

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA

Catherine Michel Antezana Guizada

Boliviana, licenciada en Comunicación Social
de la Universidad Católica Bolivia “San Pablo

catherine.antezana@gmail.com

La autora declara no tener conflicto de
interés alguno con la Revista Punto Cero.

**ANTEZANA, Catherine (2017) “Las
Características de la Producción
Audiovisual en la Ciudad de
Cochabamba”. Punto Cero, año 22 - n°35
- diciembre de 2017. Pp 23-37. Universidad
Católica Boliviana “San Pablo”
Cochabamba.**

RESUMEN

El presente artículo es un estudio de las características de los procesos de producción audiovisual de las nueve casas productoras socias de LA RED, Asociación de Creadores y Autores del Audiovisual y el Cine de Cochabamba que participaron del primer Festival de Cine de Cochabamba. Es una investigación cualitativa que estudia la producción audiovisual de julio del 2014 a abril del 2017, definido a partir de la creación de la única asociación activa de la ciudad

Palabras clave: Producción audiovisual, casas productoras, cinematografía, audiovisual.

THE CHARACTERISTICS OF AUDIOVISUAL PRODUCTION PROCESSES IN THE CITY OF COCHABAMBA

ABSTRACT

The present article is a study on the characteristics of audiovisual production processes of nine production houses of LA RED, Association of Creators and Authors of Audiovisual and Cinema of Cochabamba, which participated in the first Film Festival of Cochabamba. The qualitative research analyses the audiovisual production from July 2014 to April 2017. The audiovisual production was defined from the creation of the only active association of the city.

Key words: Audiovisual production, production houses, cinematography, audiovisual.

Introducción

El proceso de producción audiovisual es sumamente importante en la actualidad, sin embargo, es un tema que no fue profundizado debido a que los estudios encontrados se centran en tres aspectos: el análisis de los productos audiovisuales, la recepción de los mensajes y la difusión de los productos. En una época en que la comunicación se genera y promueve con recursos audiovisuales y multimediales, es relevante conocer su proceso de creación, para que a través de la información y datos sistematizados sobre el tema se pueda reconstruir las lógicas detrás de los productos presentados.

El audiovisual como área de la comunicación está presente en diversos espacios como la educación, publicidad, política, salud y entretenimiento. Conocer de que forma las productoras elaboran los mensajes audiovisuales ayuda en gran medida a comprender como es la comunicación entre personas, organizaciones e instituciones.

El área audiovisual en Bolivia crece progresivamente y cada vez se suman más personas para trabajarla, con nuevas ideas y visiones de lo que es crear un producto audiovisual, con distintos métodos de trabajo y diversos cimientos. En los productos audiovisuales, los realizadores deben ser conscientes de que los receptores son seres con distintas formas de pensar, sentir, creer y vivir. Por lo tanto, es importante que exista una buena planificación desde la preproducción hasta la difusión del producto para lograr los objetivos planteados. Es decir, se realizan tareas previas, durante y posterior al rodaje, según modelos establecidos para ejecutar un proyecto, pero no todos los realizadores

los emplean debido a distintas limitantes como la poca especialidad sobre el tema, el presupuesto, el apoyo o el tiempo.

Por si fuera poco, no se cuenta con una Ley de cine actualizada, que sirva de fomento para financiar y apoyar nuevos proyectos, programas y actividades orientadas al desarrollo, fortalecimiento y reconocimiento de la cinematografía y el audiovisual boliviano. Esta situación dificulta toda iniciativa de progreso cinematográfico, olvidando la importancia que tiene el cine y el audiovisual como componente de manifestación del sistema cultural, por ser una de las actividades más comprometida en reflejar la realidad. Tener una ley de cine boliviana del año 1991 y que no contempla las verdaderas necesidades de los realizadores, es una situación que perjudica a todos los bolivianos porque no se puede expandir ni explotar la pluriculturalidad que se tiene.

Cochabamba es una de las ciudades que más promueve el cine en Bolivia, por el trabajo que realiza cada productora independientemente o por los proyectos, festivales y concursos que se organizan en conjunto. De ese modo, se conforman espacios para que las futuras generaciones de realizadores cuenten con más apoyo en la ciudad y el país. Sin embargo, al no contar con suficiente información de cómo es la realización audiovisual, se intenta cubrir un hueco teórico con la presente investigación. Es decir, se analiza y reflexiona sobre los materiales elaborados, los métodos y lenguajes empleados, con la intención de mejorar y lograr que la producción audiovisual sea más visible y profesional a nivel nacional e internacional.

