

MANUAL DE PRO- DUCCIÓN DOCU- MENTAL

Jennifer Walton

Con la colaboración de Encarnación Martínez

MANUAL DE PRODUCCIÓN DOCUMENTAL

MANUAL DE PRODUCCIÓN DOCUMENTAL, 2012
Jennifer Walton

Facultad de Comunicaciones UC
Alameda 340 Santiago, Chile

Acción Audiovisual Proyecto BID FOMIN
{56 2} 3542267
accionaudiovisual@uc.cl

Impreso en Dimacofi
Primera edición: Abril 2012

Edición: Fernando Acuña
Diseño: Rosario Arellano Felicidad

Agradecimientos fotografías:
Macarena Aguiló, Juan Ignacio Sabatini, Juan Pablo Sallato, Ismael
Larraín, Paz Urrutia, María Paz González, Flor Rubina, Maite Alberdi,
Paola Castillo, Francisco Hervé, José Luis Torres Leiva y Aldo Oviedo.



Manual de Producción Documental por Jennifer Walton se encuentra
bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-
SinObraDerivada 3.0 Unported



MANUAL DE PRODUCCIÓN DOCUMENTAL

Jennifer Walton
Con la colaboración de Encarnación Martínez



EL EDIFICIO DE LOS CHILENOS
Macarena Aguiló · 2010



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
PRESENTACIÓN	13
ALGUNOS CONCEPTOS PRELIMINARES	15
CAPÍTULO 1: DESARROLLO	22
1. La escritura	23
2. El presupuesto	27
3. El financiamiento	28
4. La presentación del proyecto	40
5. Los contratos de autor	41
CAPÍTULO 2: PREPRODUCCIÓN	48
1. El presupuesto de producción	50
2. El guion y el plan de rodaje	50
3. El equipo técnico	52
4. Las locaciones y las visitas técnicas	54
5. Los derechos	56
6. La contratación de servicios	56
7. Las gestiones de viajes	57
8. Los seguros	57
9. La papelería de rodaje	58
CAPÍTULO 3: RODAJE	62
1. Aspectos generales	63
2. Los derechos de imagen	66
3. El tratamiento del material	66
4. Los materiales de promoción	67

CAPÍTULO 4: POSPRODUCCIÓN	70
1. La revisión del material	71
2. El guion de montaje	74
3. El montaje	79
4. La posproducción de imagen y sonido	83
5. La copia cero	88
CAPÍTULO 5: DISTRIBUCIÓN, DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	94
1. Aspectos generales	95
2. La distribución local	99
3. La distribución internacional	105
4. Los festivales	107
5. Los mercados	110
LOS CHILENOS	112
BIBLIOGRAFÍA	141

INTRODUCCIÓN

En un encuentro de coproducción internacional de Discovery Channel, a mediados de los noventa, conocí a Malu y Roberto Viana. De inmediato coincidí con este matrimonio de productores brasileños en las necesidades que los audiovisualistas teníamos en nuestra querida Latinoamérica.

Fueron pasando los años y nos seguimos viendo en las diversas instancias de los calendarios de la industria como el MIPTV de Cannes donde se realiza un mercado de documentales. Ahí los Viana presentaban sus series para Nat Geo y en las noches continuaban nuestras tertulias sobre los problemas de acceso que tenían los documentalistas latinoamericanos a las audiencias. En esas charlas los Viana me contaron su sueño: crear una forma de acercar a los productores y sus realizaciones con el público. Me pareció una idea maravillosa, sin embargo en mi fuero interno pensé que era una misión casi imposible. Tengo que reconocer que no conocía la fuerza, perseverancia y capacidad de armar equipos de trabajo de los Viana. Ha pasado más de una década y el sueño se hizo realidad al crear TAL, Televisión América Latina, la red más grande de intercambio de producciones audiovisuales de nuestro continente. TAL tiene hoy cientos de asociados entre canales públicos de TV y productores independientes. Todo esto lo hacen como contribución y en forma solidaria. Además de ser un puente entre estos socios, TAL es una Web TV, un banco de contenido audiovisual y una productora de video. Una gran red de soporte para el trabajo de aproximación entre los pueblos latinoamericanos.

La idea de esta entidad es lograr que por medio de la producción audiovisual local, los vecinos de la región se conozcan un poco más. ¡Hoy, TAL tiene más de 7 mil programas realizados por profesionales latinoamericanos!

Pero no se detienen allí, los TAL van por más y crearon un concurso de proyectos de serie de documentales “Los Latinoamericanos” en que cada país hace un llamado a presentar propuestas. Los realizadores presentan proyectos de

documentales sobre la identidad de su nación, un jurado dirime y TAL con el apoyo de Petrobras y el Ministerio de Cultura de Brasil financia la realización.

Para el 2010 ya se habían realizado documentales de la mayoría de los países de Latinoamérica, pero faltaba Chile. Fue entonces cuando me contactó Malu Viana y me solicitó apoyo en la convocatoria a participar de los realizadores chilenos. El proyecto Acción Audiovisual que dirijo, tiene como principal objetivo desarrollar una industria audiovisual en Chile, contamos con el valioso apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo BID / Fomin y se basa en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. Presenté al Comité Ejecutivo de Acción Audiovisual la solicitud de patrocinio al concurso de proyectos documentales “Los Chilenos”, con la incorporación de crear, en paralelo al documental, un manual de desarrollo de documentales. Este tiene por objetivo que los jóvenes directores y productores de nuestro continente tengan una guía práctica de cómo hacer esta obra audiovisual, tomando como ejemplo y caso de estudio al ganador del proyecto “Los Chilenos”.

Cuando hicimos el llamado se presentaron muchos postulantes y por unanimidad ganó un proyecto que viene desde la región de la Araucanía, al sur de Chile, y del cual - Aldo Oviedo el director – tiene una vasta trayectoria por haber trabajado muchos años en las series “Al Sur del Mundo” y “Frutos de País” con Francisco Gedda. Lo que más asombró al jurado es que Oviedo tenía una investigación muy profunda de los personajes, además de un punto de vista muy particular y específico.

Posteriormente se unió a apoyar el trabajo de Oviedo la prestigiada productora ejecutiva Jennifer Walton quien hizo una tutoría al proyecto de documental y escribió el manual de desarrollo de documentales.

Cuando partí trabajando en el audiovisual y realicé mis primeras producciones de documental me hubiera gustado tener en mis manos un libro que me orientara en la teoría, pero fundamentalmente en la práctica, a cómo hacer un documental. Hoy esto es posible para las nuevas generaciones que quieren contar las historias de sus países, porque las estrellas se alinearon. Los Viana realizaron el sueño de crear TAL, ahora es una institución mundialmente validada, Acción Audiovisual tomó la responsabilidad de ir más allá de sólo patrocinar la convocatoria del concurso “Los Chilenos”, Aldo Oviedo realizó un extraordinario documental que Jennifer Walton siguió en detalle y plasmó en una obra imprescindible para las nuevas generaciones de documentalistas.

Fernando Acuña D.
Director Ejecutivo / Acción Audiovisual BID UC

PRESENTACIÓN

En los últimos años, hemos presenciado un cambio notorio en el panorama audiovisual de nuestro país: ha aumentado el número de Escuelas Cine y Comunicación Audiovisual; las películas chilenas han sido reconocidas y premiadas en importantes festivales de cine; se ha institucionalizado un sistema de fondos concursables e incluso los trabajadores del medio han conformado asociaciones gremiales. Todo apunta a la profesionalización de un sector que cada vez más, busca convertirse en industria.

Hasta el momento, son pocas las herramientas con las que cuentan los productores a la hora de planificar un proyecto. Más allá de cursos y capacitaciones específicas, no existía un texto que explicara el proceso de producción de una película documental, desde el origen de su idea, hasta la distribución y comercialización final. Este Manual viene a llenar ese vacío y se propone hacerlo considerando específicamente el contexto chileno: nuestros fondos concursables, nuestras leyes, nuestros acuerdos de coproducción y nuestra realidad presupuestaria.

En este Manual nos dirigiremos a los productores y estudiantes de producción, usando como ejemplo el proceso de creación del documental *Los Chilenos*, escrito y dirigido por Aldo Oviedo y producido por Televisión América Latina (de ahora en adelante, TAL).

Los Chilenos surge de una convocatoria que realizó TAL para participar en un concurso que incluía bases muy precisas respecto del tema y de los objetivos del documental. Al mismo tiempo, definía un esquema de producción con tiempos y presupuestos acotados. El objetivo de la convocatoria era “producir en Chile un documental de 52 minutos de duración, que retratara la identidad cultural del país.” En este sentido, nuestro ejemplo será un documental por encargo, parte de una serie más amplia y realizado para ser exhibido en televisión.

Aún cuando nos referiremos a esta experiencia concreta, en un capítulo especial, nuestro principal objetivo es describir paso a paso el desarrollo de un proyecto documental en Chile, ya sea de autor, a pedido, para la televisión o las salas de cine.

Con este propósito, hemos dividido el Manual en cinco capítulos de acuerdo a las etapas de producción. Estos capítulos van precedidos por un prólogo que introduce el esquema básico de producción documental y de los roles del equipo. En el primer capítulo, denominado “Desarrollo”, detallamos el proceso de construcción de la historia que queremos contar y de la búsqueda de recursos para ello. ¿Cómo es la investigación para un documental?, ¿qué es el tratamiento?, ¿qué elementos hay que considerar para elegir los personajes de nuestra película?, ¿cuánto nos costará esa película?, ¿cómo se financiará? En el segundo capítulo, “Preproducción”, nos referimos a todos los pasos que anteceden un buen rodaje y posproducción. En “Rodaje”, el tercer capítulo, mencionaremos, entre otros temas, diferentes situaciones con las que nos podemos encontrar en un rodaje, cómo se organizan los equipos humanos y técnicos y cómo se recopilan los materiales necesarios para el resto de nuestro documental. “Posproducción” describe el proceso de edición y de posproducción de imagen y sonido. Por último, puntualizamos las distintas etapas de la salida del proyecto al mercado, a través del capítulo “Difusión, distribución y comercialización”. Como ya hemos mencionado, este Manual busca ser una herramienta útil, por lo que contiene una sección final, en la que se presenta el proceso de producción de *Los Chilenos*.

Las etapas descritas aquí pretenden ser una ayuda para el territorio a transitar y, en ningún caso, una hoja de ruta obligatoria.

ALGUNOS CONCEPTOS PRELIMINARES

EL ESQUEMA DE PRODUCCIÓN

El esquema de producción de un documental es muy variable, como siempre, dependerá del formato, del tema, del director, entre otros aspectos. Si se trata de un documental independiente de autor, tenemos que fijar un esquema que nos permita, por una parte dar los tiempos necesarios para poder realizarlo pero a la vez que esa extensión no haga que el presupuesto se vuelva inalcanzable para nuestra realidad financiera. En los formatos de televisión ya sea unitarios o series, los procesos son más acotados, y los tiempos de producción suelen ser más cortos.

EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

La figura de la producción y del productor es esencial para la realización de un documental pero en muchas ocasiones se convierte en una figura difusa que, incluso dentro del medio, algunos no llegan a comprender.

Según la Ley-17.336 de propiedad intelectual de Chile: Es productor de una obra cinematográfica la persona, natural o jurídica, que toma la iniciativa y la responsabilidad de realizarla.

Esta definición es importante, pero demasiado general, por lo que es bueno complementarla. Aunque dependiendo de los países puede variar la nomenclatura que se les da a cada uno de los roles dentro de la producción, en nuestra realidad operan de la siguiente forma.

Productor: es el dueño de la película. Es el que tiene los derechos de explotación y la capacidad de cederlos para la producción, la distribución y la exhibición. Es quien adquiere los derechos sobre el guion, mediante una cesión, para la producción y también es quien asume el riesgo económico

y empresarial de producirla. Está presente a lo largo de todo el proceso de vida de la película, desde la idea hasta la última copia exhibida décadas después de su producción. En el proceso de producción, supervisa todas las fases y puede opinar al respecto. La opinión del productor es muy importante en el proceso de guion y montaje, ya que él es el puente entre el director y el público. Él será quien tenga que poner ese documental en manos de la distribución y el que mejor conoce cómo se mueve el mercado. El productor es además el que recibe los premios a la Mejor Película.

Productor Ejecutivo: es aquel que realiza las tareas de gestión para poder realizar la película. Plantea el financiamiento, negocia los derechos sobre el guion, puede contactar los personajes principales, arma el proyecto o el paquete, lo postula a los fondos y ayudas y/o lo vende a un canal o a un inversionista.

En televisión el productor ejecutivo es el que crea, desarrolla, vende y produce contenidos para televisión.

Coproductor: es la denominación que se le da a cada una de las partes que comparten el riesgo empresarial de producir una película. Es habitual que el productor mayoritario, es decir el que asume un riesgo mayor y aporta los elementos creativos como guion y director, reciba el nombre de productor. Mientras que el minoritario, cuya participación es menor, reciba el de coproductor.

Productor asociado: es el que representa a las empresas asociadas o coproductoras de un documental. Si coproducimos con la televisión, es el productor asociado el que media en las relaciones entre el productor y el canal.

Productor general: es el que presupuesta el guion y realiza el diseño de producción. Ejecuta todas las tareas de planificación de preproducción, rodaje y posproducción, realiza las contrataciones de técnicos, equipos, servicios, seguros de rodaje, rinde el presupuesto, etc.

Asistente de producción: ejecuta las tareas de producción, se ocupa de tratar con técnicos, transporte, alimentación e imprevistos de rodaje.

Estas son, a grandes rasgos, las figuras que aparecen en el departamento de producción, pero es muy frecuente que una persona realice más de

una de ellas. Dependiendo de la envergadura del proyecto, veremos que las tareas y responsabilidades del productor y el productor ejecutivo las realiza una sola persona o que un solo productor general se ocupa de todo el rodaje sin necesidad de asistentes. Todo depende de nuestra dinámica de rodaje y de nuestro presupuesto, aunque por norma general en documental, es preferible trabajar con equipos pequeños.

A continuación proponemos un esquema de un cronograma tipo, de producción documental. Este es solo un estimado de los tiempos que, en ningún caso, se puede generalizar. Cada producción requiere una planificación diferente.



OJOS ROJOS

Juan Ignacio Sabatini, Juan Pablo Sallato &
Ismael Larraín · 2010



1. DE SA RRO LLO

El desarrollo de una película documental es un proceso largo, donde se pone a prueba la verdadera energía y dedicación que, como productores, estamos dispuestos a poner en el proyecto. Es un proceso de ensayo y error en el que vamos a comprobar si nuestro proyecto llegará a ser una película. Es posible que algunos de nuestros proyectos queden por el camino y solo lleguen hasta esta etapa.

El desarrollo es, de todas las etapas de un documental, el proceso más largo y más difícil porque aún no habremos obtenido ningún tipo de recursos. A menudo comenzamos con una idea o una historia que leímos en un diario, que nos contaron o con una imagen que atrajo nuestra atención cuando caminábamos por la calle. Y pasarán meses hasta que tengamos los elementos fundamentales para rodar ese documental, el guion, el equipo y el financiamiento. Tanto es así que en algunos fondos, mercados y foros, se empieza a hablar de desarrollo avanzado o desarrollo inicial en el afán de tratar de distinguir o acotar cuán desarrollado está nuestro proyecto y qué nos falta para poder realizarlo.

Si bien no es tan clara la frontera entre qué es avanzado y qué no, si hay una serie de elementos que nos permiten demostrar el nivel de desarrollo de nuestro proyecto. Estos elementos que a continuación se detallan son los más comúnmente solicitados por las fuentes de financiamiento y nos ayudarán a poder presentar nuestro proyecto de forma correcta.

No hay que perder de vista que cuanto más avanzados estemos, más posibilidades de éxito tendremos.

1. LA ESCRITURA

¿Cómo es el proceso que lleva a la escritura de un documental? Este tipo de proyectos suele comenzar en el momento en que un realizador tiene una idea y se acerca a un productor para proponerle hacer una película juntos, a menos que se trate de un realizador-productor. También puede ocurrir que este último tenga una idea o un tema que le interese y busque un director que le sea afín y con quien quiera emprender un proyecto. E incluso que un canal de televisión se acerque a un productor o director con un encargo. Sea cual sea el origen, todos los proyectos documentales nacen de una idea y de la necesidad de comunicarla.

Solo después de que se ha conformado este núcleo inicial de trabajo, comienza el desarrollo del proyecto. En primer lugar, se debe reflexionar acerca del tipo de documental que se quiere realizar. Por ejemplo habría que pensar en la modalidad del documental: expositiva, de observación,

interactiva o reflexiva. Luego de esto, se pueden trazar en líneas generales el plan de investigación, el plan de producción, la estrategia de financiamiento y la forma de difusión.

En esta primera etapa no cabe duda que el elemento central es la escritura. ¿Por qué hay que escribir? En primer lugar, para ordenar las ideas, visualizar la estructura y los personajes, y hacer tangible una historia. En segundo lugar, para convencer a otros de la necesidad de contarla. Esta primera descripción del proyecto será el núcleo desde donde el productor podrá comenzar a organizar su estrategia de búsqueda de financiamiento y producción.

LA IDEA

La idea es el generador de nuestro documental, la idea puede venir de muchas partes, de un tema, de un personaje, de una experiencia o incluso de un sentimiento. Puede ser original o haberse trabajado en muchas ocasiones pero lo que la hará destacarse del resto es nuestra mirada o punto de vista.

Una vez que tenemos esta idea inicial sobre el documental que queremos hacer, tenemos que reflexionar acerca del punto de vista que queremos adoptar. ¿Desde dónde contaremos la historia?, ¿quiénes serán nuestros personajes? Aquí nuevamente todo dependerá de las características de nuestro proyecto. Si nuestro punto de arranque es un personaje que ya tenemos completamente identificado, entonces tendremos que tomar contacto con él, ganar su confianza y obtener su acuerdo; lo mismo con los personajes secundarios, que habitualmente serán el entorno de nuestro protagonista. Si hemos elegido un tema o una comunidad, tendremos que hacer una búsqueda y selección de personajes representativos (casting). Para esto tendremos que programar reuniones con o sin cámara, para ir conociendo a los posibles personajes.

En todo caso, nunca debemos olvidar que un personaje debe ser alguien que tiene algo que comunicar, ya sea a través de su discurso, o de su silencio y actitud. Es necesario establecer con él un vínculo y compromiso que permita mantener una relación sostenida en el tiempo.

LA INVESTIGACIÓN

Es muy posible que nuestro proyecto requiera una investigación, la que deberá ser llevada a cabo por el director. Dependiendo de sus características y de los recursos disponibles, esta podrá ser realizada con o sin ayuda.

Algunos proyectos, por ejemplo, podrían requerir una investigación bibliográfica, búsqueda de archivos, entrevistas, traducciones de documentos o viajes.

