comercial, e a forma como a pesquisa desse binómio pode ser feita através da análise à estrutura industrial e à distribuição internacional do cinema português. Este texto nasce de um particular interesse que, nos últimos anos, nos tem ocupado em termos de investigação académica (Cunha & Araújo, 2015; Cunha & Sales, 2013; Cunha, 2011, 2014, 2015; Ribas, 2010, 2013, 2014, 2016).

2. Percurso histórico: das “fábricas de fitas” ao cinema transnacional

Como sucedeu com várias outras cinematografias, as primeiras décadas de produção cinematográfica em Portugal foram essencialmente marcadas por tentativas de reprodução de um modelo de produção com provas dadas no estrangeiro, seguindo os paradigmas dominantes: fundada em 1909, a lisboeta Portugália Film, de João Freire Correia, investiu na produção de filmes de atualidades e de publicidade, estratégia seguida pela portuense Caldevilla Film, de Raul de Caldevilla, fundada em 1916.

Entretanto, a portuense Invicta Film, reestruturada a partir de 1918, investiria num projeto de produção de filmes “artísticos” (*film d’art*) destinados à exportação. O modelo organizacional desta autêntica “fábrica de fitas” assentava num crescimento animador dos mercados de distribuição e exibição internos e, fundamentalmente, das otimistas perspectivas de internacionalização. O enorme investimento no apetrechamento técnico dos estúdios e do laboratório, seguindo um paradigma industrial inspirado nos mais reputados estúdios norte-americanos e europeus,

pressupunha a criação de uma “linha de montagem” contínua. Apesar da aparente infalibilidade do modelo de produção, que passava pela escolha de argumentos “tipicamente portugueses” (a partir de alguns clássicos da literatura portuguesa oitocentista) e pela contratação de experientes técnicos estrangeiros, a Invicta não trabalhou como deveria a necessária articulação com os setores da distribuição e da exibição, que “acabariam, no entanto, por estar na origem da sua falência” (Baptista, 2013: 80). Como sublinha Tiago Baptista (2013: 81-82), a Invicta instalou então em Portugal um modelo de organização “fabril” (seguido também pela Caldevilla Film, Pátria Film e Fortuna Film) que se revelou desadequado a um mercado cinematográfico de pequena dimensão e pouco capitalizado como o português.

Em 1929, António Lopes Ribeiro empreendeu uma missão técnica pelas principais indústrias cinematográficas europeias, passando por Paris, Berlim, Varsóvia, Moscovo, Viena, Milão, Nice e Barcelona. O objetivo era conhecer de perto os grandes estúdios e laboratórios cinematográficos para preparar a instalação em Portugal do cinema sonoro. Poucos meses depois, Lopes Ribeiro seria um dos elementos da Comissão nomeada pelo governo que esteve na origem da criação, em 1932, da Tobis Portuguesa, a entidade que monopolizaria a produção de cinema em Portugal durante as décadas de 1930-40. Protegida e promovida pelo regime, a Tobis Portuguesa funcionaria um pouco à semelhança da extinta Invicta Film: um modelo de produção contínua de filmes artísticos de grande orçamento “feitos por portugueses para portugueses”.

O modelo monolítico do Estado Novo começaria a ser contestado sobretudo após a saída de António Ferro da direção do SNI (1949), quando a sua “Política do Espírito” perdeu fulgor e relevância junto de Salazar, que achava o cinema uma “indústria horrivelmente cara”. A criação da televisão pública (1957) haveria de esvaziar ainda mais o investimento público na produção de cinema, já que o novo meio serviria de forma mais capaz e eficaz os interesses propagandísticos do Estado Novo. Nos anos 50 e 60, surge um modelo alternativo que privilegia as produções de baixo orçamento, filmadas em exteriores, com equipas e tempos de rodagem mais reduzidos. Este novo paradigma desponta a partir de uma

série de influências do neorealismo italiano, do cinema de amadores, das novas vagas europeias e, também, das inovações tecnológicas ao nível da fotografia e da sonoplastia. Desse período, importa destacar três casos particulares: Manuel Guimarães com os seus modelos proto-cooperantes em *Nazaré* (1952) e *Vidas sem Rumo* (1956); o cineasta amador António Campos; e Manoel de Oliveira, que depois de um interregno de mais de uma década, regressa ao cinema e torna-se cineasta-produtor de todos os seus filmes produzidos entre 1956 e 1972.

Será neste contexto que aparecerá, no início dos anos 60, a Produções António da Cunha Telles, um projeto inovador que assentava num esquema de produção contínua e a baixo custo. Cunha Telles impõe também uma nova figura: a do produtor enquanto coautor. A nova “filosofia de produção” de Cunha Telles distanciava-se do conceito tradicional de produção conhecido até então em Portugal: rejeitando a concepção do produtor como figura de “mulher-a-dias” ou “capataz”, responsável financeiro pelo filme, Cunha Telles afirmava-se como produtor que contrariava a clássica tarefa de “administrar os dinheiros e criar uma estrutura”, impondo uma espécie de “produtor-autor” inédita no cinema português e que procurava “intervir do ponto de vista da concepção artística — cinematográfica — pôr o realizador em contacto com profissionais de qualidade”, como afirmado pelo próprio (in *Celulóide*, I-1964: 5-7). Consciente de que o chamado “cinema de autor” tendia a desvalorizar a influência do produtor tradicional, geralmente conduzida por motivos comerciais, Cunha Telles reinventava, no cinema português, a função do produtor através de uma forte ligação criativa e estética com o realizador: “o produtor tem de ter um certo *feeling*, deve falar de cinema, saber o que é que um realizador quer” (Telles, 1985: 55-56).

Ao fim de poucos anos, em sérias dificuldades financeiras, Cunha Telles proporia um modelo alternativo de financiamento: produzir filmes publicitários e turísticos de encomenda de forma a possibilitar um “fundo” para a produção de cinema de longa-metragem destinado ao circuito comercial. Nesse final dos anos 60, regista-se a criação de algumas empresas que seguiriam esse novo modelo proposto por Cunha Telles: a Média Filmes (produtora de *Uma Abelha na Chuva*, 1968, que junta-

va Fernando Lopes, Fernando Matos Silva, Alfredo Tropa, Alberto Seixas Santos e Manuel Costa e Silva), a Unifilme (produtora d'*O Recado*, 1972, de José Fonseca e Costa) ou a Cinenovo (do próprio Cunha Telles, destinada a produzir *O Cerco*, 1969).

Nos anos 70, o paradigma que se instala no cinema português é o das cooperativas de realizadores. O modelo fora definido pelo Centro Português de Cinema (CPC), constituída formalmente em 1969, e seguido por experiências similares como as cooperativas Cinequanon, Cinequipa, Grupo Zero, FilmForm, Prole Filme, VirVer, Paz dos Reis, Eranova, entre outras. Na história do cinema português havia já experiências proto-cooperantes¹, mas o modelo instituído nos anos 70, a partir do exemplo do CPC, desvalorizava de forma significativa a figura do produtor, remetendo-o para uma categoria meramente técnica de “diretor de produção”, e valorizando a figura do cineasta-autor, que está presente em todos os momentos do processo produtivo.

Em resposta a este modelo, o Estado Novo criara, em 1973, o Instituto Português de Cinema (IPC), órgão que visava recuperar o controlo público sobre a produção através da monopolização dos meios de produção. No período revolucionário, seria no IPC que surgiriam as “unidades de produção”, grupos que reuniam diversos técnicos e funcionavam de forma autónoma, escolhendo os próprios projetos. As “unidades de produção” foram uma “experiência fugaz de coletivização do cinema” que vigoraram no seio do IPC entre maio de 1974 e junho de 1976 e que propunha uma produção cinematográfica sob estrito controlo estatal, como “um instrumento de luta de classes no campo cultural”, e, portanto, fortemente partidarizadas, como documenta José Filipe Costa (2015).

Na viragem para a década de 80, uma a uma, as cooperativas foram fechando atividade ou reconvertendo as suas estruturas cooperativas para uma produção de mercado. O conturbado processo de produção do filme *Amor de Perdição* (1976-78, de Manoel de Oliveira) marcaria, simbolicamente, a falência do modo de produção cooperativo e lançaria um novo paradigma que vingaria na década de 1980: a internacionalização do cinema português através da coprodução, iniciada anos depois por António-Pedro Vasconcelos e Paulo Branco na VO Filmes, “produtora de

filmes de autor, um pouco no espírito dos produtores franceses de arte e ensaio” (Grilo, 2006: 27). Apesar de experiências anteriores conhecidas, como as coproduções luso-espanholas dos anos 40 ou as coproduções luso-francesas de Cunha Telles, o modelo de financiamento da coprodução instalar-se-ia de forma proeminente em Portugal apenas nos anos 80, com a figura de Paulo Branco em destaque. Dependente de financiamento público, Branco desenhou um modelo de produção transnacional de cinema de autor, apostando forte na sua promoção junto dos circuitos da crítica especializada e dos festivais internacionais de cinema, tal como abordamos no primeiro capítulo. Para garantir o apoio financeiro público, Branco coloca-se propositadamente fora de qualquer lógica de mercado, reclamando para o cinema um estatuto similar ao das artes, usando um sistema de validação que assentaria no seu reconhecimento pelos setores internacionais mais especializados. O IPC tornar-se-ia, nestes anos, o principal, senão o único, financiador do cinema português, algumas vezes em parceria com outros institutos similares de outros países.

3. Transformações na indústria audiovisual

Desde a década de 90, o mercado português de cinema teve uma transformação sem precedentes, pulverizando aquilo que se entendia sobre “cinema português”. A consciência de tal facto revela uma significativa alteração dos modos de produção de filmes em Portugal, em toda a sua cadeia de valor: produção, distribuição e exibição. É bastante evidente que estas transformações estiveram diretamente ligadas a, pelo menos, dois grandes fenómenos do cinema contemporâneo: a passagem para o digital e a consolidação de um capitalismo globalizado. Estes fenómenos tiveram, e ainda têm, uma repercussão enorme naquilo que é o cinema português e naquilo em que ele, inevitavelmente, se está a tornar.

Na prática, essa mudança consubstanciou-se na afirmação de um bipolarismo — os “filmes para Bragança” contra os “filmes para Paris”² — e a forma como essas tendências se têm consolidado, produtiva e tematicamente, no cinema português contemporâneo.

Desde os anos 80, estes dois polos têm travado uma luta sobre a legitimidade do cinema português, sobre as suas condições de produção e exibição, tal como a história do capítulo anterior evidenciou. Aliás, em 2010, passados trinta anos sobre o início desta separação, a luta continuaria espelhada nas páginas do jornal *Público* (12-III-2010), através de um manifesto subscrito por vários realizadores e encabeçado por Manoel de Oliveira. No texto podia ler-se: “Nunca como nos últimos vinte anos teve o cinema português uma tão grande circulação internacional e uma tão grande vitalidade criativa. E nunca como hoje ele esteve tão ameaçado”. Na opinião deste grupo, o “cinema português vive hoje uma situação de catástrofe iminente e necessita de uma intervenção de emergência por parte dos poderes públicos”. O alerta tinha diretamente a ver com a crise financeira mundial que iniciara em 2009, e que continuaria nos anos seguintes. Mas esta crise tornava evidente uma realidade: uma luta intestina pelo poder financeiro do Estado.

Parece, então, que será pertinente usar estas duas categorias operativas para situar os modos de produção atuais do cinema português. Será através delas que usaremos estudos de caso, não para prolongar uma discussão estéril sobre qual é o tipo de cinema português mais interessante, mas para notar que, indelevelmente, as atuais condições mudaram radicalmente. Curiosamente, um detalhe interessante tem inundado a opinião pública: à crítica cruzada da legitimidade do cinema português — por um lado, os festivais de cinema como corolário da *qualidade* do cinema; por outro, o *box office* como sinal do interesse do público — somou-se um número que, insistentemente, tem sido trazido para o espaço público: a percentagem do público português que vê filmes portugueses é a mais baixa da Europa.