En ese sentido la pregunta que rige la investigación es: ¿Cuáles son las características de los procesos de producción audiovisual de las empresas dedicadas a la gestión de audiovisuales que pertenecen a LA RED, Asociación de Creadores y Autores del Audiovisual y el Cine de Cochabamba, entre julio del 2014 y abril del 2017?

Metodología

A partir de la búsqueda del registro de las casas productoras en la ciudad de Cochabamba, se decide trabajar con LA RED, Asociación de Creadores y Autores del Audiovisual y el Cine de Cochabamba, por ser la única asociación que cuenta con información sobre las productoras de la ciudad. De ese modo, se toman en cuenta a las nueve empresas productoras, socias de LA RED que participaron del Primer Festival de Cine de Cochabamba, el evento más grande realizado en la ciudad, sobre audiovisuales.

Por las características del objeto de estudio se decide realizar una investigación cualitativa porque lo que se pretende es conocer a los actores involucrados desde una perspectiva más humana, tomando en cuenta el contexto de su pasado y las situaciones que viven. Asimismo, la investigación es de carácter descriptivo porque mediante ésta se conocen las características de la producción audiovisual, en las etapas de preproducción, producción y postproducción llevadas a cabo en el desarrollo de materiales audiovisuales. En ese sentido, la investigación es no experimental porque no se modifica ni altera ninguna variable, sino, se aborda al objeto de estudio en su ambiente natural. También es retrospectiva, porque se analiza

una sección del pasado y transeccional porque se estudia una sección específica de tiempo, es decir dos años y nueve meses de la producción audiovisual.

En cuanto a las técnicas se emplean tres modelos de entrevistas semi-estructuradas, la primera para los dueños de cada casa productora, por ser la persona encargada de establecer la empresa, de decidir, direccionar los modos de trabajo y por ser la que participa en casi todo el proceso de realización de un proyecto. La segunda para un miembro de cada casa productora, que cumplan con los requisitos de un año mínimo de antigüedad en la empresa, que haya cumplido un mismo rol en por lo menos tres proyectos y haya participado en la realización de distintos formatos de video. Y la tercera para los freelancers, que son personas que trabajan de manera externa a las productoras y solo con un subcontrato.

En ese sentido, el muestreo seleccionado es por bola de nieve, aquel que se utiliza para ubicar a sujetos con características muy específicas. “Se inicia contactando mediante amigos o conocidos a un sujeto con las características buscadas y a partir de la referencia de este sujeto, se contactan a otros. Así, la muestra se va generando de modo progresivo” (KATAYAMA 2014: 77). En el caso de la investigación, se buscan personas que trabajen en el rubro audiovisual y cuenten con gran experiencia en una determinada área de la producción.

Otra de las técnicas que se emplea es el análisis de contenido a los videos más representativos de cada casa productora para estructurar, interpretar y evidenciar las características de los distintos productos que crean los realizadores audiovisuales y

como son trabajados en las tres etapas de producción audiovisual.

1. Productos audiovisuales

A partir del análisis de contenido, se estudia los videos más representativos de cada productora audiovisual, entendido como aquel producto que expresa el trabajo que realizan normalmente. Se clasifica a los videos estudiados en comerciales y cinematográficos. Se considera como productos comerciales aquellos que son spot, videoclip, cobertura de eventos y videos promocionales, cuyo objetivo es vender, promocionar y convencer. Los productos cinematográficos son la ficción y el documental, su objetivo es contar historias y presentar distintas realidades.

1.1. Productos comerciales

Son aquellos videos que tienen como objetivo promocionar un producto, evento, empresa, institución, lugar o servicio. Se caracterizan por su corta duración y la creatividad empleada para llamar la atención del público. Además, su principal característica es que son videos realizados por encargo de empresas o instituciones. En el caso de las producciones cochabambinas, se puede evidenciar que existe una mayor producción de este tipo de videos.

Para comprender mejor el trabajo que se realiza en la imagen, se dividió su análisis en cuatro elementos claves: las locaciones en las que se filmó, la iluminación que se empleó, los ángulos de cámara y los tipos de planos que realizaron. Se analiza las locaciones para conocer si el rodaje fue en exteriores o interiores, expresando el trabajo de preproducción realizado. De igual forma, se analiza la iluminación en

el sentido de si se empleó iluminación natural o artificial para identificar el equipo técnico empleado; los ángulos de cámara y planos permiten identificar el conocimiento sobre audiovisual que tienen los realizadores y cómo los pusieron en práctica. A continuación, se presentan los cuatro elementos estudiados en cada casa productora:

Cuadro 1
Análisis de la imagen de los productos comerciales

Casa productora	IMAGEN POR TOMAS														
	Locaciones		Iluminación		Ángulos				Tipo de plano						
	Interior	Exterior	Natural	Artificial	Normal	Picado	Contrapicado	Inclinado	Cenital	GPG	PG	PA	PM	PP	PPP
All In. Creativos	0	35	35	1	21	11	3	0	0	13	6	3	3	2	0
Cristal Nawi. Comunicación y educación creativa	0	14	14	2	14	0	2	0	0	0	4	0	0	3	1
Disturbia	22	95	9	109	97	7	14	0	0	0	15	1	7	64	5
Intependiente	0	25	19	6	21	1	2	0	1	2	3	0	15	3	0
La Isla	0	0	0	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Miradas Producciones	14	1	7	8	6	0	9	0	0	0	0	0	0	7	1
Triptode Producción Audiovisual	9	6	6	10	10	1	5	0	0	0	1	3	6	4	1
TOTAL	45	176	90	145	178	20	35	0	1	15	29	7	31	83	7

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de contenidos

A partir del cuadro presentado, se puede afirmar que en los productos comerciales se emplea más las locaciones en exteriores y, por lo tanto, se aprovecha mucho la iluminación natural. Asimismo, es común que en tomas en exteriores y de día se emplee equipo lumínico para reforzar y crear ciertos efectos como se evidencia en algunas tomas de los videos estudiados. En cuanto a los ángulos más empleados están: el normal u horizontal y el contrapicado. Los planos más utilizados son: el primer plano, el plano detalle y el plano medio.

En los productos analizados, se reconoce que los realizadores audiovisuales tienen la intención de captar la atención del público con la construcción de las imágenes. Sin embargo, no colocan el mismo empeño en el tema sonoro, dejando de lado su importancia y siendo una de las tareas realizadas al final. Asimismo, se puede evidenciar el poco trabajo que se realiza

en las producciones cochabambinas en el cuadro siguiente.

Cuadro 2
Análisis del sonido de los productos comerciales

Casa productora	SONIDO POR TOMAS					
	Voz		Elementos sonoros		Música	
	Voz natural	Voz en off	Sonido ambiente	Efectos	Música instrumental	Canción
All In. Creativos	0	0	0	0	1	0
Cristal Nawi. Comunicación y educación creativa	3	1	0	6	1	0
Disturbia	0	0	0	0	0	Chila Jatun - Sin tu amor
Inthependiente	0	0	0	0	0	Elephante - Closer ft. Bishop
La Isla	0	9	0	1	1	0
Miradas Producciones	0	0	0	0	0	Sugar- Robin Schulz feat. Francesco Yates.
Trípode Producción Audiovisual	10	1	0	0	1	0
TOTAL	13	11	0	7	4	3

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de contenidos

A partir del cuadro anterior, se puede afirmar que existe una preferencia por elaborar los diálogos durante el rodaje, el empleo de pocos efectos de sonido y que todos los videos tienen musicalización, ya sea instrumental o una canción. Aun así, es evidente el poco trabajo que se realiza en cuanto a sonido. Se puede afirmar que los productos que más se elaboran en la ciudad son comerciales, en su mayoría spots, porque posibilitan una remuneración económica rápida y directa en comparación a los productos cinematográficos. Por último, en los productos comerciales es notable el empeño en la construcción de las imágenes durante la etapa de producción y el montaje de éstas en postproducción.

1.2. Productos cinematográficos

En los productos cinematográficos lo que se hace es contar historias para describir la realidad tratándose del género documental, o para acercarse o alejarse de ella empleando la imaginación en el caso del género ficción. Se hace un manejo de

personajes, escenarios, tratamiento de las acciones y situaciones más minucioso a diferencia de los productos comerciales. Además, por todos los requerimientos, los equipos técnicos y el equipo humano que se requiere, es un proceso largo, lento y costoso, que si no es trabajado con cuidado no tendrá la respuesta deseada del público. Es por ello que son muy pocas las productoras en la ciudad que se dedican y logran realizar este tipo de productos de manera continua.