En todo el proceso, volveremos a escribir. Se escribe antes del rodaje, durante el rodaje y también durante el montaje. Simultáneamente, hay una cantidad de textos que se escriben para la etapa de difusión y comercialización y a veces incluso se publican guiones de documentales terminados. Hay que escribir para sumar apoyo y recursos a nuestra película y para afinar nuestras ideas a lo largo de todas las etapas del desarrollo.

Llegados a este punto es muy importante hablar de los textos básicos en la presentación de un proyecto: la sinopsis, el tratamiento y la motivación o carta de intención del director. Estos tres elementos suelen ser los requisitos más comunes que se solicitan en los distintos fondos: sinopsis, tratamiento y motivación.

La sinopsis consiste en decir qué se va a contar. Debe detallar el argumento y su estructura dramática básica (problema – solución; denuncia, etc.), si es que se quiere narrar en el sentido clásico. De lo contrario, se pueden describir imágenes, sensaciones o atmósferas. La extensión habitual para un documental suele ser de una página, pero esto puede variar. En ocasiones nos pedirán sinopsis breves o un *storyline*, donde en unas cinco líneas tendremos que resumir nuestra historia.

El tratamiento audiovisual consiste en poner en palabras el cómo se contará la historia presentada en la sinopsis. Es una descripción más o menos extensa en la que se exponen: el acercamiento o punto de vista, el estilo, la forma y la estructura que tendrá el documental. Se debe evitar el uso de frases como: “cámara ágil” o “montaje atractivo”, que realmente no aportan información precisa. En caso de ser relevante el soporte de grabación, puede indicarse por ejemplo si va a utilizarse super8 o video. También si va a haber entrevistas, observación pura, mezcla de ambos, comentario o texto en *off*. ¿Serán los personajes los que hablarán? ¿o será la voz del realizador quien guiará el relato? ¿Habrán recreaciones, uso de archivos o animaciones?

En el tratamiento se debe mencionar todo lo que tenga que ver con la forma, pero siempre en función de la historia que se quiere contar: si es una obra de varios personajes, si el realizador participa en cámara. Se puede hablar también del uso de la música y el sonido: qué veremos, qué oiremos, todo eso forma parte del tratamiento audiovisual.

La motivación es un texto personal del o los autores. En él se explica el vínculo con la historia a tratar, por qué se quiere hacer esta película o por qué es importante contar esta historia en particular. Aquí se puede hablar, por ejemplo, de cómo un determinado personaje o tema llamó nuestra atención o si es un trabajo autobiográfico. Si la motivación va por el lado

de una búsqueda formal, más que de un tema o personaje preciso, también es este el lugar para hacerlo. Se puede decir si son asuntos recurrentes, si es parte de una historia mayor, si es un giro en el tipo de lenguaje o de temáticas. Lo fundamental es mostrar aquí una fuerte presencia del yo autoral.

GUIÓN DOCUMENTAL

El guion documental es un texto tan único como los autores que hay detrás. Para empezar, el guion es una anticipación de lo que esperamos o queremos que suceda. Puede contener extractos de entrevistas de la investigación o cierta mezcla de lo que aventuramos encontrar, con elementos ya adquiridos previamente. Hay autores que casi no escriben guiones, sino más bien hojas de ruta o notas de situaciones o atmósferas. De igual modo, existen realizadores que escriben guiones muy bien detallados: con planos definidos, diálogos, imágenes para momentos determinados, banda sonora, etc. Entre estos dos puntos la gama es enorme. Como ya mencionamos, hay guiones previos al rodaje, guiones o modificaciones durante este y por supuesto, tal vez lo más importante a la hora de definir lo que será nuestra película, también existen los guiones de montaje.

En ocasiones tendremos que escribir una escaleta, esta estructura es poco frecuente en la fase de desarrollo, ya que detalla en imágenes y sonidos qué vamos a ver en pantalla desde el principio al fin de la película. La escaleta requiere por tanto una investigación muy avanzada o incluso haber realizado parte del rodaje para poder ser útil, por eso es más aconsejable escribirla en la etapa de montaje.

La escritura de la sinopsis, el tratamiento, la motivación y la primera versión del guion es de gran utilidad, porque estos elementos se convierten en el punto de partida para estimar la duración del proyecto y establecer los circuitos por los que este se podrá comercializar y difundir. Sin ser algo rígido, estos textos nos darán una pauta de cómo enfrentar la búsqueda de financiamiento.

A partir de la primera versión de guion podemos empezar a hacer el desglose de producción, la planificación del rodaje, sus tiempos, el equipo humano que se requerirá, el equipamiento técnico y finalmente el presupuesto preliminar. Definir cuánto va a costar la película es fundamental y también es muy importante tener dos o tres versiones según los distintos escenarios financieros.

Una vez que tenemos nuestra historia en el papel hay que pasar a planificar cómo se va a realizar, pero para eso lo primero que tenemos que saber es cuánto cuesta nuestra película. Eso nos dará una dimensión de los recursos financieros que tenemos que reunir para producirla.

2. EL PRESUPUESTO

Cuánto cuesta nuestro documental tiene su reflejo en el presupuesto. El presupuesto reúne cada uno de los gastos que tendremos que hacer para producir nuestra película.

Existen múltiples variedades de presupuestos dependiendo del país, del tipo de producción, de quién nos financie. Lo más práctico es utilizar el presupuesto que nos pedirá nuestra fuente de financiamiento mayoritaria. En ocasiones tendremos que desarrollar un mismo presupuesto en distintos modelos. Los presupuestos se suelen desglosar por etapas de producción o departamentos, pero como ya apuntábamos no hay una sola manera, lo importante es comprender bien cómo funciona cada modelo y cómo trabajar con él.

Existen varios programas de presupuesto, desde los más sofisticados con caras licencias, hasta los gratuitos en *softwares* libres. Pero en nuestra realidad casi todos los modelos se crean sobre un formato de hoja de cálculo. Sea cual sea el elegido, es preferible que ese *software* sea de uso común, ya que muchas veces tendremos que intercambiar información presupuestaria con otros.

El presupuesto es una herramienta imprescindible para la producción. No es un trámite que se haga para presentar a un fondo o decir una cifra. Nos estará acompañando a lo largo de todo el proceso y evolucionará con él. Parte integrante del presupuesto es el plan de financiamiento.

El plan de financiamiento es una proyección de las fuentes, de las cuales obtendremos los recursos financieros para producir nuestro documental.

Por un lado se especifican las fuentes de financiamiento esperadas, el porcentaje que representan del total de presupuesto y el estado en que se encuentra, es decir si el financiamiento está confirmado o no. Tener nuestro financiamiento confirmado significa haber firmado el correspondiente contrato o acuerdo. Es importante ser veraz en nuestro plan.

También debe ser lo más realista posible, y al igual que el resto de los documentos irá evolucionando. A medida que nuestro desarrollo se va concretando es posible que algunas fuentes previstas se sustituyan por otras, teniendo siempre como tope nuestro presupuesto. Es bueno contemplar variables diferentes para nuestro plan, siempre nos puede fallar alguna.

Otros elementos relativos al manejo de los recursos económicos son el plan de negocios y el flujo de caja.

El plan de negocios es un documento donde se traduce en cifras y en una línea de tiempo cuál es la vida de nuestra película. Cuánto cuesta, de dónde saldrán los recursos necesarios para producirla y en qué momento, cuáles

son las ventas que esperamos tener y cuándo. Al igual que el resto, el plan de negocios también maneja diferentes variables en función de los resultados de comercialización esperados. La realización de un plan de negocios acertado requiere el conocimiento exhaustivo de nuestro mercado y de los otros.

Es poco frecuente que en un documental haya una recuperación importante, es decir que el documental una vez terminado tenga grandes beneficios netos. La mayoría de los proyectos, sean para sala o televisión, buscan financiarse por completo en la etapa de desarrollo. Sin embargo aunque la realidad del mercado documental sea esta, cada vez hay más producción y más consumo de la misma. Tener buenos resultados y en la mayor medida posible, recuperación, nos permitirá dar continuidad a nuevos proyectos.

El flujo de caja controla en el tiempo las entradas y salidas de dinero en líquido a nuestra producción. Aunque hayamos conseguido el financiamiento antes de comenzar la producción, es muy probable que no la tengamos en la cuenta de nuestra película hasta dentro de un tiempo. El flujo de caja nos ayuda a planificarnos en cuanto a nuestros pagos, y no quedarnos nunca sin liquidez o tener que demorarlos de forma indefinida.

El control presupuestario es otra actividad importante. Nos permite saber que el presupuesto se está gastando tal como se programó o hacer reajustes en caso de ser necesario. Debe ser realizado semanalmente por el productor general y es una herramienta imprescindible para llevar nuestra contabilidad ordenada y al día y terminar la película sin sorpresas desagradables.

3. EL FINANCIAMIENTO

El financiamiento es uno de nuestros mayores retos como productores. Tenemos en nuestras manos un proyecto del que estamos profundamente convencidos. Sea unitario, largo, corto, o una serie, nos parece maravilloso y queremos verlo en pantalla, pero antes tenemos que reunir los recursos financieros para llevarlo a cabo.

El cine y la televisión son medios de comunicación social. Si mi proyecto solo me convence a mí y solo yo pondría dinero para hacerlo, quiere decir que no cumple su fin social. Tenemos que ser capaces de encantar a otros también, al punto de que quieran invertir en él.

Desde este planteamiento hay que buscar a alguien que tenga la capacidad de financiarnos y la manera de encantarlos con nuestro proyecto.

Nuestra búsqueda de financiamiento comienza por nuestro entorno, quién de los que me rodea pagaría por ver mi película y y así debería extenderse en función de sus características.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuentes de financiamiento nacionales

Nuestra pequeña -y en desarrollo- industria audiovisual chilena se mueve en un mercado profundamente desigual. La mayor parte de los contenidos que consumimos vienen de fuera, principalmente de Estados Unidos. A nivel mundial e internacional, la producción, la distribución y la exhibición se encuentran en manos de empresas multinacionales con sede en Estados Unidos, que difunden en todo el mundo su propia imagen. Surge la necesidad en los estados de incentivar la industria local para poder tener una imagen propia y un sector económico audiovisual.

Esta imagen propia, que puede entenderse de muchas formas, no es más que dar la posibilidad de crear a productores y directores nacionales.

Así pues el Estado, a través de sus políticas de apoyo puede ser una de nuestras primeras fuentes de financiamiento.

En Chile existen distintas ayudas públicas para la producción de documentales. Estas ayudas van evolucionando con el tiempo, pero su objetivo es cubrir todo el proceso productivo. Podemos encontrar ayuda para distintas fases de la producción documental, que se organizan de la siguiente manera:

Desarrollo de proyectos de Cine y Televisión.

- Programa de desarrollo de la industria audiovisual CORFO. Es un programa de cofinanciamiento con el Estado para el desarrollo de proyectos de corto, medio y largometraje cinematográfico y para programas de televisión. Cada una de sus categorías, tanto el programa de cine como el de televisión, tienen una convocatoria por año. CORFO financia actividades como escritura de guion, realización de *trailers*, planes de negocios, presupuestos y gestiones para conseguir financiamiento, entre otros. El porcentaje de financiamiento se sitúa entre un 30% mínimo de aporte del productor hasta un 70% máximo de CORFO. Siendo el monto máximo de ayuda de \$14.000.000 (28.000 USD) para proyectos cinematográficos y de \$18.000.000 (36.000 USD) para proyectos de televisión.
- Línea de fomento a la producción de guiones. Fondo Audiovisual, dependiente del Consejo del Artes y la Industria Audiovisual (CAIA). El CAIA cuenta con una ayuda para la escritura de guiones cinematográficos tanto de ficción como documental. El llamado es anual y financia escritura, asesorías e investigaciones, entre otros. Y tiene una dotación de \$6.000.000, (12.000 USD) por obra, con una asesoría valorada en \$10.000.000 (20.000 USD).

Producción documental para Cine y Televisión.

- Existen varias líneas de apoyo para obras documentales dentro del apoyo del Fondo Audiovisual, entre las que destacan la Línea de producción de obras audiovisuales de largometraje y la Línea de producción de obras audiovisuales nacionales de medimetraje documental. El llamado también es anual, tiene una dotación máxima de \$185.000.000 (370.000 USD) y el productor debe tener un aporte mínimo de un 20%.
- El CNTV, Consejo Nacional de Televisión, financia programas serios de documental. El llamado es anual y tiene varias líneas, donde asignan hasta \$40.000.000 (80.000 USD) por capítulo, para documentales históricos y hasta \$20.000.000 (40.000 USD) por capítulo en la categoría no ficción.

Distribución

- Programa de apoyo a la distribución CORFO. Cofinancia actividades de distribución como tiraje de copias, publicidad, asistencia a festivales. El llamado está abierto todo el año. Y se trata de un cofinanciamiento al 50% entre el productor y CORFO, con un tope de \$15.000.000 (30.000 USD) en su modalidad individual y de \$20.000.000 (40.000 USD) en su modalidad colectiva.
- CNTV. Apoyo a la Difusión en Televisión de Documentales Nacionales ya realizados. El llamado es anual, y tiene un monto máximo de \$4.000.000 (8.000 USD) por obra, en cofinanciamiento con un canal de televisión.

Todas estas ayudas son muy cambiantes en sus plazos y en sus formas, por lo que es indispensable estar revisando en forma regular los sitios web de cada uno de ellos.

Existe otra modalidad de financiamiento público-privado que puede ser aplicable a algunos proyectos y que se gestiona a través de la Ley de donaciones culturales. Esta ley abre la puerta a la obtención de fondos provenientes de empresas privadas. Las empresas pueden descontar parte de sus impuestos mediante donaciones culturales a proyectos presentados por entidades sin fines de lucro.

El estado no puede ni debe ser la única fuente de financiamiento de nuestros proyectos. Si bien las subvenciones estatales pueden ayudar a realizar algunos proyectos, su capacidad de financiamiento es limitada y lo ideal en una industria sana es que pueda rentabilizar sus productos y no nos veamos limitados al número de proyectos que los fondos públicos pueden apoyar.

El sector privado es otro lugar dónde podemos ir a buscar recursos para

nuestras producciones. Podemos obtener canjes por publicidad, por presencia en la campaña de promoción o incluso inversionistas que obtengan parte de los derechos de explotación.

Existe también la posibilidad de acudir a organizaciones en cuyos objetivos tenga cabida el tema y la forma de nuestro documental. Cuando tratemos temas sociales, culturales, de educación, medio ambiente, entre otros, podemos contactar aquellas instituciones con las que se comparte un objetivo común.

Otra de forma de financiarnos con privados es asociarnos con empresas de servicios (*rentals*, estudios de posproducción), que pueden ofrecer préstamos de equipos o servicios, o importantes descuentos a cambio de una participación dentro del documental.

En los últimos años y ante la masiva competencia de proyectos y las acotadas fuentes de financiamiento, han surgido otras fuentes como el *crowdfunding*. Este sistema permite que privados aporten cantidades variables de dinero para la realización de una película que les gustaría ver en un futuro o en la que tuvieran algún tipo de interés. Este aporte no es una inversión sino una donación, por lo que no tendrán participación ni en la propiedad ni en los beneficios de la película. Sin embargo, dependiendo del aporte, los productores tendrán ciertas atenciones con sus pequeños financiadores, que pueden ir desde aparecer en la lista de agradecimientos hasta DVDs, invitaciones al estreno o la figuración en un cartón único. El *crowdfunding* puede llevarse a cabo de distintas formas, desde pedir dinero puerta por puerta hasta hacerlo por las redes sociales en Internet y sitios web especializados en el tema.

En algunos de estos casos puede que las cantidades que se obtengan no sean muy altas, pero no hay que olvidar que cuando se trata de obtener el financiamiento necesario, todo sirve.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO INTERNACIONALES

Fondos, mercados de proyectos, laboratorios

Como señalábamos son varios los recursos internacionales a los que podemos recurrir a la hora de financiar nuestro proyecto documental. El punto de partida es cuestionarse: ¿es mi proyecto internacional?, ¿tiene características que lo hagan interesante para los espectadores fuera de Chile?, ¿cómo son esos espectadores?

No existe un solo motivo o forma para que nuestro proyecto sea “internacionalizable” o exportable. Los criterios son variados, pero quizá el más fuerte sea que de nuestra historia local se pueda hablar de un concepto

universal. Pero también puede que el motivo sea un tema de actualidad internacional o un acontecimiento histórico. Los propios fondos y laboratorios de proyectos suelen ofrecer información valiosa acerca de sus criterios e intereses, por lo que leer sus misiones y ver las obras anteriores que han apoyado suele ser de gran ayuda. La asistencia a festivales y mercados de cine y televisión también nos ayudarán a estar más al día sobre el tipo de documentales que pueden obtener financiamiento internacional, además de ampliar y consolidar nuestra red de contactos.

A continuación presentamos un listado de los fondos, mercados, ayudas y concursos internacionales más conocidos que ofrecen apoyo a documentales. Esta lista no es exhaustiva ni lo pretende, muchos están sujetos a programas públicos o fundaciones por lo que pueden sufrir modificaciones, desaparecer o surgir otros nuevos. Es necesario estar en constante búsqueda y actualización de las fuentes de financiamiento.