Os dados oficiais (Gomes, 2015) referentes a 2014 atribuem uma quota de 4,8% ao cinema português no mercado interno, longe dos 44,4% da França ou dos 25,5% da vizinha Espanha. Estes números têm servido para apimentar a discussão, mas também não têm em conta toda a circulação internacional e os novos modos de exibição do cinema no contexto contemporâneo. Será também sobre estes dados que nos iremos deter mais à frente.

Analisando os dados disponíveis sobre a circulação cinematográfica comercial em “sala de cinema”, verifica-se, de facto, que a evolução dos números é decrescente, desde o pico estratosférico de meados da década de 70 — com números superiores a 40 milhões de espectadores/ano — até ao número atual, que ronda entre os 12 e os 15 milhões. Se é certo que a marca dos 40 milhões tem um contexto específico — o fim da censura, imediatamente após o 25 de Abril —, a verdade é inegável: o fenómeno social da sala de cinema tem decaído vertiginosamente. Como o quadro seguinte mostra, há, de facto, uma descida do número de espectadores entre a década de 70 e a situação atual. Aliás, essa descida é comparável também com o decréscimo de recintos, embora esse número tenha que ser visto com reserva, já que não implica a descida do número de ecrãs.

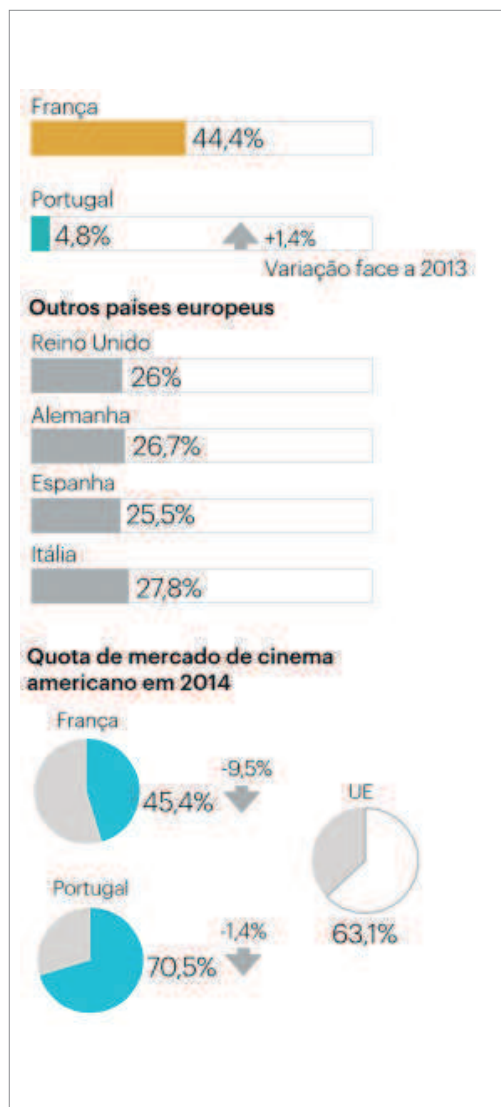


Figura 1: Quota de mercado do cinema nacional em 2014. Dados recolhidos no jornal *Público* (16-VIII-2015)

<i>Anos</i>	<i>Recintos</i>	<i>Ecrãs</i>	<i>Sessões</i>	<i>Espectadores (milhares)</i>
1960 - 1969	456,5	-	86 978,8	26 003,8
1970 - 1979	-	-	129 957,7	33 801,1
1980 - 1989	387,9	-	192 166,2	21 140,6
1990 - 1999	245,7	-	204 776,0	10 400,8
2000 - 2009	191,2	505,3	557 837,1	17 283,5
2010 - 2013	162,5	554,3	633 551,0	14 654,7

Figura 2: Evolução do número de espectadores nas salas portuguesas entre 1960-2013. Dados recolhidos no portal pordata.pt

A análise destes números obviamente implica uma passagem recente do “ver cinema” de um paradigma de sala para outras práticas cinéfilas, sobretudo digitais. A última década do mercado cinematográfico português tem revelado as transformações genéricas que têm acontecido noutros países, acompanhando também a globalização de um certo consumo cinematográfico. Aliás, como está expresso num dos relatórios desenvolvidos pelo Observatório da Comunicação, “observa-se um acentuado e generalizado reforço do processo de privatização do consumo de conteúdos cinematográficos na esfera doméstica, transversal à sociedade portuguesa” (Cheta, 2007: 39-40). Nesse estudo são caracterizados diversos grupos socioeconómicos e a sua relação com a experiência cinematográfica. Os dois mais significativos são os “cine-integrados” e os “cine-inovadores” que apostam em formas diversas de ver cinema (no primeiro caso, com uma forte componente da utilização do DVD; no segundo, utilizando todas as plataformas, incluindo o download na Internet de banda larga e o Video-On-Demand)³.

Em qualquer um dos casos anteriores (DVD, VOD e download), é quase impossível determinar os números concretos deste consumo, mas é admissível como “senso comum” a generalização destas práticas. Para além desta privatização, observa-se uma crescente diversificação da oferta de exibição, que passa por dois fenómenos que marcam os últimos anos: a

sistematização de programação de cinema alternativo e a institucionalização dos festivais. Prolonga-se, neste contexto, as formas de cinefilia que marcaram a história do cinema e a história do cinema visto em Portugal.

O momento fundador destas alterações acontece, sem dúvida, em meados da década de 80, com o processo de integração europeia de Portugal (primeiro na Comunidade Económica Europeia e, depois, na União Europeia). Essa entrada é, a todos os níveis da sociedade portuguesa, um momento marcante para uma nova identidade social, cultural e económica. Para o nosso motivo de análise, interessa-nos focar nos aspetos político-económicos dessa entrada, já que, nos anos 90, o cinema português sofrerá uma metamorfose na sua dinâmica de produção. Para além do dinheiro — questão central do financiamento do cinema português —, a Europa significou também uma crescente importância da elaboração de políticas culturais modernas, de práticas de produção estandardizadas e de uma política comum para o cinema (da qual é porta estandarte o programa MEDIA).

É esta fase que Jacques Lemièrre (2006), em relevante artigo sobre as alterações dos modos de produção do cinema português, classifica como a “Fase Defensiva” dos cineastas-autores que marcaram todo o cinema português desde o novo cinema. Esta fase, na opinião do investigador francês, passa pela “Europeização das Práticas e Veleidades Comerciais” (Lemièrre, 2006: 748). Esta mudança tem contornos institucionais também interessantes já que ao longo da década de 90, o organismo público de apoio ao cinema altera a sua designação para IPACA (Instituto Português da Arte Cinematográfica e Audiovisual, 1994), onde a palavra “audiovisual” adquire uma conotação muito importante face à importância da televisão no contexto português a partir desta década⁴.

A alteração do léxico da indústria de cinema para uma verdadeira indústria audiovisual foi também proporcionada pelo advento das televisões privadas, que levou ao aparecimento da SIC (1992) e da TVI (1993), que rapidamente encontraram um caminho para fazer frente, ao nível das audiências, ao canal público, a RTP. A televisão privada acabaria por fazer crescer a ideia de uma indústria audiovisual, que culminara, sem dúvida, no modelo televisivo atual, dominado, no caso da ficção, pela telenovela

e por outros fenómenos de *Reality TV*. Esta ideia de “audiovisual” será, a partir desta fase, uma arena de intenso debate entre as duas concepções dominantes do cinema português, já que colocou em causa a geração do novo cinema, que até então dominara a frágil indústria de cinema.

Ainda nos anos 90, será a televisão privada — a SIC — a trazer-nos o seu modelo para o cinema português, através da produção associada com Tino Navarro e que inicia com a produção e exibição de *Adão e Eva* (1995), definindo algumas das características que vão dominar, nos anos seguintes, toda a ficção comercial. Talvez pela primeira vez, este domínio televisivo da ficção cinematográfica impulsiona uma promoção avassaladora em televisão, contrariando o estigma do cinema português nas salas (o filme acabaria por conseguir atingir mais de 250 mil espectadores). Com um volume avassalador de trabalho, a televisão capta as equipas cinematográficas que passam a fazer um vaivém entre o cinema e a televisão. No quadro do *box office* português desde 1975, em anexo neste artigo, pode ver-se como parte substancial dos filmes que estão no topo da lista são produções com o apoio das televisões privadas, sobretudo em termos de distribuição televisiva, mas também com um enorme impacto na promoção dos filmes aquando da sua estreia comercial em sala.

Para além disso, entre 2000 e 2001, a SIC assinou um protocolo com o Ministério da Cultura para a realização de 30 telefilmes, alguns com lançamento cinematográfico previsto. Foi criada a SIC Filmes, com a participação de 49% por parte do ICAM, e o escolhido como parceiro executivo deste projeto foi o experiente produtor António da Cunha Telles, através da sua produtora Animatógrafo II. O custo médio de cada telefilme rodava os 350 mil euros, com uma comparticipação pública de 100 mil euros, e a SIC garante, para além dos direitos de difusão, o papel de produtor, com direito de decisão sobre os argumentos, realizadores, elencos e montagem final (Cunha & Araújo, 2015).

No final dessa década, a nova líder de audiência da televisão portuguesa TVI decidiu apostar numa série de telefilmes de emissão semanal designada “Casos da Vida”. Para a primeira temporada estavam previstos apenas oito episódios, mas o sucesso alcançado foi tão surpreendente

que a TVI decidiu “alargar” esta temporada para 24 telefilmes e produzir uma segunda temporada de 20 telefilmes, dos quais apenas 13 seriam produzidos. Assim, entre janeiro de 2008 e março de 2009, a TVI transmitiu um total de 37 telefilmes, de 90 minutos cada, todos inspirados em casos verídicos. Em 2011, a TVI decidiu recuperar o modelo e apostou forte na produção de 26 telefilmes, agora em coprodução com a produtora de telenovelas e habitual parceira Plural, com elencos recheados de atores popularizados pelas telenovelas do próprio canal, com narrativas muito simplificadas e equipas técnicas bastante experientes em televisão (Cunha & Araújo, 2015).

Sensivelmente na mesma altura, a televisão pública RTP anunciou uma série de telefilmes nos mesmos moldes: produzida pela Plural, a série “Grandes Histórias – Toda a Gente Conta” incluiu 12 telefilmes com exibição mensal durante o ano de 2012, e abordando pequenas histórias do quotidiano que interessam às pessoas porque estão na agenda mediática (Cunha & Araújo, 2015).

Em comum, de forma mais ou menos declarada, estes telefilmes da SIC, TVI e RTP permitiram uma “adaptação” do modo de produção cinematográfico em “produção televisiva”, reduzindo o período de rodagem e os recursos financeiros e técnicos disponíveis. Na prática, trata-se basicamente de conteúdos televisivos defeituosamente “travestidos” de cinema que nivelam “por baixo” os modos de produção. A título de exemplo, o primeiro telefilme TVI da série “Casos da Vida” (*As Noivas de Maio*, 2008) teve uma duração de 90 minutos e foi rodado em apenas cinco dias. Em última análise, esta “adaptação” da forma de filmar é condicionada diretamente pelos meios envolvidos e, sobretudo, pelo baixo orçamento disponível. Indiretamente, estas experiências de “cinema televisivo” acabam por afetar significativamente a própria produção cinematográfica, ao promover uma espécie de concorrência no acesso aos meios técnicos e recursos humanos e, sobretudo, estabelecer em vários produtores a ilusão de que é possível fazer “o mesmo” com menos orçamento (Cunha & Araújo, 2015). No entanto, devemos aqui assinalar que o projeto da SIC Filmes, apesar de ter modos de produção semelhantes aos telefilmes posteriores, apareceu numa altura em que a indústria

audiovisual era ainda incipiente (recorde-se que as televisões privadas aparecerem apenas nos anos 90) e serviu como impulso e método alternativo de financiamento a novos realizadores e argumentistas que assim tinham uma hipótese de experimentar a duração longa (muito deles vinham mesmo da Geração Curtas ou da publicidade).