Cuadro 3
Análisis de la imagen de los productos cinematográficos

IMAGEN POR TOMAS																
Casa productora	Locaciones		Iluminación		Ángulos					Tipo de plano						
	Interior	Exterior	Natural	Artificial	Normal	Picado	Contrapicado	Inclinado	Cental	GPG	PG	PA	PM	PP	PPP	PD
Fascine Films Productora Audiovisual	105	4	5	110	78	15	17	0	3	0	20	0	25	30	7	33
Imago	16	42	57	1	52	2	4	0	0	0	18	5	6	12	5	13
TOTAL	121	46	62	111	130	17	21	0	3	0	38	5	31	42	12	46

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de contenidos

Se puede afirmar que en los productos cinematográficos se emplea más locaciones en interiores y, por ende, la iluminación artificial. Los ángulos de cámara más empleados son el normal u horizontal y el contrapicado. En cuanto a los encuadres, se realizan más tomas con planos detalles, primeros planos y planos generales.

En lo que refiere al sonido en los productos cinematográficos, se observa una mayor dedicación en su elaboración comparado a los productos comerciales. Como evidencia el Cuadro 4, muchos diálogos y sonidos ambientes son capturados durante el rodaje por el tipo de productos elaborados. También se realiza un evidente trabajo de postproducción porque se colocan efectos de sonido y música instrumental, un

hecho que no se refleja en los productos comerciales. Sin embargo, los esfuerzos en el manejo de sonido no están al nivel que es trabajada la imagen.

Cuadro 4
Análisis del sonido de los productos cinematográficos

SONIDO POR TOMAS						
Casa productora	Voz		Elementos sonoros		Música	
	Voz natural	Voz en off	Sonido ambiente	Efectos	Música instrumental	Canción
Fascine Films Productora Audiovisual	47	6	0	57	4	0
Imago	38	0	48	0	1	1
TOTAL	85	6	48	57	5	1

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de contenido

En los productos cinematográficos, se rescatan los esfuerzos realizados en la etapa de preproducción, sobre todo por la escritura de los guiones que narran historias sobre las raíces bolivianas, y los presupuestos a considerar para ejecutar estos productos. En la producción, se rescatan todos los materiales empleados, las locaciones seleccionadas para contar las historias y el deseo de experimentación a la hora de filmar por los ángulos, planos y movimientos de cámara aplicados. Por último, en la etapa de postproducción, se rescata el montaje realizado, logrando una fluidez en la historia.

2. Producción audiovisual

Se entiende como producción audiovisual a los procesos de selección de medios técnicos y humanos para la ejecución de una idea. Idea que cuenta con la unión de matices artísticos y comunicacionales, para transmitir una realidad empleando la herramienta audiovisual (imagen y sonido). La producción audiovisual se la divide en tres etapas de suma importancia:

la primera es la preproducción, etapa que se caracteriza por planificar y tomar decisiones sobre el rodaje; la segunda es la producción, etapa en la que se ejecuta y elabora el material audiovisual; y la tercera es la postproducción, en la que se junta todo el material para ser transformado en un solo producto.

Asimismo, en todo proyecto audiovisual existe un conjunto de profesionales o expertos acomodados en las distintas áreas de la producción audiovisual, quienes cuentan con tareas y responsabilidades que deberán cumplir durante toda la ejecución del proyecto. Autores como Jaime Barroso (2008), Charlotte Worthington (2009), Robert Edgar-Hunt (2010), Jane Barnwell (2009), Santiago Carpio (1997) y Leonardo Polverino (2007) coinciden en que los departamentos o áreas más importantes y presentes en la realización audiovisual son seis: producción, dirección, arte, fotografía, sonido y montaje. Cada departamento cuenta con un grupo de personas que desempeñan diversas tareas en un determinado orden jerárquico. Cabe aclarar que no todos los departamentos están presentes en cada etapa, pero el correcto desempeño de cada área facilitará el proceso, permitiendo acercarse a los objetivos planteados en un principio.

2.1. Preproducción

La preproducción es la primera etapa en la realización de un proyecto audiovisual porque se toman decisiones, se selecciona al personal que conformará el equipo, se trabaja una historia y se organiza todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo.

En las entrevistas realizadas para la investigación, todos los realizadores audiovisuales mencionaron que lo primordial es partir de una idea y desarrollarla. Tomarse el tiempo para organizar el futuro producto y ver que cada detalle ayude a narrar la historia. “Antes de hacer un guion, se discute lo que se quiere, cómo se quiere, qué debería tener, qué no. Se hace una reunión creativa con lluvia de ideas y, más que nada, dejamos lo más claro posible el qué del guion, ésto más para trabajos comerciales para responder al cliente” (entrevista a David Antonio, 14/03/2017). Sin importar que el producto sea comercial o cinematográfico, se sigue y respeta el proceso tradicional de realización audiovisual: preproducción, producción y postproducción.