FONDOS, MERCADOS, AYUDAS Y CONCURSOS	MARCO	PAÍS	BENEFICIARIOS	AL AÑO	MODALIDAD	DESARROLLO	PRODUCCIÓN	FINALIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN	FORMACIÓN
Mercado del Festival de Clermont-Ferrand	Festival de cine Clermont-Ferrand	Francia	Cortometrajistas	1	Mercado de cortometrajes					
Hubert Bals Fund	Festival Internacional de Rotterdam	Holanda	Países en vía de desarrollo	1	Recursos financieros					
Cinemart	Festival Internacional de Rotterdam	Holanda	Dir/prod internacional	1	Encuentros de co-producción					
Rotterdam Lab (Cinemart)	Festival Internacional de Rotterdam	Holanda	Jóvenes productores	1	Seminario-taller					
Sundance Documentary Fund	Sundance Institute	E.E.U.U	Documentalistas internacional	1	Recursos financieros					
Berlinale Talent Campus	Berlinale	Alemania	Jóvenes profesionales	1	Encuentros de co-producción					
Berlinale Co-production Market	Berlinale	Alemania	Dir/prod internacional	1	Recursos financieros					
DocsBarcelona	DocsBarcelona	España	Documentalistas internacional	1	Encuentros de co-producción					
Prix «talent tape»	Festival Internacional de Cine de Friburgo	Suiza	África, Asia, América Latina (f/d)	1	Exhibición					

FONDOS, MERCADOS, AYUDAS Y CONCURSOS							DESARROLLO	PRODUCCIÓN	FINALIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN	FORMACIÓN
FONDOS, MERCADOS, AYUDAS Y CONCURSOS	MARCO	PAÍS	BENEFICIARIOS	AL AÑO	MODALIDAD						
Encuentro Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica	Festival Internacional de Cine de Guadalajara	México	Países Iberoamericanos	1	Encuentros de co-producción						
Mercado Iberoamericano	Festival Internacional de Cine de Guadalajara	México	Países Iberoamericanos	1	Mercado						
Cine en Construcción (Toulouse)	Rencontres Cinémas D'Amérique Latine de Toulouse	Francia	Países Latinoamericanos	1	Recursos financieros						
Mipdoc	International Showcase for Documentary Screening	Francia	Documentalistas internacional	1	Mercado						
Producer to Producer Meeting	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Encuentros de co-producción						
Foro de Documentales de Toronto "Hot Docs"	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Encuentros de co-producción						
Doc Shop	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Mercado						
Rendezvous	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Mercado						
Kickstart	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Seminario-taller						

Producer Seminars	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Seminario-taller				
Doc Lab	Hot Docs	Canadá	Documentalistas internacional	1	Desarrollo de guion				
Buenos Aires Lab- Encuentros de Co-producción	Bafici	Argentina	Países Latinoamericanos	1	Encuentros de co-producción				
Buenos Aires Lab- Work in Progress	Bafici	Argentina	Proyectos Argentinos	1	Encuentros de co-producción				
Buenos Aires Lab- Produce Au Sud	Bafici	Argentina	Países Latinoamericanos	1	Seminario-taller				
International Doc Market	Thessaloniki Documentary Festival	Grecia	Documentalistas internacional	1	Mercado				
Thessaloniki International Docmarket	Thessaloniki Documentary Festival	Grecia	Documentalistas internacional	1	Mercado				
Fondo del Festival de Cine de Göteborg-gfff	Festival de Cine de Göteborg	Suecia	Países en vía de desarrollo	2	Recursos financieros				
Marche du Film	Festival de Cannes	Francia	Dir/prod internacional	1	Mercado				
Mercado Internacional del Corto	Cinema Jove	España	Internacional	1	Mercado de cortometrajes				
Cine Reach Fund	Cine Reach	Eeuu	Internacional	1	Recursos financieros				

FONDOS, MERCADOS, AYUDAS Y CONCURSOS	MARCO	PAÍS	BENEFICIARIOS	AL AÑO	MODALIDAD	DESARROLLO	PRODUCCIÓN	FINALIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN	FORMACIÓN
Doing your Doc Lab	Nalip	E.E.U.U	Dir/gui latinos	1	Desarrollo de guion					
Ibermedia	Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno	Iberoamérica	Países Iberoamericanos	2	Recursos financieros					
Becas para Artistas-Residencia de Estudiantes	Residencia de Estudiantes	España	Países Iberoamericanos	1	Residencia					
Visions Sud Est	Visions Sud Est	Suiza	África, Asia, América Latina (f/d)	2	Recursos financieros					
Concurso de Postproducción Cinematográfica (Signis)	Festival Internacional de San Sebastián	España	Países Latinoamericanos	1	Recursos financieros					
Cine en Construcción (San Sebastián)	Festival Internacional de San Sebastián	España	Países Latinoamericanos	1	Recursos financieros					
Bare Bones Script+2-Screen Fest	Bare Bones Film Festival	E.E.U.U	Proyectos de menos de 1 millón US	1	Concurso de guiones					
Docbsas: Forum de Producción Documental	Docs Buenos Aires	Argentina	Mercosur y Socios (menos Brasil)	1	Encuentros de co-producción					
Curso de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos	Fundación Carolina / Casa de América	España	Dir/prod/gui Iberoamericanos	1	Residencia para dir/gui/prod					

Foro Iberoamericano de Coproducción Audiovisual	Festival de Cine Iberoamericano de Huelva	España	Países Iberoamericanos	1	Encuentros de co-producción				
Título provisional	Festival Internacional de Cine Independiente de Ourense	España	Países Iberoamericanos	1	Encuentros de co-producción				
Jan Vrijman Fund	International Documentary Film Festival Amsterdam	Holanda	Países en vía de desarrollo	2	Recursos financieros				
The Forum	International Documentary Film Festival Amsterdam	Holanda	Documentalistas internacional	1	Encuentros de co-producción				
Docs for Sale	International Documentary Film Festival Amsterdam	Holanda	Documentalistas internacional	1	Mercado				
Mannheim Meetings	International Film Festival Mannheim-Heidelberg	Alemania	Dir/prod internacional	1	Encuentros de co-producción				
Discovery Campus-Masterschool-Symposia	Leipzig Doc Festival	Alemania	Documentalistas europeos	1	Encuentros de co-producción				
Becas Alter-Cine	Fundación Alter - Cine	Canadá	Documentalistas (A.L., Asia, África)	1	Becas				
Ventana Sur	Ventana Sur	Argentina	Ficción y documental Latinoamericanos	1	Festival con premio primera copia				
World Cinema Fund-Distribución	Festival Internacional de Cine de Berlín	Alemania	Países en vía de desarrollo	6	Recursos financieros				
Documentary Edit and Story Lab	Sundance Institute - Soros Foundation	E.E.U.U	Documentalistas internacional		Seminario-taller				

FONDOS, MERCADOS, AYUDAS Y CONCURSOS	MARCO	PAÍS	BENEFICIARIOS	AL AÑO	MODALIDAD	DESARROLLO	PRODUCCIÓN	FINALIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN	FORMACIÓN
Aide aux cinémas du monde	Embajadas de Francia en los países beneficiarios	Francia	Países en vía de desarrollo	4	Recursos financieros					
The Sundance Documentary Fund	Sundance Institute - Soros Foundation	E.E.U.U	Documentalistas internacional		Recursos financieros					
Doc TV Latinoamérica	Doc TV Latinoamérica	Brasil	Documentalistas Latinoamericanos	1	Recursos financieros					
World Cinema Fund- Producción	Festival Internacional de Cine de Berlín	Alemania	Países en vía de desarrollo	2	Recursos financieros					
Medimed	Medimed	España	Documentalistas de área mediterránea	1	Mercado de documentales					

DISTRIBUCIÓN, ANTICIPOS, PREVENTAS

La distribución internacional también es una forma de financiamiento de nuestro documental. Ya desde el desarrollo es muy posible que estemos presentando nuestro proyecto a distribuidores, agentes de venta internacionales o *commissioning editors* de canales de televisión.

Con ellos lo que podemos conseguir es una preventa o un acuerdo de distribución. Este es un acuerdo para la adquisición de los derechos de explotación una vez que la película esté terminada, y que puede ir o no acompañado de un anticipo. El anticipo es un porcentaje del total de la venta, que nos permitirá tener liquidez para empezar a producir. Cada vez es menos frecuente que los distribuidores o agente de ventas den anticipos, los canales de televisión menos aún. Pero podemos, con la garantía de la preventa, pedir un crédito que nos permita producir. En estos casos hay que calcular los intereses.

También es posible que los distribuidores, agentes de ventas y canales se interesen por nuestro proyecto pero quieran verlo terminado, y entonces nos ofrezcan la posibilidad de una adquisición, además de una carta de intención, que nos servirá para buscar otros apoyos.

LA COPRODUCCIÓN

La mejor de las alternativas que nos puede ofrecer un canal de televisión es la coproducción.

La coproducción es un acuerdo entre dos empresas que comparten el riesgo de producir y también, en forma porcentual, los derechos de explotación. Estas empresas pueden ser del mismo país o de diferentes. Cuando se trata de empresas de diferentes países estamos ante una coproducción internacional.

La coproducción internacional permite al proyecto reunir recursos financieros de distintos países, fondos públicos y privados. Esto permite, en la teoría, tener películas con un presupuesto mayor y mayores posibilidades de distribución. Además existen fondos que incentivan este tipo de relaciones asociativas, como son Ibermedia, Aide aux cinémas du monde, World Cinema Fund.

Las coproducciones internacionales pueden ser de dos tipos, artísticas o financieras. Las artísticas reúnen elementos artísticos de los países involucrados, jefes de equipo, locaciones. Las financieras no implican elementos artísticos, solamente recursos financieros.

Cualquier modelo de coproducción puede ser beneficioso para nuestro proyecto, pero hay que tener en cuenta varios factores a la hora de entrar en la coproducción de un documental. Uno de ellos es que la coproducción tiende a encarecer la película con viajes, reuniones, gastos contables y legales,

y también cuando los costos son muy diferentes en cada uno de los países, porque puede ocurrir que un mismo aporte en un país represente gran parte del costo total de producción, mientras que en el otro sea una parte menor. Por eso a la hora de entrar en coproducción tenemos que valorar cuál será el incremento de nuestro presupuesto y qué beneficios obtendremos a cambio.

En la actualidad, Chile tiene acuerdos de coproducción vigentes solo con cinco países: Argentina, Brasil, Venezuela, Canadá y Francia. En el sitio web del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se pueden descargar los textos de los acuerdos, así como también los requisitos para obtener el Certificado de Proyecto en Coproducción y el Certificado de Obra en Coproducción. También están los requerimientos para obtener el Certificado de Obra Nacional. Para la firma de un contrato de coproducción entre las partes es esencial que el productor lea y aplique lo indicado en el convenio de coproducción respectivo.

4. LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Antes de empezar la búsqueda de financiamiento, es aconsejable desarrollar una estrategia y un calendario. Cada documental tiene características propias y un público relativamente determinado. Tenemos que valorar nuestras fortalezas y dirigirnos a aquellos que realmente puedan estar interesados. Para ello es bueno armarse de algunos materiales y herramientas que nos ayudarán a ir a los fondos, mercados y sesiones de *pitching*.

La carpeta de inversionistas es un material gráfico que resume de forma atractiva nuestro proyecto. Dependiendo del lugar donde lo presentemos tendrá ciertas características, pero es bueno tener una que nos sirva para varias ocasiones, ya que las impresiones son caras. Esta carpeta debe estar en español e inglés, o solamente en inglés.

La carpeta debe contar con cierta información básica: una sinopsis corta, una biofilmografía del director, una ficha técnica, un presupuesto y un contacto. Además se le pueden añadir notas del director, plan de financiamiento, biofilmografía de la productora y de la empresa, y toda otra información relevante que creamos que puede ayudar a promocionar nuestro proyecto. Todo esto debe estar bien diseñado, e impreso en buena calidad. La tendencia actual es usar cada vez menos papel. En la era del cuidado del medio ambiente, a veces es más eficiente hacer que nuestra carpeta sea un solo cartón con un link de un sitio web que pueda ofrecer más información a quién la busque. También puede ser un CD, un DVD o un pendrive que contenga toda la información básica del proyecto.

El *trailer* o *teaser*, es una pequeña presentación audiovisual del documental. Lo importante es que presente de forma atractiva la esencia de nuestro documental; no se trata de resumir una historia sino de crear la expectativa para que el espectador quiera seguir viendo y saber más de nuestro proyecto. La forma y la duración dependen del lugar dónde se presente. Los foros de pitch piden un máximo de tres minutos, otros eventos piden a partir de los cinco minutos o secuencias enteras. Es bueno leer bien los requisitos antes de hacer un *trailer*. Otro aspecto a tener en cuenta es que la factura técnica debe ser impecable y lo más fiel posible al resultado final. Si no se ve o no se escucha bien, hablará mal de nuestra capacidad de producir un documental de buena calidad.

La página web de nuestro documental es una pieza importante de promoción, incluso desde la fase de desarrollo. Muchas personas nos buscarán en internet para saber más de nosotros. Es importante que nuestra página sea atractiva, fácil de navegar y que aparezca en los buscadores más conocidos. La página web nos servirá también para dar información de la evolución de nuestro proyecto y promocionarnos.

El *pitch* es hoy día uno de los métodos más usados para la presentación de un proyecto, y consiste en una presentación en la que un productor, un director, un guionista, o varios de ellos, presentan su proyecto a potenciales interesados y financistas. El objetivo es que quien lo escucha quiera saber más sobre el proyecto. Si logramos llegar a nuestro interlocutor, abriremos la puerta para una futura reunión donde se traten mayores detalles sobre el documental.

El *pitch* se puede hacer en cualquier lugar, formal o informalmente en reuniones o en los encuentros de *pitching* que ofrecen muchos festivales y mercados.

El *pitch* requiere de nuestra dotes de interpretación y capacidad de comunicar de forma atractiva y en él se deben dar las siguientes informaciones básicas: título, nombre del director, nombre del productor, empresa productora, duración del programa, género, presupuesto, formato, si es una serie o programa único, sinopsis, tratamiento audiovisual y el acceso al tema, es decir, porqué nosotros somos los más indicados para contar o producir esa historia, si tenemos ya socios involucrados.

5. LOS CONTRATOS DE AUTOR

Uno de los aspectos fundamentales del desarrollo es clarificar todos los derechos involucrados en la producción de un documental. En esta etapa hay que crear las figuras legales que nos permitan manejarnos con

tranquilidad en el futuro con respecto a estos derechos y a la propiedad de los mismos. Estos derechos constituyen la llamada cadena de derechos. Uno de los derechos que más intervienen en esta fase del desarrollo son los derechos de autor.

En Chile la ley n° 17.336 de propiedad intelectual protege los derechos que por el solo hecho de la creación de la obra adquieren los autores. Estos derechos, en el caso de la obra cinematográfica, le corresponden al productor o productores. En caso de producciones por encargo de un canal de televisión, pueden ser totalmente del canal que actúa en calidad de productor o compartirse según lo acordado entre las partes. La manifestación legal de la posesión de estos derechos se realiza a través de contratos, registros y acuerdos. En caso de que dentro de la producción haya más de un socio, se debe firmar el correspondiente acuerdo de coproducción, en el que se estipula, entre otras cosas, qué parte de la explotación del documental le corresponde a cada uno.

El productor es por tanto el autor de la obra audiovisual terminada, pero para poder producir es necesario que como productores tengamos la cesión del resto de las obras previas a la realización de una obra audiovisual, como son el guion y la música.

La creación de una obra audiovisual implica la participación de varios autores. En el transcurso de nuestra producción trabajaremos, entre otros, con guionistas, directores, compositores musicales, intérpretes y dibujantes.

De todos estos es necesario adquirir la correspondiente cesión de derechos de autor de su creación intelectual.

En ocasiones, requeriremos la utilización de obras preexistentes que también están protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

Para gozar de la protección que la ley N° 17.336 confiere a los creadores de obras literarias y artísticas sobre propiedad intelectual, no es indispensable su inscripción o registro, por cuanto según lo establece el Art. 1°, el amparo se produce de manera automática por el solo hecho de la creación. Sin perjuicio de lo anterior, la inscripción es importante como medio de prueba en favor del autor, para demostrar el carácter original o primigenio de la obra.

El periodo de protección que la ley otorga para este derecho es de 70 años después de la muerte del autor; a partir de esa fecha los derechos sobre la obra pasan al patrimonio cultural común.

Existen varios sujetos del derecho de autor. Es titular original el autor de la obra y titular secundario el que la adquiera del autor a cualquier título. El derecho de autor comprende los derechos patrimonial y moral, que protegen el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra.

El derecho moral tiene como autor al titular original y es inalienable, es decir, no se puede ceder ni renunciar a él. El autor tiene de por vida la facultad de reivindicar la paternidad de la obra, oponiéndose a toda deformación, mutilación u otra modificación hecha sin expreso o previo consentimiento. Además puede mantener la obra inédita o autorizar a terceros a terminar la obra inconclusa y exigir que se respete su voluntad de mantenerla anónima.

El derecho patrimonial confiere al titular del derecho de autor las facultades de utilizar directa y personalmente la obra, de transferir, total o parcialmente, sus derechos sobre ella y autorizar su utilización por terceros. Este derecho es por tanto el que nos permite realizar la distribución y comercialización.

Son varias las obras que esta ley protege, entre ellas las obras cinematográficas y los guiones que son el objeto principal de nuestro trabajo. Pero además otras, con las que con mucha probabilidad nos relacionaremos. Entre otras: libros, artículos, conferencias, memorias, comentarios, obras dramáticas y teatrales, composiciones musicales, adaptaciones radiales o televisuales, periódicos, revistas, fotografías, grabados y litografías, esculturas, obras de artes figurativas, pinturas, dibujos e ilustraciones, bocetos escenográficos, videogramas.

A continuación comentaremos algunas de las posibles relaciones que pueden darse en la clarificación de la cadena de derechos de una obra cinematográfica y los contratos que las formalizan. Aquí trataremos solamente las básicas para que el productor pueda comenzar el proyecto, como son la relación con el guionista y el director. Además en ocasiones nuestra obra implicará otros autores con los que también será necesario formalizar el contrato correspondiente.

EL CONTRATO DE GUIÓN. RELACIÓN GUIONISTA - PRODUCTOR

El contrato de guion se realiza entre el guionista y el productor con el fin de acordar las relaciones que darán como resultado el guion de un documental. En muchas ocasiones este guionista es el mismo director pero es aconsejable realizar contratos separados, ya que las funciones como guionista son distintas de las del director.

No existe un modelo único de contrato, como en todo dependerá de la negociación. A grandes rasgos el contrato de guionista contiene una identificación de las partes, un objeto del contrato, la retribución del guionista, la cesión de derechos de autor, la aparición en títulos de crédito, la vigencia del contrato, las modificaciones, la mediación, la separación y la legislación vigente.

De todo esto lo que nos permitirá la explotación de la obra es la cesión de derechos de autor patrimoniales. Esto depende de la negociación que

realicemos con el guionista. Lo ideal para nosotros, como productores, es que la cesión sea lo más amplia posible y que prevea las posibilidades futuras de explotación y los productos y subproductos que esta pueda generar. Estos derechos suelen incluir:

Derecho de reproducción, entendido como la facultad de fijación de la obra audiovisual en un soporte y/o formato que permita su comunicación o distribución, así como de obtención de copias totales o parciales sin límite de cantidad, ya sea en soporte analógico o digital.

Derecho de distribución, entendido como la facultad de puesta a disposición de terceros de copias con finalidad comercial o cualquier otra, originales o no, en cualquier formato, de forma continuada o periódica, por cualquier medio, entre otros alquiler, préstamo, donación, promoción, Internet, etc.

Derecho de comunicación pública, entendido como tal cuando una pluralidad de personas pueda tener acceso sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, incluyendo la comunicación presencial y la emisión, transmisión y retransmisión por cualquier medio, así como la puesta a disposición del público, incluyéndose la exhibición en salas cinematográficas, barcos, aeronaves, autobuses y trenes, su emisión, transmisión y retransmisión por medio de la radiodifusión de cualquier tipo, el acceso a las mismas a través de redes de comunicación analógicas y/o digitales y/o en lugares abiertos al público en general o de forma restringida, incluyendo las emisiones y retransmisiones televisivas denominadas “*Master Antena Systems*” (MATV), “*Satellite Master Antena Systems*” (SMATV), “*Multi-print Distribution Systems*” (MDS) y televisión de baja potencia (LPTV).