A par da televisão, é relevante notar que, com o crescimento da indústria audiovisual, o filme publicitário ter ganho uma expressão sem precedentes. A publicidade é, neste particular, muito significativa, porque ela tornar-se-á um laboratório de invenção cinematográfica para uma nova geração de autores (como Marco Martins ou Tiago Guedes, para citar dois dos exemplos mais óbvios), conduzindo a uma especialidade muito importante numa estratégia de produção, face aos valores financeiros envolvidos (sempre altos), assim como às inovações tecnológicas e ao ínfimo cuidado estético. A subida de qualidade e quantidade da produção publicitária anda de mãos dadas com o crescimento das televisões privadas e com a garantia que ambas trazem para um tecido produtivo carente de trabalho.

Uma das consequências da publicidade, para além dos realizadores já citados, é a crescente especialização das equipas de produção, estruturadas em esquemas claramente industriais e que, com uma intensa atividade, podem continuamente melhorar as suas qualidades técnicas. Um dos resultados desta especialização é o nascimento de uma nova geração de diretores de fotografia cuja atividade na publicidade irá também influenciar, do ponto de vista estético, o cinema português. Podem citar-se os nomes de Rui Poças, Paulo Ares ou Carlos Lopes, por exemplo. Também neste âmbito, é graças à publicidade que, nos últimos anos, toda a indústria audiovisual (incluindo o cinema) tem adotado, rapidamente, os melhores standards de câmaras digitais. Pelo impulso do trabalho continuado da publicidade, câmaras de filmar como a RedCam ou a Alexa da Arri (ou mesmo as câmaras fotográficas DSLR) têm ganho técnicos qualificados e garantias de qualidade de imagem semelhante ao 35mm, levando à sua adoção no cinema (caso paradigmático de Sandro Aguilar, em termos de qualidade estética; mas também usado na geração do novo cinema, como nos últimos filmes de João Botelho ou mesmo Manoel de Oliveira).

As novas práticas de produção que surgem nos anos 80 — reflexo, sobretudo das coproduções, da produção televisiva e também da produção estrangeira em Portugal — são introduzidas gradualmente. Nas palavras de Jacques Lemièrre (2006: 761), assiste-se “a uma ampliação das equipas de rodagem, numa divisão crescente das tarefas, e a uma duplicação dos cargos, que modificam os hábitos anteriores da produção artesanal portuguesa”. De facto, a expressão “artesanal”, utilizada por Lemièrre, é todo um programa da geração do novo cinema que, com poucos meios, reinventou essa pobreza de materiais para uma prática reflexiva, lenta, de que o ícone máximo, no cinema contemporâneo é o cineasta Pedro Costa (aliás, profusamente citado por Lemièrre na crítica deste novo modelo de produção). Daí que, continuando com Lemièrre (2006: 761), se assista a “uma pressão para a diminuição do tempo de filmagem: de uma média de cerca de oito a nove semanas, estamos a ir em direcção às cinco, seis semanas”. O modelo televisivo e publicitário tem aqui uma enorme influência, até pela circulação das equipas de rodagem, e pelas montagens financeiras internacionais.

Em 2007, a deputada do Bloco de Esquerda Alda Sousa, que foi relatora do parecer de 14 de Abril de 2004 da Comissão Parlamentar de Educação, Ciência e Cultura sobre a proposta de lei 42/2004, denunciava a “grande ilusão de uma indústria cinematográfica em Portugal”, argumentando que era impossível “ter Hollywood em Portugal”: “A sequência da auto-estrada do *Matrix* custou o mesmo que todos os filmes portugueses desde 1975 (...). Não há competição possível neste domínio. A não ser fazer com qualidade, de fazer diferente, de fazer melhor. O cinema português não será nunca auto-sustentado. Entregá-lo às televisões e às empresas de telecomunicações só servirá para matar de vez o cinema nacional.” (Esquerda.net, 27-VII-2007). Este alerta denunciava aquilo que será, certamente, o cerne da questão: o cinema português não pode concorrer em mercado aberto com cinematografias de paradigmas industriais; desde 1971, um núcleo de cineastas que controlou a instituição “cinema português” optou deliberada e estrategicamente por “estatizar” o cinema português, colocando-o sob proteção do Estado para que fosse reconhecido como um “bem cultural e artístico” e assim afastá-lo definitivamente das leis do mercado e de eventuais pretensões comerciais (Cunha, 2014: 447–448).

Em 2004, no auge da discussão acerca da criação do FICA⁵ e da possibilidade de uma indústria cinematográfica em Portugal, a Associação Portuguesa de Realizadores, que representa mais de meia centena de profissionais, fez um ataque demolidor a esta hipótese: “A verdade é que nenhum raciocínio económico pode suportar a legitimidade deste cinema ‘caro e comercial’, nem o Governo — em absoluta e irresponsável navegação à deriva — se apoiou em qualquer estudo prospectivo. Não queremos políticas comerciais ou industriais no Ministério da Cultura (ainda por cima, completamente ilegais no quadro dos acordos internacionais do comércio), mas efectivas políticas de protecção e defesa do cinema português, num mercado selvaticamente abandonado aos interesses das grandes produtoras americanas” (APR, 2004).

Em Portugal não existem atualmente grandes produtoras, nem sequer produtoras com capital para investir autonomamente de forma continuada numa produção regular de cinema. A perda de protagonismo do produtor Paulo Branco (Madruga Filmes, Clap Filmes, Leopardo Filmes), que dominou o panorama português de produção durante os anos 80 e 90, não significou o surgimento de nenhuma outra figura tutelar no meio. Antes pelo contrário, verificou-se o surgimento ou crescimento de pequenas produtoras geridas por realizadores (O Som e a Fúria, Terratrema, Rosa Filmes, David & Golias, Artistas Unidos, entre outras) que não se preocuparam muito em estabelecer um modo de produção industrial, mas sim com a consolidação de um cinema de autor sem preocupações comerciais (Cunha & Araújo, 2015).

Em teoria, e pelos padrões internacionais, todo o cinema português poderá ser, então, um cinema de “baixo orçamento”? Atualmente existem algumas estratégias mais habituais usadas por produtores que tentam contornar esta falta de capital com apostas em projetos mais ambiciosos que exigem recursos financeiros e técnicos superiores à média, entre as quais:

- a. Parcerias com televisões (sobretudo a RTP), como aconteceu com *Os Maias – Cenas da Vida Romântica* (João Botelho, 2015) ou antes com *As Linhas de Wellington* (Valéria Sarmiento, 2012), *Sangue*

- do meu sangue* (João Canijo, 2011) ou *Os Mistérios de Lisboa* (Raúl Ruiz, 2010), em que as produções recebem um reforço financeiro por parte dos operadores de televisão que em contrapartida asseguram também uma versão exclusiva do filme em formato de minissérie de dois ou três episódios;
- b. Parcerias bilaterais, sobretudo com o Brasil e a França, que beneficiam de protocolos de cooperação que visam a entrada de filmes em mercados de circulação mais abrangentes, como o europeu ou o latino-americano, garantindo ainda apoios extras de programas multinacionais como o europeu Media ou o ibero-americano Ibermédia;
 - c. Parcerias transnacionais, como aconteceu recentemente com *As Mil e Uma Noites* (2015) e *Tabu* (2012), ambos de Miguel Gomes, ou com *José e Pilar* (Miguel Gonçalves Mendes, 2010), em que os produtores recorrem ao regime de coprodução com parceiros estrangeiros com outra dimensão que, simultaneamente, também trazem garantias de uma distribuição internacional (falaremos com mais detalhe sobre *Tabu* no capítulo seguinte).

Desde os anos 1990, o cinema português conheceu um novo panorama também do ponto de vista das políticas públicas, e que se refletiu, desde logo, na criação de mecanismos financeiros — pela parte do Estado — para a sustentação de uma pequena indústria audiovisual. Por isso mesmo, desde essa década, o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) apostou numa política de apoios transversal. São produzidos e apoiados, neste contexto, documentários, curtas-metragens, animação, séries de televisão, escrita de argumento, etc. No campo das longas-metragens, os apoios são também complexificados, com apoios específicos a primeiras obras, apoios diretos a realizadores com determinados números de bilheteira anteriores, para além dos habituais concursos de apoio. Esta diversidade, aliada — a partir do final da década de 90 — a uma razoável quantidade, faz crescer uma estrutura industrial frágil. A título de exemplo, entre 2007 e 2014, anualmente, o valor concedido pelo ICA em apoios à produção tem rondado os 7,5 milhões de euros. Tendo em conta que em 2012 não abriram os concursos de qualquer tipo de apoios, o ICA

financiou 326 projetos, atribuindo um total de cerca de 53 milhões de euros, entre os quais:

Produtora	Projetos	Total atribuído
O Som e a Fúria	29	6.245.613,38 €
Filmes do Tejo II	22	4.616.300,00 €
MGN Filmes	6	3.502.071,64 €
Alfama Filmes	7	2.817.000,00 €
Clap Filmes	8	2.547.000,00 €
Fado Filmes	13	2.492.693,70 €
David & Golias	13	1.865.500,00 €
C.R.I.M.	17	1.812.500,00 €
Ukbar Filmes	10	1.753.265,04 €
Terratreme Filmes	17	1.681.500,00 €
Bando à Parte	19	1.601.831,64 €
Midas Filmes	5	1.449.731,53 €
Rosa Filmes	6	1.336.000,00 €
Cinamate	6	1.315.000,00 €
Ar de Filmes	4	1.310.000,00 €
FF-FilmesFundo	5	1.217.000,00 €
Black Maria	8	927.500,00 €
Stopleveline Filmes	3	827.171,15 €
LX Filmes	5	725.000,00 €
Costa do Castelo	3	690.000,00 €
Take 2000	2	685.500,00 €
Alce Filmes	2	680.000,00 €
OPTEC	2	616.964,80 €
Gafanha Filmes	1	600.000,00 €
Faux	2	559.500,00 €
Luz e Sombra	2	545.000,00 €

Figura 3: Apoios à produção do ICA por produtor, entre 2007-2014, com montantes superiores a 500 mil euros. Dados recolhidos nos anuários do ICA (cf. Moreira, 2016).

Realizador	Projetos	Total atribuído
António-Pedro Vasconcelos	3	2.000.000,00 €
Luís Filipe Rocha	5	1.627.813,38 €
Teresa Villaverde	4	1.530.000,00 €
Joaquim Leitão	2	1.400.000,00 €
Manoel de Oliveira	2	1.400.000,00 €
João Canijo	4	1.370.000,00 €
João Botelho	5	1.369.500,00 €
Raúl Ruiz	2	1.345.000,00 €
Fernando Lopes	2	1.330.000,00 €
Edgar Pêra	4	1.289.500,00 €
Miguel Gomes	2	1.200.000,00 €
Marco Martins	4	1.199.000,00 €
João Nicolau	4	1.090.000,00 €
João Pedro Rodrigues	5	1.004.500,00 €
Vicente Alves do Ó	2	1.000.000,00 €

Figura 4: Apoios à produção do ICA por realizador, entre 2007-2014, com montantes superiores a 1 milhão de euros. Dados recolhidos nos anuários do ICA (cf. Moreira, 2016).

Tipo	N.º projetos apoiados	Projetos por ano	Valor total financiado	Média por projeto
Curtas-metragens de animação	50	7	3.651.480 €	73.029 €
Curtas-metragens de ficção	88	12	3.720.000 €	42.272 €
Documentários	70	10	4.269.930 €	60.999 €
Longas-metragens de ficção	29	4	17.500.000 €	603.448 €

Figura 5: Apoios à produção do ICA, entre 2007-2014, excluindo apoios minoritários de coprodução. Em 2012, o ICA não atribuiu apoios. Dados tratados a partir dos anuários do ICA.