Luego de tener una idea y tomar la decisión de elaborar un producto audiovisual, el paso siguiente es la planificación, momento en el que se realiza el trabajo de escritura. Primero, consiste en elaborar un story line, una sinopsis, los argumentos, el storyboard, el guion literario, el guion técnico, los desgloses, el plan de trabajo y el plan de rodaje, las herramientas que ayudarán a trabajar la narración y cómo se la llevará a cabo. Según los autores mencionados adelante, el trabajo previo es minucioso, detallado y ordenado y sirve para direccionar un producto audiovisual. Sin embargo, en la ciudad las productoras audiovisuales solo realizan algunas herramientas o simplifican otras cuando se trata de producciones comerciales debido a que los plazos de entrega son muy cortos, lo que conflictúa a los realizadores a la hora de planificar un producto.

Las herramientas que más elaboran las productoras audiovisuales son el guion

literario, guion técnico y storyboards que son dibujos estilo cómic de cómo se verán las escenas. Si son productos cinematográficos, es esencial elaborar una carpeta de producción que contenga todas las herramientas de planificación.

De igual modo, un factor que determina como se planificará y llevará a cabo el producto es el presupuesto. En el caso de los productos comerciales, el cliente es el que tiene un presupuesto determinado para su producto y, muchas veces, ese presupuesto no toma en cuenta el verdadero costo que tiene elaborar un audiovisual. Las productoras cochabambinas comparten la idea de que los clientes y, en general, el público no sabe valorar la producción audiovisual. No comprenden el verdadero proceso que implica producir un audiovisual y reconocen que se debe a dos factores: el primero es la falta de educación sobre el tema, y el segundo la incursión de productoras jóvenes en el medio. Por ende, el presupuesto es uno de los temas más delicados en las producciones cochabambinas.

Por otro lado, el tema legal dentro de las producciones audiovisuales es importante porque, mediante los términos acordados en el contrato, se deben hacer cumplir las condiciones de trabajo en cuanto a tiempos, lugares, responsabilidades y, sobre todo, pagos. El fin de la elaboración de los contratos es evitar malos entendidos y dejar todo lo más claro posible. En Cochabamba cada productora tiene su propio modelo de contrato y podrían dividirse en dos tipos: por una parte, contratos laborales que son elaborados exclusivamente entre productora-cliente, en el que se encarga un producto bajo ciertos criterios y responsabilidades; y

por otro lado, entre productora y equipo humano, equipo técnico, actores y servicios a utilizar en los que se acuerdan plazos y funciones.

Todas las productoras audiovisuales estudiadas realizan contratos con el cliente si se habla de productos comerciales. Sin embargo, no existe una costumbre en elaborar contratos con el personal que trabajará en la ejecución de un determinado proyecto. "El contrato es verbal entre nosotros, por el grado de confianza que nos tenemos y porque son proyectos realmente pequeños, de menos de dos meses. Obviamente, sí hay un contrato de la empresa, de la productora con el cliente, en el que velamos por todas las condiciones que necesitamos" (entrevista a Rocío Delgadillo, 23/03/2017). Muchos de los entrevistados explican que, por los plazos cortos establecidos por los clientes, no se alcanza a elaborar contratos como tal para cada miembro. En este aspecto, existe una informalidad por el grado de confianza alcanzado entre la productora y el equipo humano con el que se trabaja constantemente.

2.2. Producción

Una vez concluida la preproducción y aprobados todos los requerimientos, se pasa a la etapa de producción o rodaje. La producción es el comprobante si se realizó una adecuada planificación del proyecto. La producción es la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual. Dentro de los rodajes cochabambinos, se identifican tres factores claves para el desarrollo de esta etapa: equipo humano,

equipos técnicos y el tipo de comunicación.

2.2.1. Equipo humano

El equipo humano en audiovisuales está conformado por todos los realizadores audiovisuales que participan dentro de los seis departamentos establecidos (producción, dirección, arte, fotografía, sonido y montaje). En la realidad cochabambina no existen estos departamentos tan definidos, e inclusive los realizadores repiten roles. Si bien todos los realizadores son conscientes de los departamentos y las tareas que cada uno debe cumplir porque tienen conocimiento de la teoría y cómo se debe aplicar, la realidad no permite que se trabaje de ese modo.

Generalmente, cuando se realiza una producción audiovisual que no es tan grande, el director de fotografía muchas veces también se tiene que ocupar como de arte digamos, porque la gente no abastece para el trabajo, o el de producción tiene que también hacer de catering, tiene que ver el manejo de los actores, es decir de llevarlos de un lugar a otro [...]. Aparte de que, si tú ya has terminado de hacer tu área, por ejemplo, es arte, terminaste de preparar la locación como te dijo el de fotografía y dirección, entonces lo ideal es que apoyes al resto de las áreas [...]. Pero lo ideal es que tengas un determinado grupo de personas que se encargue de cada área, ésto nos ha pasado cuando hacemos producciones independientes (entrevista a Diego Montaña, 15/03/2017).