Derecho de traducción, doblaje y subtulado, entendiéndose por tales la realización de las necesarias adaptaciones en la obra audiovisual para doblar la misma a la versión original como a cualquier otra lengua y dialecto distinto, como para transcribir, en la forma que para ello decida el adaptador correspondiente.

Derecho de transformación, entendido como la facultad de realizar cualquier modificación de forma, contenido, extensión o cualquier otro aspecto del que se pueda derivar un resultado diferente o no. Entre otras: arreglos, revisión, actualización, realización de versiones, resúmenes, extractos o adaptaciones.

Derecho de llevar a cabo diferentes obras derivadas de la obra audiovisual como *remakes*, secuelas, precuelas, *spin-offs*.

Derechos de explotación secundaria como productos promocionales (*merchandising*) o derivados de la obra audiovisual, entendiéndose como tal la difusión por cualquier medio de la imagen y nombre de la obra audiovi-

sual a través de los personajes o bien nombre, nombres abreviados, títulos, logotipos y grafismos, así como cualquier otro elemento relacionado con el nombrado largometraje, que podrá materializarse en cualquier artículo o producto.

Derecho de propiedad material e intelectual sobre los soportes originales de la obra audiovisual, permitiendo su utilización y explotación con entera libertad en publicaciones, concursos, premios, promoción y publicidad.

Otro punto importante es la fijación del cronograma de trabajo, es decir los plazos que el guionista tiene para terminar el trabajo y quién o qué es lo que determina que el trabajo está terminado. En este contrato puede también contemplarse la incorporación de un coautor en la escritura del guion, esto puede protegernos en los casos de bloqueo creativo del guionista.

EL CONTRATO DE DIRECCIÓN. RELACIÓN REALIZADOR – PRODUCTOR

El contrato de dirección es el que se realiza entre el realizador de la película y el productor. Como ya comentábamos, con mucha probabilidad este contrato autor - realizador será el mismo que el autor - guionista, pero el objeto de la cesión y sus funciones varían por lo que necesitamos un contrato distinto.

El realizador como autor también debe realizar la cesión de derechos patrimoniales que posibiliten la explotación de la obra, que es la misma descrita en el contrato del guionista.

Además dentro de este contrato se contempla el otro rol del director dentro de la producción que es el de técnico, así el contrato regulará aspectos como plazos de entrega, objetivos a cumplir, presencia en créditos y honorarios.

En algunos países se contemplan remuneraciones diferentes para la cesión de derechos y para el trabajo realizado como técnico.

Hay que destacar que la formalización de estos contratos de acuerdo a la ley del país donde se realizan, es una condición sin la cual la cadena de derechos caerá y nos será imposible financiar y comercializar la película en la mayoría de los mercados. Estos contratos deben ser redactados por un abogado y tener la respectiva escrituración notarial de acuerdo a la norma nacional.

Estos son los aspectos más importantes del desarrollo de una película documental. Cuando llegemos al final de esta etapa tendremos nuestro guion, nuestros jefes de equipo, nuestras locaciones y nuestro presupuesto financiado. Habremos tenido éxito con nuestro proyecto en desarrollo, que meses más tarde será un documental.



HIJA
María Paz González · 2011



2.

PRE

PRO-

DU,C-

CIÓN

La preproducción es el periodo de preparación previo al rodaje y la finalización del documental. Este periodo puede ser más o menos acotado dependiendo del país y del proyecto en el que nos encontremos. En algunos lugares la preproducción arranca cuando se firma el contrato con el autor, es decir, el momento cuando el productor tiene la historia en sus manos para poder hacer la película. En otros comienza cuando tenemos resuelto nuestro financiamiento: hemos obtenido los fondos necesarios, firmado el contrato con el canal de televisión o los acuerdos con nuestros socios financieros. Todo esto corresponde a la fase de desarrollo de proyecto.

Independientemente de la nomenclatura o del punto de partida que le asignemos, esta etapa será clave para poder tener éxito en el rodaje y la posproducción, y para terminar con un buen documental. Todo lo que no seamos capaces de prever y planificar en la preproducción influirá negativamente en la película y en el ambiente de trabajo, por lo que conviene no descuidar ningún detalle.

Tomaremos por principio que nuestra preproducción comienza en el momento en que tenemos el financiamiento resuelto y que venimos de un desarrollo que nos aportó investigación, guion, plan de negocios, financiamiento y jefes de equipo. Este es el momento de:

- Cerrar el presupuesto de producción.
- Terminar el guion de rodaje.
- Desglosar el guion.
- Cerrar el plan de rodaje.
- Contratar al equipo técnico de acuerdo a la legislación laboral del país.
- Reunirse con los jefes de equipo para definir las necesidades técnicas de la producción, de acuerdo al presupuesto.
- Buscar, evaluar las locaciones y pedir permisos.
- Conseguir las licencias y *royalties* necesarios para realizar la película.
- Contratar servicios de arriendo, viajes, hoteles y transporte.
- Gestionar visas, pasaportes, cuadernos de importación, exportación, cuando sea el caso.
- Contratar los seguros necesarios, personal, equipos, viajes, buen fin.
- Cerrar fechas y acuerdos con los estudios de posproducción.
- Generar toda la papelería necesaria para el rodaje, copias de guion, cesiones de derechos, reportes de cámara y sonido.

1. EL PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

A la preproducción de nuestro proyecto llegaremos con un presupuesto de producción. Ocurre frecuentemente en documental que el presupuesto se fija más en función de nuestras posibilidades de financiamiento, que del guion. Por lo que tendremos que ajustar nuestras posibilidades creativas al presupuesto real que podremos conseguir. En otros casos más favorables seremos capaces de financiar en función del guion. Pero sea cual sea nuestra realidad, lo importante es que nuestro presupuesto cubra todas las fases del proceso y sea equilibrado con respecto a su cantidad total. Es importante ser riguroso y muy realista a la hora de presupuestar; es preferible tener un presupuesto un poco por encima que por debajo. Por el contrario, pretender hacer la película con un presupuesto menor al que realmente requiere conlleva altos riesgos de no poder terminarla o que algunas partidas sufran reducciones importantes que igualmente dañarán el resultado final.

Presupuestar para documental es una tarea compleja, en ocasiones es difícil prever exactamente las jornadas de rodaje. Es importante tener un porcentaje de imprevistos de entre un 2% a un 5%, que nos permita cubrir las diferentes variables que se nos presentarán.

El presupuesto es una herramienta fundamental para el productor. Los modelos de presupuesto son variados dependiendo del modo de producción, pero ante todo el presupuesto debe ser una herramienta ágil que dimensione el proyecto que tenemos entre manos y que sea capaz de adaptarse a los distintos escenarios.

Como bien apuntamos no existe un solo modelo, es bueno conocer y saber trabajar al menos con los formatos más usados en nuestro medio como son el presupuesto del Fondo Audiovisual, el presupuesto de CORFO y el de Ibermedia. Además de otros usados por canales de televisión como *Discovery* o *National Geographic*. Todos estos presupuestos suelen tener una portada o resumen que nos permiten revisarlo de un vistazo. Además sobre la misma planilla, que generalmente es una hoja de cálculo, se puede ir llevando el control presupuestario. No hay que olvidar que el presupuesto evolucionará a lo largo de la producción y que tenemos que tener siempre en mente el estado de la producción.

2. EL GUION Y EL PLAN DE RODAJE

El guion de rodaje es nuestra herramienta fundamental para poder planificar el rodaje. En él se cuenta cuáles son los personajes de nuestra historia, dónde los vamos a encontrar, cuál es la importancia que tienen.

Como decíamos no existe un solo formato de guion de rodaje y algunos directores incluso prefieren no escribir un guion. Pero es recomendable hacerlo para tener una guía de qué es lo que se va a filmar.

El desglose del guion documental nos indicará los lugares, tiempos y equipamientos de rodaje que necesitaremos.

Este desglose también nos dará la dimensión real del equipo humano de rodaje necesario. A priori el rodaje de un documental requiere menos recursos técnicos y humanos que una ficción, los equipos de producción documental suelen ser pequeños, no exceden más allá de una o dos personas por departamento. De todos modos siempre nos podremos encontrar con la excepción, documentales que requieran una gran logística.

Para realizar un buen desglose es importante tener cerca a nuestro director, para consultar con él cuáles son los objetivos y tiempos necesarios. Nuestro criterio de desglose es el mismo que se sigue en ficción, primero agruparemos por locaciones, evaluaremos las necesidades técnicas de cada locación y podremos comenzar con las gestiones para rodar en cada una de ellas.

Una vez que tenemos nuestro desglose hay que efectuar nuestro plan de rodaje o cronograma. El plan de rodaje busca ordenar nuestras necesidades de la forma más conveniente en función de dos criterios: el económico y el artístico.

Por un lado agruparemos nuestras jornadas de rodaje por locaciones del modo más comprimido posible, siempre teniendo en cuenta que nuestros personajes no son actores. Puede que tardemos días y semanas en obtener de ellos lo que buscamos, por lo que la extensión y la frecuencia de días de rodaje irá en función del tipo de documental que queramos hacer. Los documentales de observación suelen necesitar largos periodos de rodaje. En cambio es posible hacer un documental para televisión en unas pocas semanas.

El plan de rodaje de un documental debe ser una herramienta de trabajo flexible, en la que cada jornada tenga un plan B o C, por si las condiciones cambian y donde se puedan alargar y acortar jornadas en función de los acontecimientos.

El plan de rodaje deberá recoger además la normativa laboral de cada país: respetar los descansos, el transporte, las distancias máximas entre la productora y el lugar de rodaje, los horarios de alimentación. También necesidades técnicas especiales como luces y maquinaria, entre otras.

3. EL EQUIPO TÉCNICO

Como señalábamos el documental requiere equipos técnicos más acotados. Un equipo estándar de documental puede variar desde una persona hasta cinco. Generalmente contaremos con un productor, un director, un camarógrafo y un sonidista.

A esto tendremos que añadir, dependiendo de la complejidad y del equipamiento utilizado: asistente de dirección, asistente de cámara, técnicos de video o descarga, un asistente de producción, un chofer, iluminadores y maquinistas. Para algunas producciones documentales es necesario además contar una persona encargada del arte. Pero en la medida de lo posible, es recomendable contar con equipos de producción pequeños, ya que estos son más fáciles de organizar y representan un equipo más amigable a la hora de realizar ciertos rodajes.

Todo nuestro equipo técnico debe estar contratado de acuerdo a la legislación vigente.

La ley 19.889 es la que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos, en Chile.

Esta ley establece su ámbito de aplicación en los trabajadores de artes y espectáculos que realicen su oficio o profesión bajo dependencia o subordinación respecto de un empleador. Estos trabajadores son, entre otros: actores de teatro, radio, cine, Internet o televisión, folcloristas, artistas circenses, animadores de marionetas y títeres, coreógrafos o intérpretes de danza, cantantes, directores y ejecutantes musicales, escenógrafos, profesionales, técnicos y asistentes cinematográficos, audiovisuales, de artes escénicas de diseño y montaje, autores, dramaturgos, libretistas, guionistas, doblajistas y compositores, además de aquellas personas que teniendo las calidades anteriores o similares trabajen en establecimientos de comunicación y recintos afines.

Los contratos previstos por la ley pueden ser a plazo fijo, por una o más funciones, por obra, por temporada o por proyecto. Los contratos de duración indefinida se rigen por las normas comunes del Código del Trabajo.

El contrato cuya duración sea inferior a 30 días debe escriturarse en un plazo de tres días desde la incorporación del trabajador; si la duración es menor a 3 días deberá constar por escrito al momento de iniciarse la prestación de servicios. En caso de ser la duración igual o superior a los 30 días debe escriturarse en un plazo máximo de 5 días desde la incorporación del trabajador.

La jornada ordinaria de trabajo para los trabajadores de artes y espectáculos no podrá exceder las 10 horas. A este tipo de trabajadores no se les aplica la jornada de 48 horas semanales. La determinación del horario y el

plan de trabajo deberán efectuarse con suficiente anticipación al inicio de la prestación de servicios.

Los trabajadores de las artes y espectáculos se encuentran exceptuados del descanso de los días domingos y festivos; esto significa que pueden trabajar tales días, teniendo derecho a descansos compensatorios por cada día domingo y/o festivo trabajado, de 33 horas continuadas. En caso de acumular más de un día de descanso las partes pueden acordar una forma especial de distribución o remuneración, con recargo del 50% sobre el sueldo convenido para la jornada ordinaria.

El empleador deberá costear el traslado, alimentación y alojamiento del trabajador en condiciones de higiene y seguridad, cuando las obras artísticas o proyectos deban realizarse en una ciudad distinta a aquella en la que el trabajador tiene su domicilio.

La ley distingue dos casos en cuanto a las remuneraciones: en contratos de duración inferior a 30 días la periodicidad será la pactada en el contrato, en los lapsos que convengan sin exceder su fecha de término. En contratos cuya duración sea superior a los 30 días, la remuneración se pagará en la periodicidad pactada en el contrato, pero los períodos no podrán exceder de un mes.

En caso de que el empleador ejecute la obra artística o proyecto por cuenta de otra empresa, esta será subsidiariamente responsable de las obligaciones laborales de sus contratistas y las de ellos con sus subcontratistas.

El uso de la imagen de estos trabajadores para fines distintos al objeto principal de la prestación de servicios, por parte de sus empleadores, requerirá autorización expresa. Los beneficios pecuniarios de este uso se estipularán en el contrato.

Los derechos de propiedad intelectual se encuentran especialmente garantizados y no podrán verse afectados por esta ley.

En cuanto al fuero maternal, vacaciones e imposiciones, los trabajadores de las artes y espectáculos se rigen por la regla general, es decir: transcurrido un año desde el inicio de la prestación de servicios tienen derecho a feriado legal.

El fuero maternal consiste en la imposibilidad de poner término al contrato de una trabajadora embarazada hasta transcurrido un año desde el fin del descanso post natal. Respecto de las cotizaciones previsionales, por tratarse de una relación laboral el empleador tiene la obligación de efectuar el descuento y enterar las cotizaciones en la institución previsional correspondiente.

El tiempo de colación es de un mínimo de 30 minutos para la jornada completa. En los casos de media jornada o inferior no hay derecho a colación.

Dentro del contrato laboral se debe señalar la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) a la que el trabajador está afiliado y el seguro de salud donde deben efectuarse las cotizaciones para salud.

Además de lo estipulado en esta ley los trabajadores de las artes y espectáculos están a su vez regidos por la Ley 20.219, que introduce un artículo al Código del Trabajo en el que para acreditar las rentas percibidas, sus beneficiarios deberán emitir una Boleta de Honorarios, con un 10% de retención sobre el monto de la remuneración bruta.

Por lo que tenemos que tener en cuenta que del sueldo bruto hay que descontar un 36%. En los casos en que el contrato exceda las cuatro semanas, tendremos además que descontar un 5.8% en concepto de vacaciones proporcionales.

Siempre al término de la relación laboral es necesaria la firma de un finiquito, que garantice que ambas partes están de acuerdo en que se ha cumplido lo pactado.

SINTECI, el sindicato de técnicos del cine, nos puede aportar información valiosa sobre estas leyes y modelos de contratación.

En ocasiones necesitaremos también contar con los servicios de profesionales independientes o de otros técnicos en el período de posproducción. Para las personas que no tienen una relación de dependencia, es decir que no trabajan en un lugar físico y en un horario determinado por el empleador, no es obligatorio el contrato laboral pero es conveniente firmar un contrato no laboral que regule cuales serán las relaciones, las atribuciones del profesional, los tiempos y la confidencialidad necesarios en todo proyecto

La preproducción es también un proceso creativo de toma de decisiones. Las reuniones de los jefes de equipo son necesarias y contribuyen a un rodaje más fluido. Es posible que conozcamos hace tiempo a nuestro equipo, pero aún así hay que hacer una sesión previa en que se discutan aspectos fundamentales de la producción, como la forma de rodaje o los puntos delicados a tener en cuenta. Es importante comprometer a nuestros técnicos a reunirse de forma previa al rodaje. Generalmente estas jornadas de reunión aunque constituyen trabajo no son remuneradas, por lo que es importante que sean útiles.

4. LAS LOCACIONES Y LAS VISITAS TÉCNICAS

La búsqueda de locaciones es una tarea básica para la realización de nuestro documental. La locación puede, en muchas ocasiones, ser un elemento narrativo fundamental a la hora contar nuestra historia. En la mayor parte de los casos, esta vendrá definida por el tema o los personajes, en ocasiones puede que su elección responda a criterios artísticos o estéticos.

En la mayoría de los casos la elección de las locaciones principales se hará en el desarrollo del proyecto. Pero este es el momento de buscar otras secundarias y realizar la visita técnica que nos llevará a valorar cuáles son nuestras necesidades, para poder tener un rodaje lo más cómodo posible.

Los aspectos más importantes a la hora de visitar locaciones son los siguientes:

- Valorar la iluminación, por dónde sale el sol y por dónde se pone.
- Valorar el sonido ambiente y las posibles fuentes de ruido.
- Ver la distancia, los accesos, entradas o salidas, estacionamientos.
- Averiguar sobre los servicios cercanos, baños, restaurantes, carabineros, hospitales y sus distancias.
- Averiguar las fuentes de energía y agua próximas. Si trabajamos en interiores, ver si la instalación eléctrica soportará nuestra iluminación por más sencilla que sea. Si trabajamos en un exterior ver si existe una fuente cercana o necesitaremos un generador.
- Establecer un contacto con el propietario, guardia o encargado, que se encargará de abrir o cerrar.

A esta visita deben acudir siempre el director, el productor, el fotógrafo y/o camarógrafo y el sonidista. Es importante dejar claro con la persona encargada cuales serán las características del rodaje.

Una vez que tenemos definida nuestra locación es importante también tramitar los permisos correspondientes. Todas las locaciones tienen un dueño o administrador; por pequeño que sea el equipo de rodaje, la inmersión en ese universo provoca una ruptura. Es necesario solicitar un permiso, que preferiblemente se hará por escrito. En ocasiones menos frecuentes, cuando el tiempo de rodaje es prolongado o se trata de un lugar que lo requiera, tendremos que firmar un contrato de arriendo de locación o contratar un seguro.

Cuando rodamos en la calle, si nuestro rodaje no implica corte de calles ni veredas, es posible hacerlo sin permiso. En Santiago solo es necesario para ciertos lugares emblemáticos como el Palacio de la Moneda, pero cada comuna y municipio se rige por sus propias normas, por lo que siempre es útil hacer la consulta sobre la necesidad de permiso en la municipalidad correspondiente. Hay que tener en cuenta que, si por el contrario, debemos hacer un corte de calles o interrumpir la vida normal de un espacio necesitaremos permiso.