Em suma, o que estes dados revelam é que os apoios públicos têm sido regulares e fundamentais para o funcionamento das principais produtoras portuguesas, nomeadamente para produtoras que se estabeleceram mais recentemente (O Som e a Fúria, C.R.I.M., Ukbar, Terratrema, Bando à Parte, entre outras). Em relação aos realizadores, se os apoios do ICA beneficiaram sobretudo cineastas cujas atividades remontam aos anos 60 (António-Pedro Vasconcelos, Manoel de Oliveira, Fernando Lopes), também permitiram a consolidação de carreiras de uma geração intermédia (Teresa Villaverde, João Canijo, Edgar Pêra ou João Pedro Rodrigues) e o surgimento de jovens cineastas como Miguel Gomes, João Nicolau ou Marco Martins.

Mas parte da radical mudança em todos os pressupostos do cinema mundial está nas alterações nos modelos de distribuição e exibição. Este é ainda um campo de pesquisa delicado, mas podemos afirmar que estas mudanças estão a acontecer agora e a um ritmo previsível. No caso português, pode-se assegurar que a ida ao cinema tem perdido espectadores a um ritmo constante e crescem os modelos alternativos. Em 2014, de acordo com dados oficiais do ICA, na liderança do setor da distribuição, cimentando uma posição que vem ocupando nas últimas décadas, encontra-se a NOS Lusomundo (com 57,2% da receita bruta), herdeira da histórica Filmes Lusomundo, empresa distribuidora criada em 1953. A segunda distribuidora com maior quota de mercado é a Big Picture 2 Films (com 26,1% da receita bruta), criada em 2011 mas que conquistou uma posição de destaque no contexto português por assegurar o exclusivo da distribuição dos importantes catálogos das *major* norte-americanas 20th Century Fox e Sony Pictures⁶.

À semelhança da distribuição, a exibição é outro setor com óbvias responsabilidades na situação de crescente “marginalidade” e “invisibilidade” mediáticas a que é sujeita a generalidade do cinema português. Os números são muito similares à situação da distribuição: a NOS Lusomundo também lidera este segmento, detendo 39,7% dos ecrãs nacionais e arrecadando 61,6% da receita bruta de bilheteira. Ao longo das últimas duas décadas, Portugal viu o seu parque exibidor transformar-se num país dominado pela exibição de cinema em *multiplex*, que concentram cerca de 90% da receita bruta e dos espectadores em apenas 40%

dos recintos. Este valor significa que 60% dos recintos de cinema em Portugal é composto por exibidores que tem apenas um ecrã (91 recintos que disponibilizam ao público apenas 102 ecrãs). Na generalidade, estes recintos são auditórios municipais que não se dedicam em exclusividade à exibição de cinema, acumulando esses espetáculos com outras expressões artísticas e culturais. Em geral, são também esses os espaços utilizados por cineclubes e outras associações culturais (Cunha, 2015).

Em junho de 2010, alguns meses antes de se lançar na “volta a Portugal em cinema” com o *Filme do Desassossego*, João Botelho foi um dos 16 subscritores de um texto de opinião intitulado “A agonia do cinema português: o abafador tem nome” (*Público*, 24-VI-2010), onde a então ZON Lusomundo (atual NOS Lusomundo) era acusada de maltratar o cinema português ao não divulgar um catálogo de mais de uma centena de produções nacionais. Em suma, os subscritores do texto acusavam a ZON Lusomundo de fazer uso da sua posição monopolista nos setores da distribuição e da exibição em Portugal, de ter uma atitude “sempre tão generosa com os filmes americanos e o cinema pimba português, a quem prodigaliza sempre o melhor tratamento” e de ter uma ação decisiva em várias instâncias (desde as salas, mercado do DVD, até à própria televisão por cabo) para impor um modelo de cinema que visava apenas o lucro; “que destrói os filmes portugueses que adquiriu, cuja única habilitação é de servir o mau cinema americano no nosso país; que dá cabo dos distribuidores independentes; que uniformiza o cinema que se pode ver e limita a liberdade de escolha dos espectadores; que põe e dispõe dos dinheiros públicos do FICA ao serviço dos delinquentes e do cinema pimba” (*Público*, 24-VI-2010).

Independentemente das “boas” ou “más intenções” da atual NOS Lusomundo, o que os números confirmam é que o mercado de distribuição e exibição de cinema em Portugal está monopolizado por um grupo restrito de interesses e esse monopólio prejudica de forma objetiva os produtores, distribuidores e exibidores independentes, com claro prejuízo para o próprio futuro do cinema português.

Nos setores da distribuição e exibição, parece claro que o estado atual das coisas se deve essencialmente a uma clara falta de regulação e de

arbitragem por parte do Estado: ao permitir que a concentração do mercado distribuidor e exibidor tenha acontecido nas últimas décadas num esquema que favorece alguns grupos de interesse e a consequente monopolização, ao não garantir quotas para a distribuição e exibição de cinema português ou de outras cinematografias minoritárias no circuito comercial, ao não cumprir a sua função na formação de novos públicos e na garantia de diversidade da oferta, ou ao não aproveitar a televisão pública ou mesmo os contratos de concessão de televisão em sinal aberto para impor quotas ou regras claras que promovam a oferta da diversidade cinematográfica, só para apontar alguns exemplos.

4. A situação atual (um estudo de caso)

Na última década, o cinema português enfrentou, assim, um desafio crescente da sustentação do seu tecido económico. Como já notado, persistem ainda as clivagens entre dois modos antagónicos de encarar o cinema português. Contudo, no terreno, continuam a trabalhar e a nascer novas produtoras de cinema que arriscam em se afirmar no débil contexto português. Por isso mesmo, apresentamos agora um caso de estudo dos dois tipos de cinema, demonstrando, com ele, a forma como se cimentam os novos modos de produção no cinema português atual.

Com o crescimento sustentado desde a viragem do século, O Som e a Fúria tem-se afirmado como uma das mais destemidas pequenas produtoras, reinventando as formas de produção do cinema de autor português. Por outro lado, o final da década de 2000 conhecia a fundação de uma nova casa de produção com um claro objetivo comercial: a VC Filmes, que recuperava uma marca histórica — a Valentim de Carvalho — e que tinha um programa bem definido de produção de cinema português com vocação de grande público. O objetivo deste estudo de caso é perceber quais as características de produção de ambas as produtoras, assinalando uma transformação radical dos modos de distribuição. Utilizaremos, para isso, os dois sucessos de cada produtora: *Tabu* (2012), de Miguel Gomes, e *Amália – o Filme* (2008), de Carlos Coelho da Silva.

No caso d'O Som e a Fúria, a produtora nasceu e cresceu durante o *boom* de produção de curtas-metragens na transição de século. Ancorada na experiência dos realizadores Sandro Aguilar e João Figueiras, a produtora serviu, de início, para a autoprodução dos seus projetos, mas foi evoluindo, lentamente, e apresenta-se hoje como uma produtora que privilegia a autoridade criativa do realizador (entretanto, João Figueiras foi substituído por Luís Urbano, que assume a figura de produtor em exclusividade). Na sua apresentação, a produtora reclama “um vínculo com o cinema de autor e independente [em que as suas traves mestras são a] qualidade das propostas cinematográficas, associadas ao desenvolvimento do universo singular dos seus autores”⁷. Nascida em 1998, produziu até 2016 um total de 9 documentários, 41 curtas-metragens de ficção e 13 longas-metragens de ficção (algumas das quais em coprodução minoritária). De facto, a primazia dada ao universo de autor permitiu à produtora apresentar, por exemplo, três dos mais jovens realizadores idiossincráticos do cinema português: Miguel Gomes, Sandro Aguilar e João Nicolau. O maior sucesso comercial da produtora é *Tabu*, um filme de Miguel Gomes, filmado a preto-e-branco, e contando duas histórias: a de Pilar, numa Lisboa contemporânea, e a de Ventura e Aurora, numa África colonial.

Seguindo um modelo já testado, O Som e a Fúria conseguiu montar uma ousada coprodução internacional para *Tabu*, com um valor global orçado em 1.500.000 €, baseada em vários acordos de coprodução: convenção europeia de coprodução cinematográfica, acordo bilateral de coprodução entre Portugal e Brasil e convenção ibero-americana de coprodução. Com esta montagem financeira, o filme passa a ter o “passaporte” (reconhecimento nacional) dos países envolvidos na coprodução⁸. No caso em estudo, Portugal (O Som e a Fúria) detém 50% do filme, o Brasil (“Gullane filmes”) e a Alemanha (“Komplizen Films”) 20% cada, e a França 10% (“Shellac Sud”). *Tabu* teve também a participação dos canais de televisão RTP e da ZDF/Arte; e os apoios públicos do ICA, ANCINE (Brasil), Fundo Regional de Hamburgo (Alemanha), CNC (França) Região PACA (Marselha, França) e do programa Ibermedia.

Esta montagem financeira só foi possível pelo potencial do projeto de filme, assim como do currículo do seu realizador. Recorde-se que, antes de

Tabu, Gomes lançara, com razoável sucesso internacional, *Aquele Querido Mês de Agosto*, assim como tivera uma longa e premiada carreira nas curtas-metragens. *Tabu* estreou mundialmente em fevereiro de 2012, na Seleção Oficial em Competição do Festival de Berlim, vencendo dois prêmios importantes: Prêmio Alfred Bauer (prêmio de inovação cinematográfica) e o Prêmio da Crítica FIPRESCI. Foi também muito bem-recebido pela crítica: em notícia de 15 de fevereiro de 2012, o jornal *Público* intitulava o seu texto com a expressão “*Tabu*, de Miguel Gomes, é considerado o filme sensação no Festival de Berlim”, revelando depois que o “filme, muito aplaudido segundo as crônicas dos enviados especiais, é hoje elogiado pela imprensa”. Esta apreciação crítica prosseguiu em momentos diferentes da vida do filme, tanto em estreias nacionais como nas tradicionais listas de melhores do ano. *Tabu* foi capa da *Cinema Scope* e chamada de capa em outras revistas, como a *Cahiers du Cinéma* ou a *Sight & Sound*. Esteve incluído nos top do ano de 2012: *Cahiers du Cinéma* (8.º), *Sight & Sound* (2.º), *Cinema Scope* (2.º), *Film Comment* (11.º) e *The New Yorker* (6.º), entre outros.

Consequência deste fervor crítico foi a presença esmagadora do filme em festivais de cinema, fazendo uma carreira por mais de 70 festivais (ver a lista completa nos anexos deste artigo): Berlim, Toronto, Nova Iorque, Mostra de São Paulo, BAFICI, Karlovy Vary, entre muitos outros. Esta apetência para uma circulação internacional (da qual é impossível obter números de espectadores), verteu-se também em vendas de distribuição internacional, tornando *Tabu*, muito provavelmente, o filme português com maior distribuição internacional. A exibição comercial em sala ocorreu em 26 países, como o quadro seguinte demonstra:

País	Data	Espectadores	Receita	N.º Salas
Portugal	05/04/2012	23 571	115.788 €	9
México	27/05/2012	-	21.733 €	2
Reino Unido	07/09/2012	9 637	80.551 €	11
Canadá	21/09/2012	-	-	-
Rússia	01/11/2012	1 663	4.649 €	-
Áustria	08/11/2012	4 966	44.892 €	1*
Suíça Alemã	22/11/2012	8 177	99.574 €	-
França	05/12/2012	200 886	1.658.705 €	46
Alemanha	20/12/2012	11 898	91.324 €	25
EUA	23/12/2012	10 075	71.800 €	-
Bélgica	09/01/2013	11 060	37.124 €	3
Espanha	18/01/2013	12 687	102.252 €	13
Chile	18/01/2013	-	-	-
Suíça Francófona	23/01/2013	-	-	-
Hungria	21/02/2013	880	-	-
Grécia	28/02/2013	4 862	-	-
Polónia	01/03/2013	3 103	-	-
Taiwan	29/03/2013	-	-	-
Argentina	25/04/2013	17 985	103.545 €	6
Eslovénia	06/05/2013	1 074	-	-
Uruguai	10/05/2013	-	-	-
Austrália / Nova Zelândia	16/05/2013	33 070	530.795 €	-
Países Baixos	13/06/2013	8 850	63.236 €	-
Brasil	28/06/2013	20 233	156.653 €	3**
Japão	13/07/2013	10 370	114.648 €	-
Bolívia	04/10/2013	-	2.103 €	3
TOTAL		382 482	3.299.372 €	-

Figura 6: Distribuição comercial em sala de Tabu, de Miguel Gomes.
 Fontes: O Som e a Fúria, FilmScope Worldwide, Base de Dados Lumière, ICA.