Los entrevistados también mencionaron, que una vez que concluyen con sus tareas, asisten a otras áreas debido a que en la etapa de rodaje debe existir una fluidez.

Para ellos es factible e inclusive cómodo realizar varios roles dentro la realización, por lo que la mayoría prefiere trabajar con un grupo reducido, lo cual implica mayor remuneración económica. Sin embargo, otros desearían contar con un equipo grande, como explica la teoría y se refleja en las industrias del exterior del país. Otro de los factores que incide en que se realicen doble o inclusive triple rol, es que no existe una especialización sobre cine y audiovisual en la ciudad.

2.2.2. Equipo técnico

Los equipos técnicos son todos los materiales tecnológicos que se emplean para tener un buen registro de imagen, sonido y poder trabajarlos posteriormente en las islas de edición. Los equipos varían según las preferencias de las productoras y sus necesidades. Éstos pueden dividirse en equipos propios o alquilados.

En Cochabamba, todas las casas productoras cuentan con equipo propio, lo cual les permite realizar sus trabajos con mayor comodidad y libertad. Lo que hacen las productoras para la compra, renovación o mantenimiento de los equipos es separar un ítem de cada proyecto realizado, por lo que constantemente van incrementando sus recursos técnicos. Los equipos con los que cuentan normalmente son soportes, cámaras, equipos de sonido y computadoras para la edición.

Los equipos que más se alquilan en la ciudad son los juegos de luces y sonido. En caso de que una productora no tuviera algún equipo específico, recién ahí se procede al alquiler. Sin embargo, las productoras prefieren contar con todo el equipo propio posible y, si alquilan algún

material, lo hacen junto a la persona que sabe manejarlo, lo cual tiene un costo extra, pero prefieren realizarlo para que todo salga correctamente. Asimismo, las dos productoras que se dedican a alquilar constantemente sus equipos por la cantidad y diversidad que poseen son: Disturbia y Fascine Films Productora Audiovisual.

2.2.3. Tipo de comunicación

Un aspecto primordial en la realización audiovisual es la comunicación, debido a que inicia desde la preproducción y permanece inclusive luego de la difusión del producto. En rodaje, la comunicación es verbal y, al mismo tiempo, se emplea mucho el lenguaje de señas. Asimismo, se puede definir el tipo de comunicación en las productoras como horizontal en la etapa de preproducción, por el trabajo de escritorio que se realiza en conjunto, y mixto durante los rodajes, por el tipo de relación amigable y sincera que se tienen, ya que no existe temor de decir lo que uno piensa. Además, por el tipo de movimiento que existe en rodajes, todo debe ser fluido para que se produzca todo el material planificado y se pase a la etapa de postproducción.

En cuanto al tecnicismo, la mayoría concuerda que es muy importante manejarlo y que casi todos lo emplean en el rodaje. “Todo es muy técnico. Literalmente, los actores y los clientes nos miran como si estuviéramos hablando chino, pero es porque es nuestro lenguaje, ¿ubicas? No es porque tratamos de aparentar ni nada, sino porque es mucho más fácil cuando hablas el idioma técnico, y es muy horizontal” (entrevista a Jhony Plata, 18/03/2017). En el caso de que el personal

sea nuevo, lo que sucede es que al principio normalmente no manejan con facilidad el lenguaje técnico o los nombres de los equipos y se comunican como pueden. Sin embargo, a medida que transcurre el tiempo, los realizadores cuentan que van aprendiendo con la práctica.

2.3. Postproducción

La postproducción es la última etapa de la realización audiovisual. En ella se comprueba y revisa que se haya conseguido todo el material que se planificó en la preproducción. En las producciones cochabambinas se tiende a que el director de la casa productora o del proyecto haga la labor de editor o montador, ya sea por la falta de personal o porque lograron especializarse en el área. Además, como participaron en todas las etapas de realización les resulta más sencillo seguir el hilo conductor de la historia, porque tienen muy clara la idea del cliente y cómo fue el manejo del proyecto. Sin embargo, los realizadores en las entrevistas mencionaron que muchas veces desearían que haya un encargado solo de edición en sus productoras, esto en el caso de productoras en las que el director es también el editor. Por otro lado, los realizadores coinciden en que las tareas que más dificultan en la postproducción son: la musicalización, la selección de material y la colorización.