En ocasiones es posible que decidamos rodar sin permiso, si se trata de un documental de investigación en el que corremos el riesgo de que no nos lo den. Este supuesto es poco o nada aconsejable ya que puede ocurrir

que nos paren el rodaje o nos detengan. Queda entonces a criterio del productor decidir si está dispuesto a hacerlo. En cualquier caso es preciso siempre ser honesto con nuestro grupo de trabajo, ninguna producción merece que pongamos en riesgo la integridad de nuestro equipo.

5. LOS DERECHOS

Desde la etapa de desarrollo podemos prever aquellos elementos o recursos para los que necesitaremos obtener determinadas autorizaciones.

El uso de elementos como los archivos, las obras de arte, las músicas, las librerías de sonido exigen la obtención de licencias para su uso, que en ocasiones serán pagadas.

El valor de las mismas estará relacionado con el tiempo utilizado y el uso posterior de nuestro documental. Los valores serán muy diferentes si se trata de una obra escolar sin fines de lucro, de si se trata de un documental destinado a una distribución en salas a nivel mundial. Es importante no tratar de enmascarar el verdadero uso del archivo y ser previsor, ya que si no negociamos bien los usos y los territorios en la licencia es posible que después veamos comprometida nuestra distribución, o tengamos que pagar precios más altos.

La preproducción es el mejor momento para gestionar estos derechos, ya que una vez realizada la película estaremos en una posición de desventaja para negociar con las fuentes. Además esta negociación nos dará una dimensión real de los costos de estos archivos, y en caso de no poder costearlo buscar otras soluciones.

6. LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

Una vez que tenemos el equipo técnico y las locaciones, los derechos resueltos y el plan de rodaje definido, es el momento de realizar todas las gestiones logísticas que provienen de terceros.

Deberemos entonces formalizar el arriendo de los equipos de cámara y sonido, luces, maquinaria, alimentación, etc., además de la reserva de boletos de avión, hoteles y autos de alquiler cuando corresponda.

Aunque en el momento de la preproducción pueda parecer que la postproducción está lejos, este es el mejor momento para empezar a reservar el estudio de montaje y de postproducción de imagen y sonido.

Evitaremos tener que esperar con todo el material grabado a que el estudio encuentre un espacio en su calendario.

7. LAS GESTIONES DE VIAJES

Cuando nuestra producción implica viajes fuera de nuestras fronteras, se debe considerar la obtención de pasaportes, visas y la realización de cuadernos de importación y exportación de nuestro equipamiento técnico.

Las visas son un requisito imprescindible para la entrada a determinados países, los trámites para obtenerlas pueden ser largos y además hay que pagar ciertos gastos, por lo que tendremos que solicitarlas con suficiente antelación.

Otro de los requisitos necesarios cuando viajamos con equipos audiovisuales son las gestiones de internación de equipos electrónicos. Es necesario hacer una declaración aduanera lo más pormenorizada posible, con números de serie de cada equipo en el momento de salir del país con nuestros materiales audiovisuales. Esta declaración debe estar timbrada por la oficina de aduanas del paso, puerto o aeropuerto por el que abandonemos el país, y será revisada en el momento de la internación de los equipos.

En producciones pequeñas en las que viajamos con equipos ligeros es muy probable que no tengamos que pasar el trámite aduanero, pero nunca está de más realizarlo, ya que es gratuito y nos puede evitar tener que dar explicaciones acerca de su origen.

También tendremos que contemplar el pago por exceso de equipaje o la contratación de un servicio de cargo.

8. LOS SEGUROS

Los seguros son hoy parte indispensable de una producción. Lo ideal es estar cubierto en todos los aspectos, asegurando la película, el personal, los equipos, los terceros, el buen fin, entre otros.

Existe una serie de seguros pensados para el medio audiovisual que usaremos dependiendo de nuestra producción, nuestros objetivos posteriores y por supuesto, nuestro presupuesto. En Chile no existen compañías aseguradoras especializadas en audiovisual, así que tendremos que acudir a una compañía general. No hay que olvidar que el sector no es muy amplio y es considerado de riesgo, pero es bueno conocer cuáles de ellos no podemos obviar y a qué nos enfrentamos en caso de no contratarlos.

El seguro del equipo técnico es imprescindible en cualquier producción. Todos los trabajadores, en el momento de estar contratados, perciben las cotizaciones previsionales de sus empleadores, lo que les garantiza la cobertura en salud. Por lo que es aconsejable realizar las contrataciones oportunamente.

Es posible también asegurar los equipos contra deterioro o robo. Este seguro no es obligatorio, y si trabajamos con una empresa de arriendo de

equipos, es probable que esta cuente con un seguro.

Existe también un seguro de material virgen que nos protege en caso de daño del material virgen grabado. Este seguro cubre el costo del material virgen y también es posible asegurar las jornadas de rodaje perdidas, en cuyo caso será más caro. Está pensado para las grandes producciones que ruedan sus películas en material filmico. Hoy día con la llegada del digital, el costo del material virgen se ha reducido considerablemente, por lo que la mayoría de las producciones documentales no lo contratan.

El seguro de responsabilidad a terceros no es obligatorio en Chile. Nos cubre en caso de que nuestro rodaje ocasiona daños materiales o personales a terceros que no forman parte del rodaje. También es poco frecuente en documental, ya que los equipos de producción son pequeños y no suelen tener rodajes con gran despliegue de medios.

El seguro de buen fin o *completion bond* garantiza la terminación de la película en caso de fuerza mayor y de incumplimiento de los plazos.

Este seguro es poco frecuente en documental, pero es posible considerarlo cuando tenemos una fuerte inversión privada que nos pide una garantía de que la película va a llegar a terminarse.

El seguro de errores y omisiones, *errors and omissions* será necesario en caso de tener prevista una venta a determinados mercados, como EE.UU. Es una exigencia de algunos distribuidores, que aseguran la distribución en caso de algún tipo de demanda por derechos o licencias.

9. LA PAPELERÍA DE RODAJE

El rodaje documental requiere ciertos documentos impresos que es preciso tener de antemano. La tendencia, hoy en día, es a minimizarlos gracias a los formatos digitales, pero todavía es necesario tener algunos en copias para el equipo.

- Guion de rodaje.
- Plan de rodaje.
- Cesiones de derechos de imagen.
- Reportes de cámara.
- Reportes de sonido, esto generalmente lo genera la propia grabadora.

Nuestra preproducción terminará el día anterior al primer día de rodaje, tendremos planificados todos los factores y variables de la difícil y en ocasiones impredecible tarea de registrar la realidad. Puede ocurrir que

aunque en nuestro cronograma la preproducción llegue a su fin, en algunos aspectos continúe paralela al rodaje. Tenemos que estar preparados, ya que nuestros planes pueden cambiar y quizá tengamos que enfrentar de nuevo tareas como búsqueda de locaciones, permisos, contratación de equipos, etc.





3. RO- DA- JE

El rodaje es uno de los momentos más esperados de una producción documental. Hemos pasado largos meses de desarrollo, desde que se nos ocurrió la idea de hacer ese documental, semanas de preproducción ultimando todos los detalles y, por fin, podemos disparar nuestro primer fotograma. Es por un lado la culminación de una larga espera y a la vez una gran prueba, de la que depende el resultado de nuestro trabajo.

1. ASPECTOS GENERALES

El rodaje documental requiere habilidades especiales. Filmar la realidad y con personajes reales es un proceso delicado en el que entran en juego la privacidad y los sentimientos del ser humano. Esta tarea de acercamiento e intromisión en un universo íntimo requiere de gran paciencia y en ocasiones de algo de estrategia. Es necesario tener un plan de acercamiento, no podemos olvidar que somos un elemento intruso con una cámara en un universo que nos es ajeno.

Hay varios aspectos desde el lugar de la producción que debemos cuidar a la hora de rodar un documental. El cuidado no debe ser solo hacia lo que grabaremos, sino que tiene que empezar por nuestro equipo, conformar un equipo de rodaje equilibrado donde la comunicación sea fluida y se respete al compañero de trabajo, es fundamental para nosotros y el resultado de nuestra película. Para esto es prioritario tener una relación lo más definida posible.

Por un lado tenemos que lidiar con el aspecto laboral. Nuestro equipo está conformado por trabajadores audiovisuales que tienen una serie de derechos y deberes que tenemos que respetar. El aspecto laboral está regido por la Ley 19.889 que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos. Antes de salir a rodar hay que dejar bien claro cuántas horas se va a rodar, cómo será el transporte y el alojamiento, dónde será la recogida y la vuelta, a qué hora será el corte de colación, entre otros. Parte de estos asuntos se habrán hablado a la hora de formalizar la contratación, pero nunca está de más recordarlo en el llamado diario.

El llamado diario puede entregarse de forma física o electrónica, por escrito u oral. Cada vez está más en desuso el llamado escrito para producciones con poco personal, como es la documental. Pero siempre hay que dar un llamado en la forma que nos resulte más operativa. Por lo menos hay que mandar un *e-mail* a nuestro equipo con la información de la jornada de rodaje, hora de llamado, lugar, hora de almuerzo, hora de corte, equipo especial requerido. El llamado debe enviarse con suficiente

antelación o en caso de ser jornadas continuadas hay que darlo al final de la jornada anterior. Siempre es necesaria una confirmación. También es necesaria una confirmación cuando tenemos que realizar entrevistas o grabaciones con nuestros personajes. Nunca debemos dar por supuesto que el personaje recordará una cita que concertamos hace días.

Antes de salir a rodar, es también fundamental revisar todo el equipo. Hacer un *check list* con nuestro camarógrafo y sonidista, ver si tenemos material virgen o tarjetas suficientes para grabar todo lo que necesitamos.

Los rodajes documentales suelen requerir gran cantidad de material virgen y baterías, por lo que en ocasiones necesitaremos habilitar un lugar para descarga de material y carga de baterías en la misma locación.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es el trato con las personas que grabamos. Como decíamos, grabar un documental supone siempre una invasión en las vidas privadas. Lo único que nos puede garantizar un paso afortunado es el vínculo que se establece entre el director y su personaje, y esta relación está basada en la confianza. Es importante poder crear un clima distendido cuando grabamos con un personaje real; nuestro objetivo es que poco a poco vaya olvidándose de la cámara y el vínculo predominante sea entre director y personaje, o solamente el del personaje con su realidad. Hay distintas cosas que podemos hacer para que el personaje entre en confianza, en ocasiones funciona grabarlo haciendo acciones cotidianas que lo distraigan del equipo de rodaje, en otras citarlo en un sitio familiar dónde se sienta cómodo o al contrario llevarlo a un lugar nuevo para él. La forma dependerá de nuestro personaje y de la habilidad del director para encontrar la clave. Para facilitar esto, suele funcionar crear un ambiente cómodo y relajado. Presionar a nuestro personaje no suele ser buena idea, y en caso de que por algún motivo haya que hacerlo es mejor dejar esa parte para el final, donde ya tenemos una confianza mayor. Es importante ser claros y respetuosos con nuestro personaje, y decirle directamente lo que vamos a necesitar de él. Si la grabación nos llevará todo un día, no podemos decirle que va a durar una hora, él también tiene su tiempo y se sentirá ofendido si siente que lo estamos engañando.

Como productores tenemos que cuidar especialmente los lugares donde rodamos. Generalmente será en las casas de los entrevistados o en lugares cedidos, donde por amabilidad nos permiten rodar. Hay que ser muy cuidadosos a la hora de mover muebles u objetos, pedir siempre permiso antes de hacerlo y dejar todo en su lugar antes de irnos.

Si necesitamos conectar luces o cargadores a la corriente es aconseja-

ble preguntar qué tipo de voltaje existe en el lugar y comprobar si podrá soportar nuestras luces. Cuando trabajamos en documental es siempre preferible usar lámparas de bajo consumo, con atriles sencillos o barras que no dañen las paredes, en ocasiones rodaremos en casas antiguas con instalaciones eléctricas viejas. Si grabamos en exteriores, debemos tener previstas todas nuestras necesidades de producción, qué hacer en caso de lluvia, dónde podemos obtener corriente, dónde se puede encontrar un baño, entre otras. En el rodaje en exteriores necesitaremos aún más tener un plan alternativo. Todas estas informaciones deben estar listas desde la preproducción, pero puede ocurrir que nos aparezca una situación un lugar nuevo, por lo que tenemos que estar preparados para resolver rápidamente las nuevas necesidades.

Otra de nuestras funciones es también entender que, durante el rodaje de un documental, el director es el que lleva el mando. Nuestra misión y la del resto del equipo es pasar lo más desapercibidos posible. Todas las conversaciones artísticas o técnicas tienen que haberse dado antes, el rodaje es el momento de estar tranquilos y concentrados cada uno en su función. Cualquier roce o tensión debe quedar al margen. Si algo falla durante el rodaje siempre hay que mantener la calma y valorar si es posible subsanarlo sin tener que suspender la jornada, siempre es preferible perder algo de tiempo de rodaje que tener que dar un nuevo llamado.

En ocasiones es posible que el personaje pida algún tipo de remuneración por su participación en el rodaje. La remuneración es poco aconsejable porque mercantiliza una relación que debe ser personal. Siempre hay que tener presente que el interés de participar en nuestro documental debe estar más allá de la remuneración, pero que el personaje está invirtiendo tiempo y esfuerzo en nuestra obra, por lo que agradecerle de una manera adecuada es un gesto necesario. Este agradecimiento puede darse de distintas formas, con un regalo o un favor. En muchas ocasiones nuestros personajes no esperarán más que una invitación al estreno, un reconocimiento o una copia de la película una vez finalizada.

También puede suceder que algunos personajes pidan ver su intervención en la obra antes del estreno. Tenemos que pensar si es aconsejable dar esa oportunidad, demostrando que no tenemos nada que ocultar y que no hay ninguna intención de dañar la imagen de nadie. En esos casos hay que tener claro que, si bien se puede tener esta consideración con algún entrevistado, el director es quien decide lo que está o no está en el documental y tenemos que ser capaces de comunicárselo al personaje.

2. LOS DERECHOS DE IMAGEN

La presencia de personas en nuestro documental debe estar respaldada por una cesión de derechos de imagen de cada persona que tenga un papel dentro del mismo. En muchos lugares el uso y costumbre nos dice que de la sola presencia de esa persona en pantalla se deduce que ha accedido a ser filmado, siempre que sea mayor de edad. Pero esto puede ser muy relativo, por lo que en la práctica y para evitar problemas posteriores es aconsejable hacerles firmar una cesión de derechos, hay que tener presente que el derecho a la propia imagen es un derecho protegido constitucionalmente en Chile. En los casos en los que filmemos con niños, es conveniente consultar con las autoridades cuál es el tratamiento que debemos tener, en algunos países nos exigirán no solo el consentimiento de los padres o tutores legales, si no también la aprobación de un juzgado de menores.

La cesión de derechos de imagen estipula que la persona que aparece en nuestro documental nos autoriza a usar las imágenes grabadas siempre que lo hagamos de buena fe. Esta cesión es parte integrante de la cadena de derechos y será uno de los documentos que algunos canales de televisión nos soliciten como requisitos para concretar una venta.

Hay directores que creen que pedir estas cesiones es incómodo y que rompe la confianza con el personaje. Es tarea de los productores ocuparse de esto, ya que debemos velar porque nuestra cadena de derechos esté completa. Siempre es aconsejable hacerlo justo después de la grabación, si por el motivo que fuera no pudimos hacerlo, obtenerlo después nos costará muchas más explicaciones.

3. EL TRATAMIENTO DEL MATERIAL

Una vez que hemos terminado la jornada de rodaje debemos velar por que el resultado del mismo se conserve de la mejor forma posible. Pediremos a nuestro camarógrafo o al asistente de cámara la descarga del material o la captura del mismo y el reporte de cámara. También el sonidista nos entregará un respaldo del sonido y un reporte impreso o digital. Estos materiales de cámara y sonido los guardaremos en un disco duro de producción que es el que se le pasará al montador posteriormente, y del que tendremos siempre una copia en otro disco de respaldo bien conservado.

Es también aconsejable tras cada jornada hacer un reporte de producción en el que se detalle lo ocurrido en el día. Este reporte contendrá a grandes rasgos: la fecha, el horario de la jornada de trabajo, el equipo téc-

nico, el equipamiento utilizado, el contenido general de la grabación, cualquier tipo de incidente ocurrido. Estos documentos se archivarán en una carpeta de rodaje y nos permitirán estar siempre al día.

En todas las producciones ocurren imprevistos y es necesario realizar cambios, los reportes nos permiten saber qué ocurrió en cada momento.

Las producciones documentales son largas, es posible que pasen meses o años hasta ver la película terminada, por lo que no podemos confiar solamente en nuestra buena memoria.

Otra de las responsabilidades del productor general en la etapa de rodaje es llevar el control presupuestario. Suele llevarse semanalmente y consiste en anotar y archivar con comprobantes formales todos los gastos semanales, confrontándolos con nuestro presupuesto de producción. Esta es la única manera de corregir y anticiparse a los posibles desajustes.

4. LOS MATERIALES DE PROMOCIÓN

A menudo los rodajes documentales son intensos. Nuestra atención y esfuerzos están dirigidos a obtener el mejor material posible, pero hay otros productos a los que también tenemos que dar importancia.

Es muy posible que el primer acercamiento de los distribuidores a nuestro documental sea una fotografía en un catálogo. También es probable que lo primero que llame la atención de nuestros espectadores sea un afiche o una gigantografía en una calle. El rodaje es el momento principal y en ocasiones, el único para obtener determinados materiales para la promoción de nuestra película.

La obtención de buenos materiales para la promoción es otra de las tareas que debemos planificar adecuadamente. Lo ideal es contar con un fotógrafo que pueda acudir algunos días al rodaje, en el momento que nos parezca más representativo. Si no nos alcanza el presupuesto y nosotros tenemos habilidades fotográficas podemos llevar una cámara profesional al rodaje. Es posible también concertar una sesión de fotos posterior, si estamos buscando algo menos realista. Todo depende del tipo de rodaje y de la imagen que le queramos dar a nuestro documental, pero es imprescindible llegar al fin del rodaje con buenos materiales promocionales.



LA CIUDAD DE LOS CÉSARES
Francisco Hervé · 2013



4.

POS

PRO-

DU, C-

CIÓN

La posproducción es el proceso de ordenar, unir y dar forma de película a todos los materiales de imagen y sonido que se han filmado o grabado durante el rodaje y todos aquellos que, provenientes de otras fuentes, nos ayudan a construir nuestra historia. El resultado final de este proceso será nuestra copia estándar o copia cero, además del resto de materiales intermedios y otros formatos necesarios para una correcta difusión, distribución y comercialización.