* o filme esteve em exibição durante 27 semanas.

** o filme esteve em exibição durante 29 semanas.

Como demonstra o quadro anterior, podemos ver que *Tabu* é um exemplo de uma distribuição internacional ampla (apesar da falta de vários números em diversos países). Esta distribuição permite que o filme — claramente suportado por uma estética de cinema de autor — tenha um assinalável sucesso comercial a nível internacional, muito potenciado pela sua presença num festival de classe A, mas também pelo trabalho anterior de coprodução. A distribuição internacional não foi feita apenas em sala de cinema, já que o filme foi editado em DVD em diversos mercados (Portugal, França, E.U.A., Reino Unido, Alemanha) e esteve disponível online na plataforma *streaming* MUBI. Em Portugal, o filme está ainda disponível em VOD e foi exibido na RTP e no canal por subscrição TVCine. *Tabu* foi também motivo de cerca de 300 artigos na imprensa internacional.

O outro caso de estudo é *Amália - O Filme*, realizado por Carlos Coelho da Silva, filme biográfico da vida de Amália Rodrigues, a maior cantora de fado. O filme foi produzido pela Valentim de Carvalho Filmes, produtora que aparece no mercado português com um firme propósito comercial, conforme as palavras do seu diretor-geral, Manuel S. Fonseca (2008):

O cinema que queremos produzir na VC Filmes é este. Um cinema narrativo e de forte comunicação com o público. Um cinema de actores de que a Carla Chambel, a Ana Padrão ou o Ricardo Carriço são muito bons exemplos. Um cinema que se pretende ligado às mais fortes tradições da história do cinema, ou seja aos grandes filmes americanos e europeus que converteram o cinema na arte popular do século XX, enchendo salas, motivando acesos debates e modificando comportamentos. Um cinema com impacto social. Um cinema capaz de contar, com encanto e emoção, as nossas histórias.

O cinema com forte pendor comercial assenta, neste caso, num conjunto de características específicas, de que *Amália - O Filme* é um excelente exemplo: um cinema marcadamente de género (como o *biopic*, mas também o filme histórico; ou o filme para adolescentes, como ocorreu com *Uma Aventura*), construído numa lógica de produtor (é, neste caso, o produtor que descobre o filme que se vai fazer), com o recurso a argumentistas (Pedro Marta Santos e João Tordo, ambos com experiência

de escrita de ficção) e, como neste caso, um realizador com forte experiência de televisão (Carlos Coelho da Silva, também autor de *O Crime do Padre Amaro*, um dos filmes mais vistos de sempre no *box office* português). A máquina de produção é muito estruturada, com uma equipa complexa, e com um conjunto de atores reconhecível e popular junto do grande público.

O filme foi feito em coprodução com a RTP, e pretendia assumir a sua dupla vertente de filme comercial, mas também com uma apetência para a circulação internacional. O orçamento anunciado foi de três milhões de euros (*Diário de Notícias*, 23-V-2008), assumindo-se como a produção mais cara de sempre do cinema português (*Público*, 13-VIII-2008), com a participação do FICA (Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual, que já abordámos este texto). *Amália – O Filme* acabou por ter uma carreira nas estreias em sala comercial fundamentalmente nacional, tendo apenas sido distribuído em dois países europeus (ver figura seguinte), assim como em Israel (*Correio da Manhã*, 24-VI-2011).

País	Data	Espectadores	Receita	Nr. Salas
Portugal	04/12/2008	214.614	929.680	-
Polónia	18/06/2010	8.026	-	-
Holanda	07/05/2009	1.561	-	-
Total		224.201	-	-

Figura 7: Distribuição comercial em sala de *Amália – O Filme*, de Carlos Coelho da Silva.
Fonte: Base de Dados Lumière, ICA.

Com uma circulação também muito restrita em festivais de cinema, o filme foi lançado em DVD e em plataformas de VOD. Vendeu, em Portugal, cerca de 47 mil unidades (fonte: VC Filmes) e foi vendido para distribuição televisiva nos mercados do Médio Oriente e em áreas geográficas como Brasil, Luxemburgo, Bélgica, e Europa de Leste.

A análise que aqui fazemos está limitada, essencialmente, por problemas de acesso a dados, apesar da existência de algumas bases de dados internacionais. Uma das maiores limitações prende-se, sobretudo, com

o acesso a dados relativos à exibição comercial em plataformas digitais. Ainda assim, dos dados recolhidos, é possível fazer uma comparação entre dois filmes que se apresentam ao público – da parte das suas produtoras ou dos seus realizadores – como filmes direcionados para públicos diferentes: enquanto *Tabu* é um filme realizado no contexto do cinema de autor português, *Amália – O Filme* é feito no contexto de uma indústria audiovisual, com fortes intuítos comerciais. O quadro seguinte detalha a comparação entre os dois filmes:

Filme	Produtora	Orçamento	Box Office Portugal		Box Office Internacional	Box Office combinado	Receita Bruta Sala de Cinema
Tabu	O Som e a Fúria	1.500.000 €	23.571	85.º	371.476	382.482	3.299.372 €
Amália – O Filme	VC Filmes	3.000.000 €	214.614	14.º	9.587	224.201	929.680 €

Figura 8: Quadro comparativo entre *Tabu* e *Amália – O Filme*.

Assim, este estudo de caso — que utiliza, é certo, apenas dois filmes para comparação — permite tirar algumas conclusões sobre a capacidade de “exportação” do cinema português, que parece reservada ao cinema de autor e, mesmo nesse universo, apenas a alguns casos especiais, como foi *Tabu*. O cinema comercial português, personificado aqui no exemplo de *Amália – O Filme*, não tem demonstrado essa capacidade e tem permanecido limitado ao mercado interno português, onde é claramente maioritário. Esta conclusão pode ser também aferida a partir das tabelas de *box office* português e da base de dados Lumière (em anexo a este texto) que nos mostram que esta divisão bipolar se confirma com amostras maiores.

5. Conclusão

Neste texto, procurámos perceber o complexo circuito de produção-distribuição-exibição do mercado audiovisual português. Esta análise foi efetuada a partir de um ponto de vista histórico, mas com particular incidência no momento contemporâneo. Verificámos, neste aspeto, as profundas alterações que aconteceram nas últimas décadas e a transformação do tecido empresarial português. Estas transformações são o resultado do aparecimento das televisões privadas e dos novos modelos de distribuição cinematográfica.

No entanto, apesar das transformações, a nossa análise consolidou uma perspetiva: a de que o bipolarismo do cinema português — com a divisão entre cinema de autor e cinema comercial — deve ser lido com particular cuidado, já que verificámos duas tendências maioritárias: o cinema de autor tem um grande potencial de exportação; e o cinema comercial tem o seu sucesso apenas no mercado interno.

Sabemos que a manipulação dos números é sempre fácil. Apesar disso, tentámos que o nosso caso de estudo fosse paradigmático. Para isso, utilizámos diversos dados que nos mostram a tendência que atrás descrevemos. Apesar de haver um problema de fontes, os números que indicamos são claros.

Muitos outros ângulos poderiam ser usados nesta análise. Não o fizemos por absoluta falta de espaço. Por exemplo, a diversidade do mercado audiovisual português, fruto das já assinaladas políticas públicas de apoio à produção. Essa diversidade iria mostrar também uma assinalável quantidade e qualidade dos diferentes produtos audiovisuais. Nesse aspeto, poderíamos ter mostrado como a internacionalização do cinema português tem também sido possível no reduto das curtas-metragens (cf. Ribas, 2016) ou do documentário. Por outro lado, faltou uma caracterização da exibição de cinema em Portugal. Apesar de avançarmos alguns dados, nota-se que a *cultura cinematográfica* em Portugal é feita de diversas modulações, e é relevante notar a importância do cinema americano de Hollywood nestas décadas e como isso afetou a cultura visual das novas gerações. Questões importantes para um debate que é urgente iniciar em Portugal.

Bibliografia

- Baptista, T.** (2013). O cinema “tipicamente português”. In P. Cunha & M. Sales (Eds.), *Cinema Português: Um Guia Essencial* (pp. 70–92). São Paulo: SESI-SP.
- Cheta, R.** (2007). *Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos. Research Report*. Lisboa: OberCom. Retrieved from <http://www.obercom.pt/content/452.np3>
- Costa, J.F.** (2015). *O Cinema ao Poder! A Revolução do 25 de abril e as políticas de cinema entre 1974-76: os grupos, instituições, experiências e projetos* (2.^a ed.). Rio de Janeiro e Guimarães: Edições LCV e Nós por cá todos bem.
- Crofts, S.** (2002). Reconceptualizing National Cinema/s. In A. Williams (Ed.), *Film and Nationalism* (pp. 25–51). London: Rutgers University Press.
- Cunha, P.** (2011). Produções António da Cunha Telles: caso de estudo. Retrieved June 1, 2014, from https://www.academia.edu/6103468/Producoes_Antonio_da_Cunha_Telles_caso_de_estudo_2011_
- (2014). *Novo cinema português (1949-1980). Modos de Produção e Políticas Públicas*. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- (2015). Cinema de Garagem: Distribuição e Exibição de Cinema em Portugal. In F. Lopes, M. Penafria, & P. Cunha (Eds.), *Cinema em Português. VII Jornadas* (pp. 117–137). Covilhã: Livros Labcom.
- Cunha, P., & Araújo, N.** (2015). Guimarães 2012, Capital Europeia do Cinema de Baixo Custo? *Rebeca: Revista Brasileira de Estudos de Cinema E Audiovisual* (8). Retrieved from <http://www.socine.org.br/rebeca/dossie.asp?C%F3digo=240>
- Cunha, P., & Sales, M.** (Eds.). (2013). *Cinema Português: Um Guia Essencial*. São Paulo: SESI-SP.
- Elsaesser, T.** (2005). *European cinema: face to face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fonseca, M.S.** (2008). Nota do Produtor. In *Press Kit “Amália - O Filme.”* Lisboa: Valentim de Carvalho Multimédia.
- Gomes, K.** (2015, August 16). Cinema Mágico. *Público*. Lisboa. Retrieved from <https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/franca-criou-o-cinema-e-nao-descansou-ao-setimo-dia-1705004>

- Grilo, J.M.** (2006). *O cinema da não-ilusão - histórias para o cinema português*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Higson, A.** (2002). The Concept of National Cinema. In A. Williams (Ed.), *Film and Nationalism*, pp. 52–67. London: Rutgers University Press.
- (2005). The limiting imagination of national cinema. In S. MacKenzie & M. Hjort (Eds.), *Cinema and Nation*, pp. 57–68. London and New York: Routledge.
- Lemière, J.** (2006). “Um centro na margem”: o caso do cinema português. *Análise Social*, XLI (180), pp. 731–765.
- Moreira, C.** (2016, no prelo). O ICA e o(s) cânone(s) do cinema português. In M. G. Castro, P. Cunha, & S. Viegas (Eds.), *Atas do VI Encontro Anual da AIM*. Porto: AIM - Associação de Investigadores da Imagem em Movimento.
- Ribas, D.** (2010). O Futuro Próximo: Dez Anos de Curtas-Metragens Portuguesas. In D. Ribas & M. Dias (Eds.), *Agência, uma Década em Curtas* (pp. 92–105). Vila do Conde: Curtas Metragens, CRL.
- (2013). 2000-2009: O Cinema do Futuro. In P. Cunha & M. Sales (Eds.), *Cinema Português: Um Guia Essencial*, pp. 268–299. São Paulo: Sesi/SP.
- (2014). As novas & velhas práticas de consumo de cinema. *Plataforma Barómetro Social*. Retrieved from <http://barometro.com.pt/archives/1286>
- (2016). Algumas Tendências do Cinema Português Contemporâneo. In F. Lopes, P. Cunha, & M. Penafria (Eds.), *Cinema em Português. VIII Jornadas*, pp. 87–102. Covilhã: LabCom.IFP.
- Telles, A. da C.** (1985). Primeira fase do “Cinema Novo”: Entrevista com Cunha Telles. In *Cinema Novo Português 1960-1974*, pp. 49–57. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

Notas

1 Como a Cooperativa do Espectador (sociedade constituída para rodar o filme Dom Roberto, 1962, de Ernesto de Sousa), a sociedade Artistas Unidos (constituída para o filme Cais do Sodré, 1946, de Alejandro Perla) ou algumas das produções já referidas de Manuel Guimarães.