3. Actores involucrados en el proceso de realización audiovisual

Se define como actores involucrados, a las personas que trabajan en el proceso de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. Personas que tuvieron que adentrarse por sus propios medios

y recursos en el arte de la creación audiovisual. Un factor importante para la especialización de esta profesión es que en la ciudad y el país no se ofrecen carreras para aprender sobre cine y audiovisual. Lo más próximo son las carreras de Comunicación Social, Diseño Gráfico, cursos, talleres esporádicos de algunas instituciones con objetivos culturales o artísticos y algunas carreras técnicas en universidades o escuelas pequeñas que no ofrecen una titulación como tal.

La mayoría de los realizadores empezaron a adentrarse en el audiovisual desde muy pequeños, gracias a algún familiar o amigo o por la curiosidad que tenían por comprender de qué modo se elaboraban los videos que disfrutaban en el cine o la televisión, es por ello que consideran una herramienta muy importante y valiosa el material cinematográfico existente. Además, coinciden bastante en que la mayoría estudió la carrera de Comunicación Social. Asimismo, sienten que los aportes fueron mínimos o escasos y a partir de ello muchos realizadores dejaron la carrera y no se titularon.

Asimismo, se evidencia que los realizadores audiovisuales antes de dedicarse a trabajar en un área específica, han desempeñado distintos roles de la producción. El hecho de probar distintas áreas les sirvió para comprender el proceso y, sobre todo, elegir el área que más les atrae para, posteriormente, especializarse y trabajarla. Por otro lado, se puede afirmar que en los estudios la mayoría es autodidacta y consideran al audiovisual una profesión muy artística que permite generar el progreso en una nación.

Sin embargo, no todo es tan bonito

como parece, ya que los realizadores también atraviesan obstáculos. Los realizadores audiovisuales coinciden en que los impuestos son un tema que los ha perjudicado en más de una ocasión, y que falta trabajarlo para el sector audiovisual.

Impuestos es lo peor para nuestro rubro [...]. Porque no puedes descargar prácticamente casi nada y ponte la gente con la que trabajo, freelancer, no me factura, porque es freelancer. Antes podías hacer la retención de los impuestos, del pago de impuestos de esta gente, ahora ya no puedes hacer esa retención, tienes que igual asumir el gasto (entrevista a Gabriel Arauco, 15/03/2017).

Además de los impuestos, los dos grandes obstáculos son: la falta de apoyo por parte del Estado y la poca educación sobre el tema que tienen los clientes. La falta de apoyo por parte del Estado y los bolivianos es un tema que se intenta cambiar desde hace años. Bolivia aún no se da cuenta que el audiovisual es un proceso colectivo creativo que refleja y expone toda la pluriculturalidad del país.

Asimismo, otra de las grandes dificultades que se detectan son los clientes, personas que no comprenden los esfuerzos y el proceso que conlleva la producción audiovisual. Los clientes tienen la concepción errónea de que un producto audiovisual se puede hacer en muy poco tiempo y con un presupuesto bajo, lo cual conflictúa a todos los realizadores. Los entrevistados concuerdan que ambos grupos no reconocen la importancia y el movimiento económico, cultural y social que genera este trabajo.

Por último, en la realidad cochabambina,

se evidencia que existe una preferencia por ser freelancers. Se denomina freelancer a aquel profesional que se desenvuelve en el campo laboral de forma independiente. Es decir, es una persona que organiza su tiempo y sus recursos de forma autónoma en función a la solicitud laboral de las casas productoras. En su mayoría son personas que realizan tareas técnicas en la producción audiovisual. Es decir, se solicitan a personas que realicen las funciones de camarógrafos, gaffers y sonidistas, o en otros casos se busca normalmente productores.

En ese sentido, existe una comodidad por parte de los realizadores audiovisuales en ser freelancer porque les permite tener un flujo económico constante si se llega a ser conocido en el área laboral, y porque brinda un constante aprendizaje. Es más, se evidencia que muchos de los realizadores, si bien son parte de una productora específica, en algunas ocasiones son freelancers de otras.

Conclusiones

Los productos que elaboran los realizadores audiovisuales de la ciudad de Cochabamba son, en su mayoría, spots dentro la categoría comercial. Los productos comerciales son realizados en plazos muy cortos de entrega, por la falta de educación y organización de los clientes, provocando malas costumbres en los métodos de trabajo de los realizadores audiovisuales. Asimismo, se evidencia que los clientes muchas veces cortan la creatividad de los realizadores, debido a que les gusta tomar la mayor parte de las decisiones. Por otro lado, los realizadores ponen demasiado empeño en el trabajo de imagen, pero no así en el

tema sonoro, dejándolo de lado muchas veces, consecuencia de los plazos cortos de realización y la falta de especialización.