No existe una sola forma de organizar la posproducción de nuestro documental, dependerá de varios factores: el tipo de documental, el lugar y forma de rodaje, el formato usado o los usos y costumbres del realizador y el equipo. Pero lo que es seguro es que hay que tener una planificación y un calendario que contemple todos los procesos y personas involucradas en los mismos.

Para algunas producciones el proceso de posproducción empieza paralelo al rodaje y se van montando secuencias desde el inicio de las grabaciones. Otras en cambio ruedan todo su material y tras un proceso más o menos largo de revisión y reescritura del guion, pasan a la sala de montaje. Sea cual sea el proceso a seguir, es fundamental que haya quedado definido en nuestra planificación inicial en la etapa de desarrollo, de común acuerdo con nuestro realizador y el montador del documental y los posproductores de imagen y sonido. Es importante contar con el montador y los posproductores en la fase de desarrollo, aunque puede que se incorporen a su trabajo meses más tarde. Nos ayudarán mucho a crear una planificación correcta, nos asesorarán sobre los tiempos reales de montaje y posproducción de acuerdo a las características de nuestro proyecto, sobre la forma en que los materiales brutos deben llegar del rodaje, estarán al tanto de la situación real presupuestaria e incluso darán ideas creativas a lo largo del proceso.

A continuación detallaremos las diferentes fases y/o procesos que constituyen la etapa de posproducción de una obra documental. Si bien no todas se producirán de la misma forma y en el mismo tiempo, es importante pensar en ellas a la hora de planificar.

1. LA REVISIÓN DEL MATERIAL

La revisión de materiales de cámara es un proceso largo pero muy necesario. Lo ideal es ir revisando el material después de cada jornada, esto nos permite ver los avances en forma inmediata y corregir posibles errores u omisiones que se hayan producido. A su vez el realizador puede ir constru-

yendo mentalmente la película o encontrando nuevas posibilidades que no había pensado antes. Es aconsejable que a la proyección de materiales de cámara asistan al menos el director, el productor y el director de fotografía y/o camarógrafo. Si el rodaje se produce en una locación fuera del lugar de residencia del equipo es bueno incluir también al sonidista.

En las ocasiones en que no se cuente con las condiciones mínimas para hacer estos visionados, la revisión puede entonces aplazarse hasta el fin de rodaje. Aunque lo aconsejable es que al menos semanalmente se revisen las partes que se consideran más importantes, antes de continuar. Hoy día los equipos digitales nos permiten verificar el material de forma casi inmediata, es frecuente ver un computador portátil en rodaje, en el que incluso algunos realizadores van armando secuencias. Esto también ayudará a desechar parte de los materiales que no nos sirven para contar nuestra historia y llegar con menos material a la edición.

Además de la revisión de materiales hay otros procesos que nos ayudan a dar un mejor orden a nuestro material y a las ideas del realizador y el editor a la hora de emprender el montaje. Una de las más importantes es el proceso de transcripción de material, que después nos llevará a un guion de montaje.

Existen varias formas de realizar las transcripciones en función del tiempo, el presupuesto que podamos destinar a esta parte y la forma de trabajo de realizador.

Una de ellas es transcribir palabra por palabra el contenido de las entrevistas y describir detalladamente los planos. De ahí pueden surgir formas intermedias que aporten menos información, como transcribir por ejes temáticos o transcribir solamente las partes de la entrevista que nos interesan.

En la situación ideal, si tenemos una de nuestras partidas del presupuesto destinadas a las transcripciones, es aconsejable pasar una copia del sonido directo a la persona encargada para hacer el proceso más rápido. En el caso que no exista esa partida alguien de la producción deberá ocuparse. Lo haremos siempre por jornada de rodaje, tarjeta o cinta.

EJEMPLO 1:

Cinta 1.
23 de mayo de 2011
Locación: Patio Universidad Católica /Entrevista
E1: Entrevistador 1
P: Personaje
00:00:01 – 00:00:06
PG del Personaje avanzando hacia la cámara.
P: Antes bajaban las palomas a beber
00:00:07 – 00:00:37
PP personaje
E1: [off] ¿Y hace mucho que no venía?
P: Imagínate veinte años fuera de Chile...

EJEMPLO 2:

CÓDIGO	ESCENA	IN-OUT	TEMA
XXXXX1		00:00:01- 00:00:30	Estudiantes entrando a la facultad, conversan sobre el partido de fútbol del día anterior
XXXXX3		00:00:30- 00:04:30	PP de un chico en las escalinatas conversa con su novia sobre una relación anterior

La revisión puede también ser el momento de empezar a clasificar y a ordenar nuestros materiales. Esta tarea en muchas ocasiones es realizada por el asistente de edición. De manera que al comenzar a editar sea fácil para el montador localizar los materiales. Esta ordenación requiere que todos los materiales estén contenidos en los discos duros, desde donde se trabajará en un sistema de edición no lineal.

La captura de estos materiales dependerá del origen de los mismos:

Si el soporte de grabación fue en película, se habrá realizado un traspaso de las tomas positivadas con su sonido sincronizado, listo para editar. Este *transfer* que se almacenará en una cinta o un disco duro es una copia *offline* en baja calidad, también llamada copia de trabajo o copión.

Si el rodaje se efectuó en un sistema digital en cintas, se realizará la captura de las cintas y se almacenará la información en un disco duro. Si estimamos que el material de las cintas en su calidad máxima es muy pesado para nuestro sistema de edición, es posible también hacer un *offline*.

Hoy en día, estos dos sistemas están desapareciendo paulatinamente, la mayor parte de los documentales se ruedan en sistemas digitales con sistemas de almacenamiento de datos en tarjeta o disco duro. En este caso es importante tener siempre bien respaldados los materiales en su calidad

máxima y realizar un *offline* para la mesa de montaje. Se recomienda hacer el *offline* cuando tengamos unos materiales brutos que contengan más información de la que nuestro sistema de edición puede soportar, es decir cuando trabajamos en formatos 4k, 2k u otros formatos en HD. En el caso de formatos DV o HDV no suele ser necesario. Este respaldo de todos los materiales, almacenados en un disco duro, será guardado por el productor en un sitio seguro y será la garantía si algún archivo se daña durante el proceso de edición.

2. EL GUIÓN DE MONTAJE

El guion de montaje es la versión en papel de lo que será nuestra película una vez que hemos enfrentado nuestras ideas previas con el proceso de filmar personajes y hechos reales. Es la confrontación entre lo que imaginamos que sería nuestra historia y lo que podemos construir con lo que la realidad nos da. Este guion es el que le entregaremos al montador una vez que ha revisado todos los materiales brutos, para que le sirva de guía en su trabajo.

Previo a que el montador revise el material, puede que quiera leer el guion de rodaje con el que partió el trabajo de realización. Esto le dará una noción de cuáles fueron los dispositivos y las primeras ideas de esta película, para contrastarlo con el material y probar cuáles pueden permanecer o cuáles no son útiles a la historia.

Este es el momento de revisar la estructura y ver si esa misma estructura propuesta en un inicio sigue funcionando con nuestro material o hay que crear una nueva. Ver dónde están los momentos dramáticos dentro de la estructura en el papel y cómo eso se encuentra en los materiales. Muchos realizadores, dependiendo de la complejidad del material con el que se enfrenten, prefieren partir de estructuras pequeñas, buscando los momentos dramáticos y armando secuencias más largas, para una vez que se tengan estas secuencias, crear una superestructura que será el documental.

Cualquiera que sea el método de trabajo, este también estará ligado al tiempo de montaje planificado y al fin último del documental.

Si nuestro documental está destinado a verse en televisión, es probable que los tiempos de producción con los que contemos sean bastante acotados, serán pocas las oportunidades de probar distintas estructuras o soluciones dramáticas, es posible que dispongamos apenas de 4 u 8 semanas para llegar a un corte definitivo, por lo que nuestro guion de montaje debe ser muy preciso.

Si realizamos un documental para televisión que a su vez es un encargo concreto, es posible que nos tengamos que ceñir a una estructura o unas marcas de estilo impuestas por el canal. Es el caso de los documentales producidos para los canales temáticos de cable más conocidos. Debemos además tener en cuenta que la emisión en televisión suele tener cortes publicitarios, por lo que la estructura debe contener el número de bloques (que suelen ser tres) que los canales necesitan para insertar su publicidad. Como decíamos, el guion de montaje confronta la imaginación con la realidad. Su forma puede ser muy parecida a la del guion de rodaje. Estos son algunos ejemplos de guion de montaje.

EJEMPLO 1:

IMAGEN	IDEAS
El colegio abre las puertas, los estudiantes entran con sus libros en la mano. Todos entran jugando.	El colegio es un lugar donde los estudiantes van felices. (Es posible que esto no sea así)
Algunos estudiantes están dentro de una sala pequeña. Son muy diversos, discuten con la profesora.	No todos los estudiantes están contentos con las clases. (Se puede valorar poner un fragmento de Cero en conducta de Jean Vigo, con la discusión de la profesora y el alumno al fondo)

EJEMPLO 2:

Guion Primera Parte

BLOQUE	IMAGEN	SONIDO	INICIO	FINAL	TIEMPO
Introducción:	Títulos iniciales sobreimpresos. Amanece en Santiago, es invierno y todavía está oscuro. El liceo abre sus puertas y los estudiantes ingresan en tropel. Entran en el edificio, conversan, gritan. Comienzan las clases. Imágenes de una clase ordinaria, todos trabajan de forma relativamente ordenada	Off: El mundo... ...está hecho de límites, líneas invisibles que nos organizan y nos separan. Puertas cerradas, puertas abiertas. Aprendemos las líneas, enseñamos las líneas. Algunos se encuentran a un lado... ...Y algunos al otro. Pero hay algunos que andan justo sobre el límite de la línea.	00:00	02:00	2 min.

	Los estudiantes de Sala Abierta (SA) esperando que abran sus "Caracoles" (Salas), mientras el resto de los alumnos entra a clases.				
Presentación de los personajes	Vemos uno a uno los personajes en acción (los profesores, los estudiantes "haciendo ló", etc.) Se congela la imagen sobre el personaje en cuestión y aparece un letreto con información básica: nombre, edad, función (profesor, estudiante, directora, etc.)	Música	02:00	05:00	3 min.
¿Qué es Sala Abierta?	Clip de Entrevistas con imágenes ilustrativas. Cada entrevista, rotulada con el nombre y función. Conocemos mejor a los profesores protagonistas: Pablo, Iván y Marta. También a la directora, Ana Fuentes. Nos explica qué es Sala Abierta, cuáles son los objetivos del proyecto y por qué fue creado. El perfil de los estudiantes. Sus declaraciones se ilustran con acciones del día a día. Conocemos a algunos de los estudiantes que nos cuentan con sus propias palabras y de forma sintética qué es SA.	"Sala Abierta es un proyecto de adaptación curricular para niños con problemas conductuales y de aprendizaje. El problema de estos niños es que están desmotivados y tienen un gran déficit de autoestima por lo que no consiguen seguir el currículo tradicional. Están excluidos de la enseñanza debido a sus dificultades para adaptarse al sistema, las normas, al ritmo que marcan las instituciones. Están condenados al fracaso escolar.	05:00	12:00	7 min.

	<p>Pablo, Iván y Marta bromean en una reunión de profesores de SA. Los niños decoran el liceo de Navidad.</p> <p>Imágenes del interior de la "Caracoles": son pocos niños.</p> <p>Imágenes en clase de cerámica: Isaías muestra un cenicero hecho por él con una gran hoja de marihuana en el centro.</p> <p>Imágenes de clase de cine improvisado una escena en la que golpean a Javier, el profesor de cerámica.</p> <p>Imágenes del huerto, transportando el abono.</p> <p>Imágenes de una reunión del profesorado en la que asignan "No y Si" a una plantilla con los nombres de los estudiantes.</p> <p>Los alumnos salen del instituto. Imágenes de algunos de ellos trabajando en diferentes locales: un taller mecánico, un restaurante, una tienda de regalos, etc.</p> <p>Continúan las entrevistas: Iván, Marta, Ana (la directora), y Pablo.</p>	<p>Sala Abierta es una respuesta a este problema. Consiste en una serie de adaptaciones curriculares para recuperar el interés de estos estudiantes:</p> <p>...En lugar de tener 13 profesoras tienen 3 (tutorización);...</p> <p>...Trabajan por proyectos concretos;...</p> <p>...En lugar de ser 30 son 13 estudiantes (trabajo individualizado);...</p> <p>...Pasan menos horas en el aula, tienen clases de cerámica...</p> <p>...Cine...</p> <p>...Y huerto...</p> <p>...El sistema de evaluaciones prioriza el comportamiento y la conducta...</p> <p>...Finalmente, dos horas al día asisten a un local en calidad de aprendices, donde el propietario o responsables les enseña un oficio (primeros pasos hacia la transición escuela trabajo)...</p> <p>Corregir problemas conductuales que impiden el desarrollo de los niños dentro de la sociedad. "Que sean un poco más personas".</p>			
--	--	--	--	--	--

	<p>El coordinador pedagógico, nos explica qué significa atender a la diversidad.</p> <p>Finalmente, el juez de menores Emilio Espinoza, nos enmarca la importancia de proyectos como SA.</p> <p>Imágenes de una reunión del profesorado en la que asignan "No y Si" a una plantilla con los nombres de los estudiantes.</p> <p>Los alumnos salen del liceo. Imágenes de algunos de ellos trabajando en diferentes locales: un taller mecánico, un restaurante, una tienda de regalos, etc.</p>	<p>(Martín Olivera, profesor de educación física y huerto).</p> <p>"No todos tenemos las mismas aptitudes para estudiar. Es por eso que es necesario adaptar el currículo."</p> <p>"No puede ser que algunos obtengan la titulación académica y otros simplemente no. No todos servimos para estudiar historia universal." "El 82% de los niños que llegan a mi juzgado por haber cometido alguna falta no tienen formación escolar y provienen de familias problemáticas.</p> <p>Si la sociedad pudiera resolver en parte estos problemas familiares y ayudara a estos niños a acreditar, se estaría resolviendo gran parte de la delincuencia infantil.</p>			
--	--	--	--	--	--

3. EL MONTAJE

El proceso de montaje nos dará el corte definitivo de nuestra película. Es un proceso de trabajo estrecho entre el director y el montador, que puede durar semanas o meses y donde la comunicación entre ellos es fundamental para llegar al mejor resultado posible. Es importante en esta fase que el productor vaya supervisando el avance del montaje y efectuando un control de los tiempos para evitar que se extienda más allá de lo proyectado.

Aunque no existe una sola forma de editar un documental, se suele empezar por hacer un primer armado juntando los mejores momentos de nuestro material de acuerdo al guion de montaje. Una vez que tenemos este primer armado comienza el proceso para llegar a un corte bruto, en el que se definirá la estructura, los puntos climáticos. Cuando se tienen claros estos aspectos fundamentales de la narración, el proceso que resta es la obtención del corte fino o definitivo.

Si bien este es un proceso donde el productor está menos presente, es importante que tenga conocimiento del guion de montaje y que vea el corte bruto junto con el director y el montador. Generalmente la decisión final sobre el montaje es del director, pero es importante que tenga en cuenta los consejos del productor. El productor será en última instancia quien tenga que poner esa película en el mercado.

En los trabajos por encargo o en coproducción con un canal de televisión, la aprobación del corte definitivo corresponde al canal o a quien hizo el encargo. Ellos son los que aprueban la escaleta y el corte definitivo de acuerdo a los intereses de su programación. Esto no quiere decir que el trabajo creativo de editor y director sea menos importante. Los canales dan orientaciones de lo que le puede gustar más al público, pero siempre están a la espera de buenos documentales, por lo que la creatividad y el desempeño artístico son fundamentales si queremos continuar produciendo con ellos.

En el montaje se reúnen todos los elementos narrativos que hemos elegido para contar nuestra historia. Es posible que gran parte de ellos provengan de nuestras grabaciones, pero también hay elementos provenientes de otras fuentes; este es el caso de los archivos, las músicas preexistentes u originales, obras de arte o literatura preexistentes.

También es posible que tengamos que crear otros elementos de producción propia, externos al rodaje principal como narraciones, títulos, subtítulos o animaciones.

Estas son algunas consideraciones básicas de lo que tenemos que tener en cuenta a la hora de trabajar con ellos.

ARCHIVOS

Los archivos son todos aquellos materiales con un referente real, provenientes de terceros y cuyos derechos de autor y de explotación no nos pertenecen. Sus fuentes y características pueden ser varias, privados o públicos, actuales o históricos, en cine, video, sonoros, fotografías.

Dependiendo de la fuente las condiciones de adquisición de esos archivos variará pero lo que hay que tener claro es que siempre que se usen imágenes o sonidos que no nos pertenecen hay que gestionar la correspondiente cesión de derechos.

Es habitual que estas cesiones se hagan por un tiempo, un territorio y un uso determinado, esto determinará también el valor de los mismos. Lo más aconsejable es negociar los derechos a perpetuidad y en todos los territorios. Al costo de los derechos hay que añadirle los gastos técnicos que nos implicarán: copiado, traspaso, soportes, traslados, etc. En obras que necesitan gran cantidad de archivos, esta será una partida importante de nuestro presupuesto, hay que gestionarlo bien y ajustarnos a las posibilidades reales, lo ideal es que la cesión de archivos nos permita una explotación de la obra con la mayor libertad posible.

Los archivos son un elemento muy atractivo cuando se cuentan historias del pasado o que tienen un transcurrir en el tiempo, pero hay que saber que pueden ser caros y salirse de las posibilidades financieras de nuestro proyecto, si eso sucede es aconsejable buscar en los elementos del lenguaje otras soluciones narrativas más económicas.

MÚSICA

La música es parte importante de muchas producciones documentales hoy día. Como todo elemento narrativo no existe una única regla de cómo usarla, hay autores que renuncian por completo al uso de músicas, otros en cambio las usan todo el tiempo y otros solamente en momentos concretos. La elección de la música más adecuada para nuestra película es una tarea compleja, debemos hacerlo siempre en función de sus necesidades narrativas.

La variedad de música utilizada y la cantidad es una decisión creativa que también repercute de manera importante en nuestro presupuesto. Al igual que con los archivos, si queremos usar música preexistente habrá que gestionar los derechos sobre la obra musical en el audiovisual.

Son varios los derechos que tenemos que tener en cuenta cuando tratamos con músicas preexistentes.

- El primero es el derecho de autor de la partitura original o el tema. Estos derechos se negocian directamente con el autor. En los países donde existen sociedades gestoras de derechos como es en Chile la SCD, la sociedad se encargará de velar por la recaudación de estos derechos, siempre con el consentimiento previo del autor para que su creación forme parte de nuestra obra audiovisual.