2 No início dos anos 80, perante um crucial impasse nas políticas públicas de apoio à produção cinematográfica, o então Ministério da Educação e da Cultura, titulado por Francisco Lucas Pires, resumiria as duas principais tendências com uma expressão fortemente estig-

matizada que ficaria célebre: a depreciativa designação “filmes para Bragança” referia-se às obras com uma preocupação mais comercial e popular, destinadas a agradar ao grande público nacional, enquanto os “filmes para Paris” seriam as obras com preocupações estéticas e artísticas mais elaboradas, usando-se a capital francesa como referência cultural e artística de um património cinematográfico supranacional.

3 No texto “Cinema de Garagem: Distribuição e Exibição de Cinema em Portugal” (Cunha, 2015), são apresentados alguns casos e práticas representativas de diferentes estratégias operadas por distribuidores e exibidores portugueses para tentar contornar as regras práticas num setor e mercado tendencialmente monopolizado, nomeadamente as tournées dos filmes Estrada de Palha (Rodrigo Areias, 2012) e Filme do Desassossego (João Botelho, 2010), assim como casos de estudo de formas alternativas de circulação de filmes que tradicionalmente estão à margem do esquema convencional, desde o mercado de DVD ao Video-on-Demand (VOD).

4 O instituto mudaria o seu nome para ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia), em 1998; e, finalmente, para ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), em 2007, nome que mantém atualmente.

5 De todas as tentativas pouco consequentes para criar dinâmicas industriais na produção de cinema em Portugal, o Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual (FICA) foi o mais recente e mediático. Criado em 2004, mas só instituído em 2007, com o objetivo de atrair investimentos para a produção de obras cinematográficas, audiovisuais e multiplataforma, este fundo de investimento de capital reunia, para além do próprio Estado português (40%), a distribuidora e exibidora Zon Lusomundo (30%, dedutíveis em impostos) e os três operadores de televisão em sinal aberto em Portugal: a pública RTP (6%) e as privadas SIC (12%) e TVI (12%). Na prática, e somando os 30% da Zon Lusomundo que eram subtraídos nos impostos, o Estado português assegurava 76% do orçamento total do FICA. Constituído para um período inicial de sete anos, o FICA paralisou em 2009, apenas com dois anos de atividade. No fundo, o FICA foi uma experiência malsucedida que potenciou “cisões e confrontos profundos entre produtores e realizadores de cinema e o Ministério da Cultura”, acentuando problemas crónicos no débil setor cinematográfico português (Público, 6-IV-2010).

6 Existe uma relação muito estreita entre as duas principais distribuidoras portuguesas: a Big Pictures 2 Films é detida em 20% do seu capital pela NOS Lusomundo e o seu CEO é apresentado e administrador não-executivo da maior distribuidora portuguesa (Diário de Notícias, 13-I-2012; RTP, 14-IX-2011). Apesar de uma separação formal, as duas distribuidoras constituem na prática um mesmo grupo de interesse que detém uns impressionantes e esclarecedores 83,3% da receita bruta do mercado português.

7 Citado no sítio oficial da produtora: <http://www.osomeafuria.com/about-us/>.

8 Uma das condições necessárias para os filmes terem reconhecimento nacional dos países que estão envolvidos na coprodução é que cada parceiro participe no financiamento em determinadas condições.

Anexos

	Título	Realizador	Produtora	País	TV	Data de estreia	Receita Bruta	Box-Office	Apoio Financeiro (PT)
1	<i>O Pátio das Cantigas</i>	Leonel Vieira	Stopline, Skydreams	PT	-	30-07-2015	€3 098 343,97	607 628	-
2	<i>O Crime do Padre Amaro</i>	Carlos Coelho da Silva	Utopia	PT	SIC	27-10-2005	€1 643 842,88	380 671	-
3	<i>Tentação</i>	Joaquim Leitão	MGN Filmes	PT	SIC	26-12-1997	-	361 312	IPACA
4	<i>7 Pecados Rurais</i>	Nicolau Breyner	Cinecool, Cinemate	PT	-	21-11-2013	€1 676 689,20	324 113	-
5	<i>Filme da Treta</i>	José Sacramento	Stopline	PT	SIC	12-10-2006	€1 092 404,73	278 956	-
6	<i>O Lugar do Morto</i>	António-Pedro Vasconcelos	Mundial Filmes	PT	-	25-10-1984	-	271 845	IPC
7	<i>Balas & Bolinhos - O Último Capítulo</i>	Luís Ismael	Lightbox	PT	-	06-09-2012	€1 298 127,98	256 179	-
8	<i>Adão e Eva</i>	Joaquim Leitão	MGN Filmes	PT, ES, FR	SIC	26-12-1995	-	254 925	IPACA, Euroimages
9	<i>Zona J</i>	Leonel Vieira	MGN Filmes	PT	SIC	11-12-1998	-	246 073	IPACA
10	<i>Morangos Com Açúcar - O Filme</i>	Hugo de Sousa	Plural	PT	TVI	30-08-2012	€1 233 020,50	238 323	-
11	<i>Call Girl</i>	António-Pedro Vasconcelos	MGN Filmes	PT	TVI	27-12-2007	€1 034 687,00	232 581	ICAM
12	<i>Corrupção</i>	(João Botelho)	Utopia	PT, LU	-	01-11-2007	€1 010 974,84	230 741	Euroimages
13	<i>Jaime</i>	António-Pedro Vasconcelos	Fado Filmes	PT, BR, LU	SIC	11-04-1999	-	220 925	ICAM
14	<i>Amália - O Filme</i>	Carlos Coelho da Silva	VC Filmes	PT	RTP	04-12-2008	€929 680,74	214 614	FICA
15	<i>O Leão da Estrela</i>	Leonel Vieira	Stopline	PT	-	26-11-2015	€1 013 413,22	198 082	-

	Título	Realizador	Produtora	País	TV	Data de estreia	Receita Bruta	Box-Office	Apoio Financeiro (PT)
16	<i>Pesadelo Cor de Rosa</i>	Fernando Fragata	Virtual Audiovisuais	PT	SIC	30-10-1998	-	185 472	IPACA
17	<i>A Vida é Bela?!</i>	Luís Galvão Teles	Luís Galvão Teles	PT	-	19-02-1982	-	140 074	IPC
18	<i>Uma Aventura na Casa Assombrada</i>	Carlos Coelho da Silva	VC Filmes	PT	SIC	03-12-2009	€558 477,96	124 938	FICA
19	<i>A Canção de Lisboa</i>	Pedro Varela	Stopline	PT	-	14-07-2016	€630 243,89	124 864	-
20	<i>Os Maias - Cenas da Vida Romântica</i>	João Botelho	Ar de Filmes	PT, BR	RTP	11-09-2014	€599 241,29	122 566	ICA
21	<i>Kilas, o Mau da Fita</i>	José Fonseca e Costa	Filmform	PT, BR	-	27-02-1981	-	121 269	IPC
22	<i>Virados do Avesso</i>	Edgar Pêra	Cinecool, Cinemate	PT	-	27-11-2014	€580 017,25	113 188	-
23	<i>Capitães de Abril</i>	Maria de Medeiros	Mutante Filmes	PT, FR, ES, IT	RTP	21-04-2000	-	110 337	IPACA, Euroimages, Ibermedia
24	<i>Adeus, Pai</i>	Luís Filipe Rocha	MGN Filmes	PT	RTP	20-12-1996	-	100 461	IPACA
25	<i>Os Abismos da Meia-Noite</i>	António de Macedo	Cinequanon	PT	-	27-01-1984	-	100 408	IPC
26	<i>Mortinho por Chegar a Casa</i>	Carlos da Silva	Europa 7	PT, HL	-	18-10-1996	-	100 034	IPACA

Anexo 1: Tabela dos filmes portugueses com mais de 100 mil espectadores desde 1975. Dados de receitas e público fornecidos pelo ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual)

Notas: os dados de bilheteira só foram informatizados a partir de 2004, quando o ICA passou a divulgar um box-office semanal; os dados relativos à produção e à participação das televisões foram recolhidos nos próprios filmes e na base de dados imdb.com; o filme *A Canção de Lisboa* continua, à data de elaboração desta tabela, em exibição comercial; não foram incluídos nesta lista filmes com participação portuguesa minoritária.

Filme	País	Ano	Realizador	Total	PT	EU
<i>Je rentre à la maison</i> (FR)	PT / FR	2001	Manoel de Oliveira	366 695	16 382	350 313
<i>Tabu</i> (PT)	PT / EDE / FR	2012	Miguel Gomes	256 305	23 571	232 734
<i>Capitães De Abril</i> (PT)	FR / PT / ES / IT	2000	Maria de Medeiros	353 668	122 213	231 455
<i>Um Filme Falado</i> (PT)	PT / FR / IT	2003	Manoel de Oliveira	212 133	12 245	199 888
<i>La lettre</i> (FR)	PT / FR / ES	1999	Manoel de Oliveira	144 826	17 431	127 395
<i>Fados</i> (PT)	PT / ES	2007	Carlos Saura	124 894	34 382	90 512
<i>Adão e Eva</i> (PT)	PT / ES / FR	1995	Joaquim Leitão	319 551	233 531	86 020
<i>A Comédia de Deus</i> (PT)	PT / FR / DK / IT	1995	João César Monteiro	98 226	30 108	68 118
<i>O princípio da incerteza</i> (PT)	PT / FR	2002	Manoel de Oliveira	71 816	6 182	65 634
<i>Singularidades de uma rapariga loira</i> (PT)	PT / ES / FR	2009	Manoel de Oliveira	67 070	6 184	60 886
<i>O Fantasma</i> (PT)	PT	2000	João Pedro Rodrigues	68 479	10 053	58 426
<i>As Mil e Uma Noites, 1</i> (PT)	PT / FR / DE / CH	2015	Miguel Gomes	77 306	19 175	58 131
<i>O Estranho Caso de Angélica</i> (PT)	PT / ES / FR	2010	Manoel de Oliveira	44 434	2 921	41 513
<i>Inquietude</i> (PT)	PT / CH / FR / ES	1998	Manoel de Oliveira	43 348	9 633	33 715
<i>As Mil e Uma Noites, 2</i> (PT)	PT / FR / DE / CH	2015	Miguel Gomes	33 350	8 928	24 422
<i>Ossos</i> (PT)	PT / FR / DK	1997	Pedro Costa	41 779	19 996	21 783
<i>Palavra e utopia</i> (PT)	PT / FR / BR / ES	2000	Manoel de Oliveira	44 984	23 733	21 251
<i>As Bodas de Deus</i> (PT)	PT / FR	1999	João César Monteiro	31 459	13 592	17 867
<i>Odete</i> (PT)	PT	2005	João Pedro Rodrigues	18 083	1 900	16 183
<i>Aquele Querido Mês de Agosto</i> (PT)	PT / FR	2008	Miguel Gomes	33 577	20 548	13 029
<i>Os Mutantes</i> (PT)	PT / FR / DE	1998	Teresa Villaverde	45 781	33 058	12 723
<i>Morrer Como Um Homem</i> (PT)	PT / FR	2009	João Pedro Rodrigues	18 697	6 071	12 626
<i>Tráfico</i> (PT)	PT / FR / DK	1998	João Botelho	51 554	39 025	12 529
<i>Dot.com</i> (PT)	PT / ES / IE / GB / BR	2007	Luís Galvão Teles	37 905	28 159	9 746
<i>Amália - O Filme</i> (PT)	PT	2008	Carlos Silva	224 201	214 641	9 560
<i>Jaime</i> (PT)	LU / PT	1999	António-Pedro Vasconcelos	208 610	199 357	9 253
<i>Transe</i> (PT)	PT / FR / IT	2006	Teresa Villaverde	14 040	5 629	8 411
<i>Mortinho por Chegar a Casa</i> (PT)	NL / PT / GB	1995	George Sluizer/ Carlos da Silva	101 165	100 759	406
<i>O milagre segundo Salomé</i> (PT)	PT / FR	2004	Mário Barroso	20 744	20 576	168

Anexo 2: Tabela dos filmes portugueses com distribuição em países europeus.
Dados recolhidos na base de dados Lumière.