En cuanto a la etapa de preproducción, los realizadores prefieren elaborar storyboard, guion literario y guion técnico para productos comerciales, y para productos cinematográficos una carpeta de producción que contenga: un story line, una sinopsis, los argumentos, el storyboard, el guion literario, el guion técnico, los desgloses, el plan de trabajo y el plan de rodaje, como explica la teoría. En los productos comerciales, se manejan presupuestos muy bajos para la elaboración de los productos por la falta de estandarización de los costes, por los bajos presupuestos que aceptan las productoras jóvenes y por una mala educación en los clientes. Sin embargo, en productos cinematográficos, los presupuestos están en función de los fondos obtenidos o por los aportes recolectados del equipo realizador, lo cual tampoco son presupuestos altos. En cuanto a los contratos, son escritos sólo de la productora a la empresa y viceversa. En cambio, con el equipo de realizadores, los contratos son verbales e informales.

En la etapa de producción, los realizadores audiovisuales repiten roles por los bajos presupuestos y por la falta de especialización en el área del cine y el audiovisual en el país, que les obligó a conocer y trabajar en distintas áreas de la producción. Asimismo, las casas productoras prefieren trabajar con un equipo reducido porque una persona puede desempeñar varios roles al mismo tiempo, debido a que las producciones son pequeñas y no demandan un equipo más grande. Por otro lado, todas las casas productoras de la ciudad cuentan con

equipo técnico propio y sólo recurren al alquiler de luces y sonido junto a la persona que sabe manejarlos, en ciertas ocasiones.

En la etapa de postproducción, las tareas que más dificultan a los realizadores audiovisuales son la selección del material, la musicalización y la colorización. La musicalización es una de las tareas dejada para el final en la postproducción y no es realizada por un profesional, como la teoría explica. Además, la postproducción es realizada por un máximo de dos personas y, en la mayoría de las productoras, el director es la persona que realiza la función de montador.

En cuanto a la comunicación, los realizadores emplean un lenguaje mixto, porque utilizan términos técnicos y expresiones coloquiales, también la comunicación es horizontal y vertical por el grado de confianza alcanzado, pero intentando respetar la jerarquización que debe existir. Asimismo, se comunican a través del lenguaje escrito por el empleo del correo electrónico y la aplicación WhatsApp, sobre todo en la etapa de preproducción. Durante la etapa de producción, aparte del lenguaje verbal, se recurre bastante al lenguaje de señas para la comunicación.

Todos los realizadores audiovisuales tuvieron un aprendizaje autodidacta, sin embargo, buscaron una especialización en universidades extranjeras o en cursos y talleres. La mayoría de los realizadores iniciaron desde muy pequeños y se consideran cinéfilos. Conducen en que falta trabajar en incidencias políticas que fomenten y permitan trabajar en el área del cine y el audiovisual en el país y la ciudad. Por otro lado, todos los realizadores

iniciaron como freelancer, o lo fueron en alguna etapa de su carrera. Para los realizadores, ser freelancer es una opción laboral que les resulta muy convincente, porque les permite trabajar con distintas productoras y tener más trabajo debido a que ellos organizan sus tiempos.

Bibliografía

BARROSO, Jaime (2008). Realización Audiovisual. España: Editorial Síntesis S.A.

BARNWELL, Jane (2009). Fundamentos de la creación cinematográfica. España: Editorial Parramón.

CARPIO, Santiago (1997). Producción audiovisual. Perú: Fondo de Desarrollo Editorial.

EDGAR-HUNT, Robert (2010). Bases del cine: Dirección. España: Editorial Parramón.

KATAYAMA, Roberto Juan (2014). Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Perú: Fondo Editorial de la UIGV.

POLVERINO, Leonardo (2007). Manual del director de cine. Argentina: Ediciones Libertador.

WORTHINGTON, Charlotte (2009). Producción. España: Ed. Parramón.

Lista de entrevistados

David Antonio. Director de La Isla. (14/03/2017).

Diego Montaña. Guionista de Cristal Ñawi. Comunicación y educación creativa. (15/03/2017).

Gabriel Arauco. Director de Inthependiente. (15/03/2017).

Jhony Plata. Director de Disturbia. (18/03/2017).

Rocío Delgadillo. Productora de La Isla. (23/03/2017).