Este derecho es un derecho moral e inalienable, por lo que puede cederse pero nunca renunciar a él. Por eso hay que tener en cuenta que aunque la obra sea de un autor conocido por nosotros, que de buena voluntad quiera ceder su obra para nuestra película, es necesario formalizar esto mediante un contrato. Es muy probable que el autor sea socio de la SCD, por lo que estaremos obligados a realizar los pagos de derechos que la explotación de nuestro documental genere.

Estos derechos tienen vigencia hasta 50 años después de la muerte del autor, por lo que en la historia de la música podremos encontrar obras clásicas que se encuentren en el dominio público.

- El segundo de los derechos es el de interpretación, que corresponde a todos los músicos y cantantes que participan en la interpretación del tema. En ocasiones las interpretaciones serán insustituibles, cuando se trata de cantantes famosos o músicos y orquestas prestigiosas. Cuando esto no sea así, si los derechos de interpretación son muy costosos, puede ser más rentable contratar músicos y grabar de nuevo el tema. En este caso no hay que olvidar en el contrato incluir la cláusula de cesión de este derecho.

- El último de estos derechos es el derecho de sincronización o fijación del fonograma o grabación, que generalmente pertenece al sello discográfico. Dependiendo del sello el costo de estos derechos puede variar. Los grandes sellos suelen cobrar importantes sumas por el uso de sus grabaciones. Por lo que, si se tienen las posibilidades, es conveniente valorar si es más económico hacer nuestra propia grabación. En este caso es bueno revisar si el sello tiene la exclusividad.

También puede ocurrir que no estemos interesados en usar músicas preexistentes o que esa opción esté por encima de nuestras posibilidades. Podemos recurrir entonces a la música original. Entra entonces a formar parte de nuestra producción la figura del compositor.

Cada compositor tiene su forma de trabajo, algunos crean desde el guion en papel, otros desde el momento en que existe un corte bruto. Depende de sus tiempos y de la cantidad de música que nuestro documental requiera. En ocasiones el montador monta con música ya creada como referente antes de que exista la grabación final.

Lo que sí es importante decidir con el equipo es en qué momento se incorporará la música para organizar en nuestra planificación las grabaciones pertinentes, y si es necesario contratar intérpretes y estudio de grabación.

Al igual que con el resto de nuestro equipo creativo, deberemos firmar un contrato con el compositor, que por un lado regule cómo va a ser la relación en el trabajo y por otro ceda los derechos de autor para nuestra obra.

Como decíamos, en caso de haber intérpretes también hay que firmar el correspondiente contrato de interpretación.

Hoy día existen otros recursos más económicos para tener música para nuestros documentales, es posible componer y grabar pequeñas piezas de acompañamiento en computadores personales u obtener música de plataformas como *Creative Commons*. Cualquiera que sea la fuente de nuestra música, lo importante es que los derechos estén clarificados para el uso que le vamos a dar.

NARRACIÓN

Hay documentales que tienen como elemento narrativo una voz en *off*. La voz en *off* tiene múltiples funciones, desde informar, dar un discurso poético, reflexionar sobre un tema. En ocasiones es la propia voz del autor, en otras se busca un locutor profesional o un actor. Por norma general, si nuestro documental es de autor y el realizador quiere usar la voz en *off* de forma que represente su discurso personal, es habitual que el mismo realizador, dirigido por un sonidista, narre en *off*. Si en cambio nuestro documental no es de autor se suele recurrir a un locutor profesional o un actor. En ocasiones este actor puede ser famoso y reconocido por el público. Sea cual sea la opción es muy importante que la voz en *off* esté bien interpretada y bien grabada. Una voz en *off* pobre puede ser un problema a la hora de distribuir nuestra película.

Si nuestro documental requiere una narración hay que planificar un estudio de grabación adecuado para grabarla. El momento de la grabación será cuando se tenga la versión definitiva del texto a narrar, por lo que es bueno empezar a montar con una versión intermedia que podemos grabar de forma casera, para ir probando como funciona en la edición.

El narrador, para efectos de nuestro documental, funciona como si fuese un actor o un intérprete. Tanto si es el mismo realizador o una persona contratada como narrador, hay que realizar un contrato donde al igual que el resto del personal artístico se regulen las relaciones del trabajo a desempeñar y la cesión de los derechos para el uso de esa interpretación.

ANIMACIONES (IMÁGENES GENERADAS POR COMPUTADOR)

Las imágenes tratadas o generadas por computador son otro elemento narrativo a nuestra disposición a la hora de contar nuestra historia. Hoy día es mucho más fácil acceder a programas informáticos que nos permiten animar títulos, fotografías, crear gráficas o animaciones en 2D. Si queremos algo más elaborado en 3D podemos recurrir a un estudio de animación. En cualquier caso, la creación de animaciones es un proceso lento, es conveniente asesorarnos con el equipo postproductor.

4. LA POSPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO

Una vez que contamos con nuestro corte de edición final o montaje definitivo, es el momento de realizar la posproducción de imagen y sonido.

IMAGEN

La posproducción de imagen se compone de varios procesos:

On-line

El primer proceso será la realización del *online*. Puede que nuestra edición se haya realizado *offline* debido a la gran cantidad de información que contenían nuestros materiales brutos. Este es el momento de sustituir esas imágenes por las originales en su calidad máxima. El proceso de *online* es diferente dependiendo de cual haya sido el formato de grabación y cual sea el formato final, es conveniente asesorarse con un posproductor sobre cuáles son los pasos a seguir y los costos de esos procesos.

En caso de existir fotografías, si estas se han utilizado en baja resolución, se sustituyen también por las mismas en una calidad superior. A veces estas fotografías se pueden animar con movimientos de cámara, pannes, *zoom in o out*, recortes de partes.

Este es el momento también de realizar los retoques necesarios en la imagen, como reencuadrar planos ligeramente descompuestos, incorporación de efectos, remplazo de imágenes de archivo de referencia por las definitivas, entre otros.

Incrustación de títulos

Es probable que durante la edición del documental se haya usado títulos referenciales, los programas de edición tienen tituladoras bastante básicas, por lo que si queremos algo más elaborado necesitaremos trabajar los títulos en posproducción.

Créditos

Los títulos de crédito suelen aparecer al principio y al final de la película, son la evidencia de todos nuestros compromisos de producción y nuestras relaciones contractuales.

El orden y la composición de los títulos de créditos pueden seguir un esquema básico, pero estarán directamente relacionados con los compromisos adquiridos para realizar la película. En el caso de los documentales o series producidas para televisión, es bueno consultar con el canal porque probablemente tengan un protocolo concreto.

Las dos formas más usadas de incluir los títulos de crédito iniciales es en letras blancas o de color sobre negro, o sobreimpresos sobre imágenes. Es posible que estos títulos parezcan entremezclados con la primera secuencia o la apertura del documental o incluso que se haya grabado una secuencia especialmente para ellos, llamada secuencia de títulos. Es importante cuidar los títulos de crédito iniciales, es lo primero que el espectador va a ver de nuestra película y queremos empezar con buen pie.

Los títulos iniciales o cabecera, aparecerán en un orden similar a este:

Logo o nombre de la productora

Presenta —

En coproducción con

Logos o nombres de las empresas coproductoras

Con la colaboración de —

Logo o Nombre de las instituciones que han colaborado.

Y con el apoyo de —

Logo o Nombre de nuestros financiadores en cartón único

Título

Una película de: (nombre del director)

Producida por: (nombre del productor)

Los títulos finales son más sencillos y generalmente suelen armarse en un rodillo ascendente de abajo a arriba de la pantalla, a veces los jefes de equipo aparecen en cartón único antes del rodillo, todo depende del acuerdo al que hayamos llegado con ellos. Hay que cuidar que sean legibles y la velocidad del rodillo nos permita la lectura.

Suelen tener un orden similar al siguiente:

Con la participación de:

Guion:

Dirección:

Producción:

Montaje:

Fotografía:

Sonido:

Música:

Equipo técnico (segundos y asistentes por departamentos):

Dirección:

Producción:

Fotografía:

Luces:

Maquinaria o gripería:

Sonido:

Montaje:

Postproducción:

Músicas originales y grabadas:

Archivos (en caso de haberlos):

Agradecimientos:

Esta película fue realizada con el apoyo de:

(Todos los fondos, colaboradores y auspiciadores según el orden de importancia de su aporte)

Copyright o registro de propiedad intelectual.

El subtítulo

En ocasiones será necesario subtítular algunas partes, porque no se entiende bien lo que dicen o porque algunos de los personajes o entrevistados hablan un idioma distinto al del espectador. En cualquier caso hay que poner especial atención a la redacción y las traducciones, además de los tiempos de lectura de los subtítulos.

No hay que confundir este subtítulo que con el que se realiza cuando queremos tener una copia con subtítulos en otro idioma distinto al nuestro, para distribución o exhibición en festivales. Estos subtítulos no forman parte de nuestra copia cero.

La corrección de color o etalonaje

La corrección de color es uno de los últimos procesos de la posproducción de imagen. Su objetivo es igualar las luces tanto en intensidad como en colorimetría de nuestra película. Por mucho cuidado que se haya tenido en el rodaje con la fotografía, las condiciones lumínicas no siempre son las mismas. Es este el momento de corregir también las posibles diferencias y sub o sobre exposiciones y de trabajar con las luces en caso de que se quiera dar un determinado efecto a algunas secuencias.

En este proceso es fundamental la presencia del director de fotografía, él fue quien diseñó y realizó la propuesta fotográfica y nadie mejor que él sabe las condiciones en las que se tomaron esas imágenes.

Es importante señalar que la corrección de color tiene sus límites, y la capacidad de variaciones lumínicas y de color también, por lo que cualquier efecto que se quiera introducir aquí es necesario haberlo pensado desde un principio.

SONIDO

La posproducción de sonido es un proceso paralelo al de imagen, y tiene como resultado la banda sonora de nuestro documental.

El trabajo de sonido empieza en la edición. Nuestro editor irá incorporando todos los sonidos originales de la grabadora y los irá editando en el lugar oportuno; probablemente introducirá también la música. Terminada la edición entregará al posproductor de sonido un OMF y una copia en baja resolución del corte definitivo de imagen.

Empieza ahora la labor del posproductor de sonido que trabajará en su estudio con un *hardware* y un *software* específico. Teniendo como referencia la imagen, los diferentes sonidos se agruparán por pistas de sonido. En cada una de las pistas irán los siguientes contenidos.

Diálogos

En primer lugar trabajará sobre las voces o diálogos provenientes del rodaje, limpiando y filtrando en los momentos en que sea necesario. En ocasiones, debido a la inmediatez de algunos rodajes documentales, es posible que haya problemas en los diálogos provenientes del sonido directo; el posproductor de audio tratará de recuperarlos, pero al igual que en la corrección de color, hay problemas que es imposible arreglar. En estos casos es posible subtítularlos, siempre que nuestro documental pueda ser subtítulado. Cuando trabajamos para televisión y para ciertos mercados *theatrical mainstream*, los estándares de calidad son muy exigentes. Es posible que no acepten esto, que para ellos es una falla técnica que su público no tolerará, por lo que desde la edición

tenemos que tener claro si podemos incluirlos o no en nuestro corte final. Existe también la posibilidad de doblarlo, pero esto es poco usual, nuestro personaje no es un actor, puede ser que no tenga las dotes actorales para un doblaje, además el doblaje siempre le dará un sonido distinto al directo.

Ambientes

Después trabajará los ambientes, emparejándolos y usándolos de forma dramática. Parte de los ambientes vendrán desde la edición y otros se incorporarán ahora. Es fundamental que durante el rodaje nuestro sonidista haya grabado suficientes ambientes, para después poder trabajar con ellos. Los ambientes se pueden recrear pero nos llevará más tiempo y en ocasiones no sonarán verdaderos.

Efectos

Los efectos también conocidos como *foleys*, son todos aquellos sonidos que vienen a dar más realce y dramatismo a algunas acciones y que por el motivo que fuera no están en el sonido original o hay que reforzarlos. Se trata de sonidos como: pasos, puertas cerrándose, el crujir de las maderas, disparos, etc. Existen grandes variedades de *foleys* y distintas formas de conseguirlos. Los *foleys* pueden ser grabados en estudio, pero hoy día la gran mayoría proviene de librerías digitales.

Narración

En el caso que nuestra narración final no se haya incorporado en la edición, este es el momento de ponerla. Esta grabación debe tener los mismos tiempos y la misma intencionalidad que la utilizada en la edición.

Música

Es posible que la música definitiva venga ya desde el montaje y en otras ocasiones se incorporará aquí, sustituyendo a la temporal con la que habíamos editado.

Mezcla

Una vez que tenemos todos nuestros elementos sonoros, llega el momento de la mezcla. La mezcla es el proceso en que se le otorga a cada sonido el nivel correcto, no es el momento de incorporar nuevos elementos.

En este proceso es fundamental la presencia del director, porque la mezcla es la culminación de un proceso sonoro donde se pondrán en juego todas las posibilidades narrativas, dramáticas y poéticas del sonido.

Si la cantidad de pistas de sonido es muy grande, se realizan premezclas, de diálogos, ambientes, *foleys* y músicas, con el objeto de hacer la mezcla más rápida.

Existen diferentes codificaciones o protocolos para la mezcla. La mezcla puede ser mono, estéreo o 5.1. La decisión sobre cuál de ellos elegir tendrá que ver con nuestra distribución y nuestro presupuesto. Si nuestro documental se va a pasar por televisión no necesitaremos más que un 2.0 o estéreo. En cambio si vamos a proyectar en una sala de cine, lo aconsejable es un 5.1.

Estos protocolos están patentados por grandes empresas. En ocasiones nuestro distribuidor nos pedirá tener una licencia, que certifica que nuestro sonido tiene la calidad estándar de la licencia y que la sala donde se proyectará también. La obtención de estas licencias suele ser cara, pero si queremos optar a determinados mercados, necesaria. Los laboratorios de cine y los estudios de posproducción nos pueden aconsejar y orientar sobre cuál es la mejor opción para nosotros.

Finalmente, nuestro sonido mezclado se unirá a la imagen formando nuestra copia cero, también conocida como *master* o copia A.

5. LA COPIA CERO

La copia cero, también llamada *master* de emisión en televisión, es la primera presentación de nuestro documental tras todo un trabajo de meses y puede ser que hasta de años. Esta copia se replicará en varias formas y formatos por lo que tenemos que estar seguros de que no contiene ninguna falla técnica, de ahora en adelante no será posible volver atrás ni modificar nada. Probablemente tengamos que verla varias veces y corregir pequeñas cosas hasta tener la definitiva.

La copia cero se realizará en un formato programado, hay que tener claro cual será su forma de exhibición para cumplir con los requerimientos.

Si nuestra copia es en 35mm, habrá que realizar todos los procesos de laboratorio, que comienzan por el corte de negativo.

Si nuestro rodaje fue en digital pero queremos llegar al circuito de salas con proyección en 35mm, necesitaremos hacer un traspaso, este es un proceso de laboratorio costoso, y en ocasiones muy por encima de los presupuestos de un documental.

Hoy día existen algunos fondos, foros y eventos internacionales dónde podemos acudir para obtener financiamiento o servicios que cubran este proceso, son los llamados *work in progress*, y dan apoyo a producciones de calidad artística notable, que lograron tener un corte de edición definitivo

pero necesitan terminar en 35mm y con una posproducción de audio adecuada para el circuito de salas.

La llegada de la exhibición digital es una buena oportunidad para llevar nuestro documental a la pantalla grande, muchas salas y festivales aceptan el DCP o Digital Cinema Package, que generalmente se presenta en forma de disco duro, donde está almacenada nuestra película, codificada para que pueda ser exhibida. El DCP acepta diferentes codificaciones de formato, tamaño y frecuencia de cuadro, lo que lo hace más versátil a la hora de distribuirlo en distintos medios. Además puede ser también distribuido vía satélite, sin necesidad de transportar el disco duro. Es lo que se hace con los grandes eventos programados en cines como conciertos, óperas o partidos de fútbol.

Existe entonces la posibilidad de ir a las salas de exhibición con nuestro documental con una copia en digital. Cada vez son más las salas de exhibición comercial y cine arte que tienen proyectores apropiados para cine. Este es el estándar mínimo, aunque hay salas alternativas que utilizan proyectores domésticos, que también funcionan. Necesitaremos entonces nuestro documental en un formato digital y un soporte adecuado para la exhibición.

Muchas salas comerciales proyectan directamente desde el DCP o en formatos de cinta o disco que puede ir desde el HDCAM, BetaDigital, Beta SP, DVCAM, *Blu-ray* o DVD. Aunque estos dos últimos son formatos no profesionales o destinados para mercado doméstico, en algunos festivales y circuitos alternativos son los más utilizados.

Si nuestro documental está destinado a exhibirse por televisión, el propio canal nos dará las opciones para sus *masters* de emisión, suelen ser BetaDigital, Beta SP, o DVCAM. Cada vez más se está implementando la emisión de televisión en HD, hasta el momento los formatos HD *broadcast* (con estándar de emisión) son bastante caros, siendo el más solicitado el HDCAM SR.

Estos son los formatos y soportes que necesitaremos para la distribución de nuestro documental, pero hay otros materiales adicionales que cualquier distribuidor y exhibidor nos pedirá a la hora de tomar nuestra película.

A continuación se detalla una lista de algunos de ellos. Hay que tener en cuenta que no siempre todos son necesarios y que depende del mercado que queramos alcanzar. En Europa y Norteamérica las exigencias para la distribución son altas, y hay que tener en cuenta que la producción de estos materiales es costosa, por lo que tendremos que definir cuál es realmente el beneficio que obtendremos de una posible venta a un canal extranjero. Estos costos es bueno considerarlos desde el princi-

pio; si bien no forman parte de los presupuestos de producción, hay que incluirlos en nuestro presupuesto de distribución.

Este listado es muy extenso y parte del supuesto de que se aspira a una distribución en salas de cine. Es muy probable que, si nuestro documental aspira al mercado local o a la televisión, la lista sea mucho menor. Sin embargo es aconsejable conocerlos. Muchos distribuidores se quejan de que los materiales para la distribución no son los adecuados y no tienen la calidad necesaria. Esta falta de calidad puede ser un motivo para que nos rechacen la distribución en el mercado internacional. Nuestro documental terminado es mucho más que una cinta o unas latas de película.

Negativos y otros materiales filmicos

- Negativo original en 35mm o en 16mm, cortado, ensamblado y con títulos. Si el formato original fue en digital es necesario tener un Intermedio Digital.
- Copia Compuesta en 35mm, con corrección de luces, sonido, títulos. Esta es la que se enviará a festivales.
- Negativo de sonido en 35mm.
- Copia de exhibición en 35mm con el sonido óptico.
- Interpositivo: es un material intermedio del que se puede tirar un internegativo para el tiraje de copias de exhibición.
- Duplicado del Negativo: un segundo negativo proveniente del internegativo del que se tirarán las copias de exhibición.
- Certificado de copia chequeada y aprobada por el director.
- Fondos limpios, en interpositivo e internegativo y M&E para ser usados en lenguas extranjeras.
- Acceso al resto de los materiales no utilizados en el montaje final.