Anexo 3: Lista de festivais e prémio de *Tabu*

- 62º Festival Internacional de Cinema de Berlim – Seleção Oficial em Competição: Prémio Alfred Bauer; Prémio da Crítica FIPRESCI [Alemanha, 2012]
- Festival Internacional de Cinema de Las Palmas [Gran Canaria – Espanha, 2012]: Prémio Lady Harimaguada de Prata, Prémio do Público
- Festival Paris Cinéma: Coup de Coeur du Jury, Prix du Jury des bloggers et du web [França, 2012]
- Avventura Festival – FilmForum Zadar [Croácia, 2012]: Melhor Realizador
- Auteur Film Festival [Croácia, 2012]: Grand Prix
- Festival Internacional de Cinema de Gante: Grand Prix para Melhor Filme [Bélgica, 2012]
- Muestra de Cine Europeo de Lanzarote: Melhor Filme [Espanha, 2012]
- Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias [Colombia, 2013]: Prémio Cinecolombia para Melhor Filme
- Festival de Cine La Orquídea Cuenca [Equador, 2013]: Melhor realizador
- Festival Internacional de Cinema de Hong Kong [China, 2012]
- CPH:PIX [Dinamarca, 2012]
- BAFICI [Argentina, 2012]
- Festival Lusophone de Pau [França, 2012]
- Cinéma Louxor [França, 2012]
- Festival du film de Cabourg [França, 2012]
- Festival Internacional da Transilvânia [Roménia, 2012]
- Jeonju IFF [Coreia, 2012]
- Sydney FF [Austrália, 2012]
- Midnight Sun FF [Finlandia, 2012]
- Edinburgh Film Festival [Reino Unido, 2012]
- Festival du film de La Rochelle [França, 2012]
- Karlovy Vary IFF [República Checa, 2012]
- Festival des journées de cinéma et de marche [França, 2012]
- FID Marseille [França, 2012]
- Sarajevo FF [Bosnia Herzegovina, 2012]
- Jerusalem FF [Israel, 2012]
- Durban IFF [África do Sul, 2012]
- New Zealand FF [Nova Zelândia, 2012]
- Melbourne IFF [Austrália, 2012]
- Rencontres Cinéma de Gindou [França, 2012]
- Avant première rentrées – Méliès [França, 2012]
- Transatlantyk Poznan [Polónia, 2012]
- SANFIC [Chile, 2012]
- Etats Generaux du film Documentaire de Lussas [França, 2012]

- Lux Awards @ Venice Film Festival [Itália, 2012]
- Toronto International Film Festival [Canada, 2012]
- Vancouver FF [Canadá, 2012]
- Rencontre à la campagne [França, 2012]
- International Cinematographers' Film Festival MANAKI BROTHERS [Macedónia, 2012]
- Helsinki IFF [Finlândia, 2012]
- Kaunas FF [Lituânia, 2012]
- New York FF [EUA, 2012]
- Montreal Nouveau Cinema [Canadá, 2012]
- Festival do Rio [Brasil, 2012]
- Mostra de São Paulo [Brasil, 2012]
- La Roche Sur Yon [França, 2012]
- AFI Fest [EUA, 2012]
- Thessaloniki IFF [Grécia, 2012]
- Stockholm IFF [Suécia, 2012]
- Ljubljana IFF [Eslovênia, 2012]
- Torino Film Festival – Restrospectiva Miguel Gomes [Itália, 2012]
- Viennale [Austria, 2012]
- Tromsø IFF [Noruega, 2013]
- If Istanbul [Turquia, 2013]
- Sofia IFF [Bulgária, 2013]
- Panama IFF [Panamá, 2013]
- Cineteca di Bologna-Lux Screenings [Itália, 2013]
- Fest. Int. Cine de Cartagena de Indias [Colombia, 2013]
- Institut Français du Sénégal [Senegal, 2013]
- Cinematek Oslo [Noruega, 2013]
- National Audiovisual Archive [Finlândia, 2013]
- Eskisehir IFF [Turquia, 2013]
- Seoul Cinematheque [Coreia, 2013]
- Summer Film School [República Checa, 2013]
- Semaine ARTE, Beirut [Líbano, 2013]
- Kolkata FF [India, 2013]
- World Film Festival Bagkok [Tailândia, 2013]
- Curaçao IFF [Países Baixos, 2014]
- Ankara FF [Turquia, 2014]
- ZAWYA [Egipto, 2014]
- Filmhuset [Suécia, 2014]
- Danish Film Institute [Dinamarca, 2014]

Autores

Ana Sofia Pereira

Ana Sofia Pereira está a fazer o seu doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade em Cinema e Televisão, sobre o tema “Mulheres Guionistas: uma definição dinâmica da linguagem no feminino no cinema americano e português” na Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Depois de terminar a sua licenciatura *Cum Laude* em Som e Imagem na Universidade Católica Portuguesa, fundou a Cimbolino filmes com três sócios e começou a sua carreira de docente na sua Alma Mater.

Em 2011, ao abrigo do Programa Inov-Art, foi colocada na JVI Productions em Nova Iorque onde exerceu funções de script doctor e argumentista. Após o término do Programa, foi convidada a continuar a sua colaboração com a produtora.

Actualmente, para além da actividade docente, colabora como argumentista e script doctor com diversas produtoras nacionais: TKNT, Cimbolino Filmes, Ideias com Pernas; e continua a trabalhar “on commission” para a JVI Productions.

Cristóbal Fernández Muñoz

Cristóbal Fernández es Doctor en comunicación digital por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en comunicación institucional por la UCM y Máster en Dirección Estratégica de la Comunicación

por ESADE. Profesor asociado del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la UCM de Vídeo empresarial e institucional, Narrativa hipermedia o TICs aplicadas a la comunicación de las organizaciones, entre otras asignaturas. Es también investigador en el ámbito de las nuevas tendencias en comunicación aplicada, redes sociales y móviles, con publicaciones en revistas nacionales e internacionales. Tiene 20 años de experiencia profesional. Fue Director de Comunicación de la red social y operador móvil Tuenti desde 2011 a 2015. En el sector de la consultoría de comunicación, fue director de cuentas en Llorente y Cuenca y en Burson-Marsteller. donde trabajó entre otros proyectos, en la campaña de imagen y comunicación de Cerveceros de España, el lanzamiento de idealista.com o la Presidencia Española de la UE en 2010, poniendo en marcha el equipo digital de la firma y ocupando el puesto de *deputy leader* digital EMEA.

Daniel Ribas

Professor Adjunto Convidado no Instituto Politécnico de Bragança e Professor Convidado na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa, no campo dos estudos de cinema. Doutor em Estudos Culturais pelas Universidade de Aveiro e Universidade do Minho, com uma tese sobre a identidade nacional nos filmes de João Canijo. É investigador do Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes (CITAR), da Universidade Católica Portuguesa. Tem escrito diversos artigos e capítulos de livros, especialmente sobre cinema português contemporâneo. É membro fundador e Presidente da atual direção da AIM — Associação de Investigadores da Imagem em Movimento. Licenciou-se em *Som e Imagem* (especialização *Argumento*), na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. É programador do Curtas Vila do Conde IFF e Diretor Artístico Adjunto do Porto/Post/Doc IFF. Foi membro da direção da Associação Portuguesa de Argumentistas e Dramaturgos. Foi editor-fundador da *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*.

Eduardo Condorcet

Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa (especialização em Cinema) em 1995, obteve o grau de Master of Arts in Film na Leeds Beckett University (Reino Unido) em 2001. Efetuou um período de especialização na Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf. Presentemente está em doutoramento em Arquitectura e Imagem em Movimento na Universidade de Cambridge. Começou a trabalhar como músico e actor na Comuna Teatro de Pesquisa, em 1993, mantendo em paralelo a actividade de compositor.

Como encenador dirigiu, *O País sem Sons* (1995), *Ulisses* (1997) e *Black Comedy* (1999-Munique), *Kvetch* (2003), *Audição* (2004), *Hamlet García* (2005), *Terra de Fuga* (2008), *Doroteia* (2010) e *Até Amanhã!* (2014). Desde 1995 que, enquanto realizador e argumentista, realizou, montou e/ou escreveu mais de trinta trabalhos de Vídeo e Televisão e seis filmes de ficção: *Jigsaw* (1995, Portugal, Escócia), *Cigarette* (1997, Inglaterra), *Sinful* (1998, Inglaterra), *Diagnose* (1999, Alemanha), *Flashendrehen* (1999, Alemanha — vencedor de melhor argumento no Festival Arcos, Santiago do Chile 2000), *Masken* (2001, Alemanha para o canal Franco-Alemão ARTE). Em Novembro de 2006 estreou a sua primeira longa metragem, *667, O Vizinho da Besta*. Desde 1999 que enquanto docente tem ensinado: Argumento; Escrita Criativa; Representação; Direcção de Actores; Análise de Personagem e Escrita Interactiva, para diversas universidades e outras instituições de ensino, incluindo: Escola Superior de Teatro e Cinema; Escola de Artes da Universidade Católica Portuguesa (Porto); Universidade Autónoma de Lisboa; Escuela Internacional de Cine y TV em San Antonio de los Baños, (Cuba); Escuela Oficial de Teatro y Danza de Extremadura (Espanha); Departamento de Arte e Comunicação da Universidade de Aveiro e a Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo (Porto). Presentemente lecciona Cinema na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, em Lisboa (econdorcet.com).

Emídio Buchinho

Licenciado em Cinema, no ramo de Som, pela Escola Superior de Teatro e Cinema. Diplomado em música e guitarra pela Academia de Música e Belas Artes Luísa Todi e pelo Conservatório Municipal de Château-Thierry. Especialista em Som para Audiovisual e Multimédia. Doutorando em Ciência e Tecnologia das Artes — Informática Musical, na Universidade Católica Portuguesa. Professor universitário e formador credenciado em Som para Audiovisuais e Multimédia, Música Electrónica e Experimental. Co-fundador e co-director da associação Granular.

Trabalha regularmente em composição, execução e produção de música; design, montagem e operação de som para filme, documentário, teatro, dança, instalação, intermedia e publicidade televisiva, em Portugal e no estrangeiro (www.emidiobuchinho.com).

Felipe Gértrudix Barrio

Profesor Contratado Doctor de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Castilla-La Mancha y acreditado como Titular de Universidad por la ANECA. Es Vicedecano de la Facultad de Educación de Toledo (UCLM). Miembro de los grupos de investigación Ciberimaginario (Universidad Rey Juan Carlos y Asociación Científica Icono 14) y SOC MEDIA (Universidad Complutense de Madrid). Sus líneas de investigación se centran en el ámbito de la didáctica musical, el *eLearning* y la educación inmersiva.

Francisco García García

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España). En su currículum académico consta la impartición de las asignaturas “Narrativa cinematográfica” y “Empresa cinematográfica”, ámbi-

tos de investigación en los que ha profundizado durante décadas junto a otros como los de la creatividad, la narrativa audiovisual y transmedia, la relación de la infancia con el séptimo arte o la metodología de investigación científica aplicada a los medios audiovisuales. Ha participado en numerosos congresos internacionales y ha publicado diversos artículos en revistas de impacto con esta temática. Subdirector General del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativas (CNICE) del Ministerio de Educación y Ciencia español (2000-2004), actualmente, es presidente de la Asociación Científica "Icono 14" y de la Asociación de la Televisión Educativa Iberoamericana ejerciendo, asimismo, como editor de las revistas científicas *Icono 14*, *Comunicación y sociedad*, *Creatividad y sociedad*, *Prisma social*, *Red digital* y *Cine e imagen científicos*.

Hernando Gómez

Operador de cámara y fotógrafo durante más de 14 años, focalizado en eventos especiales y breaking news. Ha trabajado para medios de comunicación de todo el mundo (RAI, BBC, FRANCE TV, BBC, CNN, Al Jazeera...) y ha realizado campañas publicitarias y editoriales de moda (Fundación Caja Madrid, Abbott, Micuit, GQ...) además de colaboraciones con la Fundación Banco Santander, Lux Woman, Cosmopolitan, Ministerio de Fomento...

Doctor Europeo por el Dpto. de Didáctica de la Expresión Plástica en la Facultad de Bellas Artes (Universidad Complutense de Madrid). Especialista en poética de la imagen fotográfica, fotografía como representación y análisis semiótico en la construcción de universos simbólicos.

Actualmente compagina la labor de Profesor adjunto en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad Europea de Madrid) con proyectos artísticos. Ha impartido clase y colabora en diversas universidades fuera del ámbito nacional; Universität der Künste Berlin, Università di Bologna, Università degli Studi di Torino, Coventry University...

Hugo Barreira

Assistente Convidado do Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Mestre em História da Arte Portuguesa e investigador do CITCEM.

O seu projeto de Doutoramento em História da Arte Portuguesa incide sobre a imagem em movimento, desenvolvendo metodologias de análise da imagem em movimento e das suas linguagens.

A sua pesquisa sobre a imagem em movimento reflete igualmente sobre a sua utilização como documento e recurso para os estudos patrimoniais e para o desenvolvimento de produtos culturais, sendo autor de alguns trabalhos sobre o assunto.

Foi um dos curadores e produtores da exposição virtual “Porto World Heritage”, publicada em 2015 no Google Cultural Institute.

Ignacio Sacaluga Rodríguez

Periodista y Doctor en Comunicación. Actualmente es Director de Área de Comunicación de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

Es guionista y codirector del largometraje documental *La Noche del Mundo*, una película sobre los desaparecidos de la dictadura argentina. Ha escrito y dirigido también el largometraje documental *Febrero. Cuando la vida es Carnaval* por el que obtuvo el Premio Nacional del Festival Internacional de Cine Documental y Musical de Barcelona, In-Edit Beefeater 2009, entre otros reconocimientos.

En televisión ha asumido el guión y la dirección de diversos programas para cadenas como Antena3, Telemadrid, LaOtra, etc.

Ha sido director del Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales, y profesor desde 2006 de diversas materias. Entre sus principales líneas de investigación se encuentran la comunicación social y los nuevos medios. Ha publicado en diferentes medios científicos y divulgativos.

Manuel Gértrudix Barrio

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor de Comunicación Digital y Director Académico del Centro de Innovación en Educación Digital de la Universidad Rey Juan Carlos Universidad (España). Especialista en el área de Comunicación Digital, sus Investigaciones se centran en el análisis de las posibilidades de las tecnologías emergentes aplicadas a diversos campos como la comunicación, las narrativas digitales o el eLearning, y la narrativa musical y sonora. Ha sido Consejero Técnico de Nuevas Tecnologías del Ministerio de Educación y Ciencia de España. Ha sido investigador visitante en la Universidad Central de Florida (EEUU) y la Universidad de Stirling (Reino Unido).

María Bastida

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos. Productora Ejecutiva en la Unidad de Producción de Contenidos Académicos de la URJC. Coordinadora técnica en la maquetación, corrección y diseño de libros de la colección 'Estudios de narrativa' de Icono 14. Profesional en postproducción, edición no lineal y corrección de color.

Como docente, ha impartido varios cursos y talleres relacionados con la postproducción y el etalonaje digital, sobre los que además ha escrito un artículo incluido en el libro *Tecnologías audiovisuales en la era digital* (Fragua, 2013).

María Luísa García Guardia

Profesora Contratada Doctora en la UCM. Licenciada en la Facultad de CC. De la Información en Publicidad y RRPP, UCM. Acreditación para la figura de Profesora Titular por la ANECA, informe positivo sobre un tramo de investigación CNAI (sexenio 2007-2012). Coordinadora del Grado en Publicidad y RRPP en la Facultad de CC. de la Información, UCM. Su ex-

perencia docente comenzó en la UEM en 1998. Ha participado en diversos programas y proyectos de investigación nacionales e internacionales: Dinamarca (U. De Copenhagen, ITU), Inglaterra (U. Sheffield), Méjico (TEC de Monterrey), Brasil (USP), China (BFT de Beijing), EEUU (Harvard University), EEUU (Berkeley, University) Portugal (Universidad de Oporto). Ha participado en más treinta proyectos de investigación competitivos y no competitivos, siendo IP de algunos de ellos. Áreas de conocimiento: TICs, Publicidad, Educación y Neurociencia desde un enfoque interdisciplinar y relacionados con la transferencia tecnológica. Es directora de once tesis doctorales aprobadas. Es autora de más de cuarenta artículos en revistas científicas, 7 libros, 19 capítulos de libros, así como más de 20 ponencias/comunicaciones presentas en congresos nacionales o internacionales. Su experiencia profesional se inicia en 1983, aplicando las investigaciones académicas en el ámbito profesional, elaborando modelos para la optimización de la comunicación de la marca, productos y servicios para Renfe, Ifema, RTVE, Antena3, Optimedia, Pepsico, Diageo, etc.

Mario Rajas

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Contratado Doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Coordinador de la Unidad de Producción de Contenidos Académicos de la URJC. Editor de Icono14 Editorial y director de la colección 'Estudios de narrativa'. Su ámbito de investigación es la narrativa, la estética y la tecnología de los medios audiovisuales, en cuyos campos ha publicado diversos artículos científicos, monografías, manuales docentes y libros colectivos.

Pablo Alonso Colchón

Doctorando en la Facultad de Ciencias de Información de la Universidad Complutense de Madrid. Diplomado en Educación y licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Durante más de nueve años, ha ejercido como formador en gestión y dirección de equipos en el sector empresarial en una empresa multinacional. Esta experiencia, junto con la realización del posgrado en Comunicación Audiovisual, le llevó a investigar el funcionamiento de los diferentes equipos de trabajo que forman la industria cinematográfica, las interrelaciones entre ellos y qué diferencias presentan con la empresa convencional. En la actualidad, desarrolla su labor profesional dentro del tercer sector, donde investiga los procesos comunicativos entre diferentes culturas, el uso del lenguaje icónico y la creatividad.

Paulo Cunha

Paulo Cunha é Doutor em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra. Leciona como Professor Auxiliar Convidado nos cursos de Cinema da Universidade da Beira Interior e de Vídeo e Cinema Documental da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes. É Investigador Integrado no CEIS20 — Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX da Universidade de Coimbra. É membro fundador e dirigente da AIM — Associação de Investigadores da Imagem em Movimento, onde co-coordena o Grupo de Trabalho História do Cinema Português. É coordenador editorial do projeto Nós por cá todos bem. É membro da Rede Proprietas, da SOCINE — Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, da NECS — European Network for Cinema and Media Studies e da SCMS — Society for Cinema and Media Studies. Tem publicado diversos textos sobre cinema português e dos países de língua portuguesa, políticas públicas e modos de produção, cineclubismo e cinema de amadores, entre outros.

Pedro Alves

Doutor em Comunicação Audiovisual pela Faculdade de Ciências de la Información da Universidad Complutense de Madrid (2015). Licenciado e mestre em Som e Imagem pela Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa (Porto). Trabalha na área da produção fílmica desde 2005. Foi produtor da curta-metragem *Por Um Fio* (2007), que obteve uma menção honrosa no 4º Festival Black&White. Entre 2007 e 2009 trabalhou como assistente de produção na Utopia Filmes, em projetos como a longa-metragem *Second Life* (2009), anúncios publicitários para a marca Mon Chéri ou videoclips para artistas como Tiago Bettencourt ou Nel Assasin. Em 2014 foi Coordenador de Produção da curta-metragem *O Velho do Restelo*, realizada por Manoel de Oliveira e produzida por O Som e a Fúria (Portugal) e Epicentre Films (França).

Atualmente é docente convidado da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa, investigador integrado do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar “Cultura, Espaço e Memória” e formador do Plano Nacional de Cinema (entre outros projetos educativos na área do Cinema).

Pedro Gómez Martínez

Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual) por la Universidad Complutense de Madrid (Febrero, 2003). Guionista en distintas series de televisión entre las que destacan: *Vecinos* (1992), *Contigo pan y cebolla* (1996), *Al salir de clase* (1997-2002), *Tío Willy* (1998), *Un hombre solo* (2000), *Calle nueva* (2000), *Paraíso* (2000 y 2003), *Abogados* (2001), *20tantos* (2002), *Paco y Veva* (2004), *Capital* (2004), *Las cerezas del cementerio* (para TVE y Coral Valencia, 2005; Premio de la Academia de TV a la mejor TV-movie, edición 2005); *A tortas con la vida* (2006), *Marisol* (2009) y *Ángel o Demonio* (2011).

Co-autor con Eduardo Galán de la obra teatral *La curva de la felicidad* (2004) y de la adaptación cinematográfica de la misma (2010).

Desde 1999 es profesor de Comunicación en la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid y desde 2009, Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid.

Ricardo Megre

Ricardo Megre concluiu o mestrado em Som e Imagem, especialização em Animação por Computador em 2007, da Universidade Católica Portuguesa. Em 2008 fez uma pós-graduação em Animação 3D e Efeitos Visuais na New York Film Academy, bem como em Cinematografia Avançada na School of Visual Arts, ambas em Nova Iorque. Desde 2009 leciona na licenciatura e mestrado em Som e Imagem, na mesma especialização onde se formou. Em 2010 foi um dos co-fundadores do estúdio Loopa, onde é Director Técnico e Director de Animação. Actualmente é também aluno de doutoramento em Ciência e Tecnologia das Artes, na Universidade Católica Portuguesa (www.loopa.com.pt).

Roberto Gamonal Arroyo

Diseñador y profesor e investigador universitario. Es doctor en Creatividad Aplicada y máster en Diseño por la facultad de Bellas Artes de la UCM. Licenciado en Ciencias de la Información de la UCM donde es actualmente profesor asociado donde imparte asignaturas relacionadas con el diseño en la comunicación. Ha sido profesor investigador visitante en la Escuela de Diseño de la Universidad de Guanajuato (México), la Escuela Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (Portugal), la Universidad Nacional Autónoma Mexicana y la Universidad del Cauca (Colombia).

Pertenece a los grupos de investigación SOC MEDIA y Ciberimaginario donde aporta su visión como experto en diseño en diferentes proyectos de investigación y desarrollo. Forma parte de la junta directiva de la asociación científica ICONO 14 y también del comité de redacción de su revista científica dedicada a la Comunicación y Tecnologías Emergentes.

Sahra Kunz

Sahra Kunz é licenciada em Pintura pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto (1997). Obteve o grau de mestre em Som e Imagem pela Universidade Católica Portuguesa (2001). É doutorada em Desenho pela na Faculdade de Belas Artes da Universidade do País Basco (Bilbao-2011). Desde 1998 é docente no curso de Som e Imagem da Universidade Católica Portuguesa, lecionando entre outras, as disciplinas de Desenho, Desenho para Animação, Teoria da Animação, Atelier de Animação, Produção de Projecto Final de Animação e Dissertação. Tem desenvolvido e publicado investigação sobre animação, nomeadamente as suas técnicas e história (<https://ucp.academia.edu/sahrakunz>).