Elementos de sonido

- Todos los *master* de audio.
- *Master* estéreo para SR/SRD/SDDS/DTS.
- Copia estéreo en 6 pistas Dolby SDR.
- Copia estéreo en 2 pistas Dolby SDR.
- Disco óptico magnético digital.
- CD ROM- DTS.
- Copia SRD en 6 pistas de la música y los efectos.
- Copia SR en 6 pistas de la música y los efectos.
- Copia SR en 2 pistas de la música y los efectos
- Música original compuesta.
- El resto de materiales de sonido.

Master de Video

- HDCAM SR, 4x3 y 16x9 y 16x9 letterbox.
- Un DIGIBETA NTSC 4x3 full frame.
- Un DIGIBETA PAL 4x3 full frame.
- DA88 6-pistas copia conformada.
- DVD para proyecciones.

Materiales Publicitarios

- Stills: Fotografías del rodaje en alta resolución (300 dpi de un tamaño aproximado de 8x10 cms.)
- Material publicitario: *press books*, afiches, biografía del productor y del director, guionistas.
- Sinopsis.
- Un EPK (*Electronic press kit*) en Digibeta, con las tomas no usadas, transcripciones de entrevistas, programas de televisión o prensa, comentarios, making of, para los extras del DVD.
- Trailers.

Documentos sobre la música

- Music Cue List: que contenga toda la música usada en el documental con: títulos de los temas, nombres de los compositores, nombres de la persona que realizó la grabación, duración de la música y código de tiempo en que entra y sale, nombre del dueño de los derechos o el *copyright*, nombre y dirección del sello discográfico.
- Licencias: Copias certificadas de las licencias de sincronización.
- Contratos con el compositor, músicos y grabadores.
- Derechos musicales cedidos para todo el mundo y a perpetuidad.
- Licencia del sistema de sonido elegido.
- Letras de las canciones.

Resto de documentos

- Guion final.
- Carta de acceso al laboratorio, donde el productor autoriza al distribuidor a acceder a los materiales depositados en el laboratorio.
- Copia del registro de la obra.
- Contratos: de todos los derechos de autor y autorización de cesiones de derechos de imagen.
- Cierre contable.
- Cesión de derechos al distribuidor para la explotación del documental.
- Seguro de errores y omisiones.
- Cadena de títulos.
- Certificado de nacionalidad.

- Lista de créditos.
- Nombre y dirección de todos los participantes en la película que tengan participación en la explotación, para que el distribuidor pueda hacer los pagos.
- Carta de aprobación del director.

Materiales de trabajo

- Materiales sobrantes que pueden ser usados en *trailers*.
- Banda sonora.
- Diálogos originales.
- Copia de la lista de edición.
- EDL.
- Copias de los reportes de cámara, sonido y laboratorio.
- Inventario de todos los materiales usados en la posproducción.



TRES SEMANAS DESPUÉS
José Luis Torres Leiva · 2011

5. DIFU- SIÓN, DISTRİ- BUCIÓN Y COMER- CIALIZA- CIÓN

1. ASPECTOS GENERALES

Una vez que tenemos nuestra película terminada, nuestros esfuerzos se concentran en hacerla llegar a su público. Tras largo tiempo de duro trabajo este es el momento de mostrarnos al mundo y de probar si nuestras predicciones funcionan y si el mercado y el público son receptivos como habíamos planificado. Ahora entran en juego otros actores dentro del mercado audiovisual: los distribuidores, los agentes de ventas y los exhibidores.

La distribución es un mundo totalmente aparte de la producción, requiere habilidades y conocimientos específicos, además de una sólida red de contactos, por lo que siempre que sea posible y que ese actor exista en nuestro mercado local hay que recurrir a un distribuidor. En Chile son pocas las empresas distribuidoras que se animan a encargarse de la distribución de un documental nacional. El número de salas de arte es limitado y, en general, las salas comerciales y los multicines son reacios a programar este género. Por lo que es muy posible que, para alcanzar el mercado local, los propios productores tengan que hacer ese esfuerzo. Si bien este no es el escenario ideal, responde a una realidad local, con la que tenemos que lidiar y en la que tenemos que trabajar para revertir poco a poco.

Lo primero es definir cuál es nuestro producto y qué es lo que podemos obtener de él. Nuestro producto película, del tipo que sea, es la propiedad de un productor independiente, en este caso nosotros. Lo que explotamos y a lo que llamamos ventas, no son realmente ventas, sino cesiones de derechos de explotación. Estos derechos se ceden por un tiempo, en un territorio, para un uso, para un número determinado de pases, en determinados idiomas y en unas condiciones concretas.

Así, lo que podemos ceder de nuestra película contenida en un soporte determinado es el derecho de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública en la forma que se estipule en el contrato de distribución.

Además del producto película, nuestra producción puede generar otros subproductos auxiliares que también se pueden comercializar, como es el caso de publicación de guiones, libros de arte u otros materiales anexos. La banda sonora, objetos de *merchandising* como camisetas, afiches, agendas o cualquier producto relacionado con nuestro documental que pueda ser vendido. Para tener éxito en la distribución de nuestro documental hay varios factores a tener en cuenta, en primer lugar el documental en sí mismo.

Nuestra película es el fruto de mucho esfuerzo y desvelos, pero tenemos que ser conscientes del producto que tenemos entre las manos y buscarle el mercado adecuado. Si nuestro documental es más comercial y tiene posibilidades de llegar y gustar a muchos públicos, nuestra estrategia de

distribución será distinta de si es un documental de nicho, con un público muy específico. De esto también dependerán los productos anexos que podamos comercializar. Como en todo, no hay reglas fijas; es posible que un documental de nicho llegue a un público mayoritario, pero la propia experiencia nos irá indicando cuál es la forma correcta de distribuir. En cualquier caso, tanto si la distribución de nuestra película la realiza un distribuidor como si nosotros como productores nos ocupamos de ella, hay ciertos conocimientos básicos que son necesarios.

Que nuestra obra sea de calidad no quiere decir que no haya que hacer esfuerzos para distribuirla, al contrario. Ya tenemos un buen documental, ahora tenemos que hacerlo saber. Este esfuerzo de distribución es fundamental, no hay que olvidar que nuestro mercado es profundamente desigual, nuestra película compite con una multitud de producciones nacionales e internacionales; algunos son competidores directos y otros lejanos, pero todos se reparten la torta de espectadores, los que son cada vez más exigentes. Esto, para efectos prácticos, se traduce en planificación de estrategia y presupuesto.

Uno de los problemas que atraviesan algunas de nuestras producciones documentales es el descuido del presupuesto en la etapa de distribución. Los presupuestos son pequeños y en ocasiones mal distribuidos; los mayores esfuerzos se realizan en la producción y cuando llegamos a la fase de distribución no existen los recursos necesarios. Aunque no existe un porcentaje concreto, se estima que dedicar menos de un 20% de nuestro presupuesto global a la distribución es poco aconsejable. Este porcentaje de nuestro presupuesto irá destinado a financiar nuestros materiales, el estreno y la campaña de *marketing* y publicidad.

Un documental, como toda película, tiene varias vidas. Nuestro deseo es alargar esas vidas lo más posible con la mayor cantidad de ingresos. Con toda seguridad la distribución se desarrollará en los dos o tres años posteriores a su estreno. Después de esto y según su éxito pueden existir reestrenos especiales o reediciones, pero esta circunstancia escapa a nuestro modelo de negocio y es poco frecuente. Así pues, el grueso de nuestra recuperación o ingresos por distribución se concentra en los tres primeros años de vida de la película y se organiza en las llamadas ventanas de distribución, que en nuestro país son las siguientes:

- Sala de cine (*theatrical*, *non theatrical* y video público).
- *Home Video* (DVD).
- Televisión abierta (terrestre, cable, satélite).

- Televisión pagada (terrestre, cable, Paquete Básico, *Premium*, VOD).
- PPV.
- Mercado Internacional.

La sala de cine sigue siendo la puerta de entrada de nuestro documental al mercado, siempre que tenga un formato cinematográfico. Desde hace tiempo ha dejado de ser la principal fuente de ingresos, pero un estreno en salas aporta valor al documental y propicia que su conocimiento llegue a un público más amplio. Es posible que este público no vaya a ver nuestra película a la sala, pero toda la campaña de *marketing* y publicidad desarrollada, además del boca a boca generado, de seguro repercutirá en las ventas de DVD y en la cantidad de espectadores de televisión. Por lo que, aunque en muchas ocasiones estrenar un documental en cine es poco rentable, en el cómputo global de nuestra distribución puede que sea un buen mecanismo para estimular las ventas en otras ventanas.

El DVD o la distribución por Internet, lo que se ha dado en llamar circuito *Home*, es hoy día la mayor fuente de ingresos del documental. Existen varias distribuidoras y puntos de venta de DVD en Chile; varias de ellas también distribuyen por Internet.

Nuestra tercera ventana en orden temporal es la televisión. En Chile la televisión abierta no cuenta con espacios de programación para determinados formatos de documental. Es difícil programar largometrajes en la televisión abierta en Chile. Programas documentales con una duración televisiva de más de 52 minutos tampoco es tan habitual. El CNTV tiene una línea de apoyo para la emisión de documentales en TV, que ayuda a los canales con la compra de derechos.

La televisión de cable tiene algunos canales temáticos especializados en documental, que configuran toda su parrilla con documentales. Estos canales suelen trabajar con productores independientes, que en su mayoría desde sus casas matrices para Latinoamérica se sitúan en Miami. Ellos dirigen por completo su programación y los protocolos de cada formato son determinados por un libro de estilo propio, por lo que tratar de introducir un documental finalizado sin tener un contrato y una relación previa con ellos es un desgaste innecesario.

Es posible también distribuir nuestro documental fuera de nuestras fronteras. Hoy día cada vez son más las obras que se distribuyen fuera de Chile, aunque no hayan tenido gran éxito con el público local. Son varios los casos de documentales que han obtenido éxito y ventas afuera.

La forma de llegar a este mercado implica un esfuerzo de internaciona-

lización de nuestro producto. Son varios los programas públicos chilenos y las iniciativas público – privadas que contribuyen a una mejor promoción de las obras chilenas en el exterior (CAIA, Dirac, Pro Chile, Cinema Chile, ChileDoc, entre otros.). Entre sus objetivos están una mayor presencia en mercados y festivales internacionales que tengan una repercusión en ventas en el extranjero.

Para lanzar un documental fuera de Chile, es de gran ayuda si durante su desarrollo ya ha traspasado las fronteras, por medio de laboratorios y clínicas de proyectos, mercados de coproducción o apoyos internacionales.

Son varios los distribuidores, exhibidores y agentes de ventas que siguen la trayectoria de estos proyectos a la espera de que una vez finalizado se conviertan en una obra interesante para el mercado internacional. Pero esta no es la única manera, si nuestro documental en su fase de proyecto nunca fue presentado fuera de Chile y estimamos que tiene opciones de ser distribuido internacionalmente, los festivales son un buen medio de introducirse fuera.

Sea cual sea la forma de dar a conocer nuestro documental fuera de nuestras fronteras, será importante la figura de un agente de ventas o distribuidor internacional. Estos son agentes especializados en la comercialización de cine, dedican todo el año a viajar a mercados y festivales y conocen a los distribuidores locales en cada caso. Hay ciertos aspectos a considerar cuando tratamos con agentes de ventas internacionales, que desarrollaremos más adelante.

Tratar de distribuir una película internacionalmente por nosotros mismos puede ser muy costoso y arriesgado, pero no imposible. Pese a que como comentábamos lo ideal es contar con la figura del agente de ventas internacional, no hay que obviar que en la práctica no son tantos los agentes que se dedican a esta tarea y sus catálogos suelen ser acotados. Un agente de ventas profesional conformará un catálogo de varios títulos que le posicionen en el mercado con unas características específicas; de esta manera podrá rentabilizar su actividad. Nuestro documental será incluido en el catálogo siempre que responda al criterio general con el que fue confeccionado, por lo que es posible que algunos rechacen nuestra obra no porque no cuenta con la calidad suficiente, sino simplemente porque no tiene cabida en su estrategia de ventas. Así, en los casos en los que ningún agente se haga cargo de nuestro documental, es posible que debamos asumir nosotros esa tarea.

2. LA DISTRIBUCIÓN LOCAL

Como adelantábamos, según las características de nuestra obra sus públicos potenciales pueden situarse dentro o fuera de nuestras fronteras. Por norma general el mercado local es nuestro primer público potencial. No hay que olvidar que probablemente pudimos financiar nuestro documental gracias a fondos públicos, donaciones culturales o inversiones privadas nacionales que de un modo u otro esperan poder generar cultura e industria en el mercado local y obtener visibilidad dentro del país.

Lo ideal para nuestro documental es que un distribuidor local especializado se ocupe de nuestra distribución. Pero, ¿en qué consiste la figura del distribuidor? El distribuidor es aquel que a partir de una copia definitiva o copia cero realiza todas las tareas técnicas, logísticas y comerciales para que los espectadores a lo largo del país puedan conocer la obra en las mejores condiciones. Es el puente entre nosotros como productores y los exhibidores.

El distribuidor se encargará de las siguientes tareas:

- Analizar nuestro producto y buscarle el lugar de venta adecuado en nuestro mercado.
- Desarrollar la campaña de marketing y publicidad, acorde a nuestra película y nuestro presupuesto y llevarla a cabo.
- Programar la película correctamente en las distintas ventanas, planificar en el tiempo cuándo se abordará cada una de ellas, y realizar su estreno.
- Llevar el control de la taquilla local, número de entradas vendidas y beneficio obtenido.

El análisis de nuestro producto por parte del distribuidor está relacionado con su conocimiento del medio. Si nuestro documental es un largometraje para cine debe conocer de primera mano todas las salas de cine del país y tener un contacto privilegiado que le permita fijar la mejor fecha de estreno de nuestra película.

Según el informe de la cámara de exhibidores en multisalas de Chile en 2010, en Chile existen 261 complejos de multisalas, de los cuales más de la mitad, 169, están en Santiago. De los 15 estrenos nacionales realizados en 2010, solo dos fueron documentales.

Estas cifras revelan que el parque de salas natural de la producción de documental nacional está en los cine arte. Centro Arte Alameda, Cineteca Nacional, Cine de la Universidad Católica, Cine Arte Normandie y Cine Arte de Viña del Mar.

Así con el conocimiento del medio y de la competencia -es decir el resto de estrenos programados, fundamentalmente los *blockbusters* internacionales- nuestro objetivo será permanecer el mayor número de semanas en salas. En Chile, las programaciones de las salas de cine se realizan por semanas, estrenándose los días jueves. Eso permite al distribuidor desarrollar su campaña publicitaria y de medios durante tres días antes del fin de semana, ya que estadísticamente es el momento en el que acuden más espectadores a las salas. Si nuestro paso por ese primer fin de semana fue bueno, nuestra película seguirá en cartel una semana más, si en cambio no acudió el mínimo de espectadores que cada una de las salas estima necesario para obtener rentabilidad, saldremos de cartel.

No todas las salas imponen las mismas exigencias en cuanto a número de espectadores necesarios para seguir en cartel. Las salas de cine arte suelen ser más benévolas, pero también hay que considerar que el precio de la entrada de estas es inferior al de las multisalas, por lo que las ganancias también lo serán. Lo habitual es que los beneficios correspondan a un porcentaje de los ingresos por la venta de entradas una vez descontados los gastos en los que la sala incurre. Este porcentaje suele repartirse en partes iguales entre el exhibidor y el distribuidor. De ese 50% que le queda al distribuidor, los porcentajes de repartición entre distribuidor y productor suelen variar entre un 30% a 40% para el distribuidor y un 70% a 60% para el productor, de los que previamente se habrán descontado los gastos del distribuidor. Del porcentaje del productor se deberá descontar a su vez los gastos en copias y publicidad, por lo que esta cantidad se verá aún más reducida. Después de todo el proceso de distribución es posible que el productor reciba entre un 20% o un 30% de la recaudación del *box office* (o taquilla).

La distribución en DVD sigue otras reglas. Aquí dependiendo del distribuidor existe la posibilidad de que el productor haga su edición de DVD y lo ofrezca a la venta a los distribuidores o en consignación. O que el distribuidor mismo sea el que lo edite. En este caso el porcentaje de ganancia del productor será menor, ya que es el distribuidor el que corre con los gastos. Hoy en día existen posibilidad de distribución vía *streaming* de pago tanto en plataformas en Chile como afuera. Esta nueva forma de distribución *online* está sustituyendo la venta de DVD. Como siempre, dependerá de la plataforma que nos distribuya, pero suele haber un costo por gastos técnicos de codificación del documental, incursión en el sistema *streaming* o descargas y publicidad. Una vez cubierto este gasto el reparto de ganancias suele ser un 50 – 50 para productor y distribuidor.

En Chile es poco frecuente que los distribuidores se ocupen también del acercamiento a los canales de televisión. Como ya se apuntó, son escasos los espacios en la televisión abierta para el documental, por lo que las ganancias no son interesantes para un distribuidor. Generalmente el propio productor es el que hace la gestión con los canales, que suelen tener precios de compra bastante bajos.

Si bien es cierto que el orden de prelación de las ventanas de exhibición es el que hemos expuesto anteriormente, hoy día cada vez se acortan los tiempos entre ventanas. Si hace una década era habitual que un documental tardara seis meses en estrenarse en DVD y uno o dos años en aparecer en televisión después de su estreno en sala, hoy día esos plazos se han visto drásticamente reducidos. Algunos productores han optado por hacer estrenos simultáneos en las distintas plataformas, mientras que otros siguen resistiéndose a esta tendencia a la que ven como un atentado al negocio cinematográfico. El estreno simultáneo puede ser una opción cuando trabajamos con formatos multiplataformas, en los que desde un principio se diseñan los contenidos para ser consumidos en distintos medios, pero cuando nuestra película es un documental convencional es poco aconsejable.

Este es, a rasgos generales, nuestro panorama de distribución nacional. Pero antes de llegar a la distribución tenemos que resolver, como productores, ciertos aspectos legales.

El primero de ellos es el registro de la obra. Es un proceso sencillo y necesario que certifica frente a cualquier conflicto que nosotros somos los propietarios de la obra. Se realiza en la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos y hay que depositar una copia de la obra o en su defecto el guion y todos los textos preliminares.

Otro paso necesario es el certificado de nacionalidad de obra. Para poder optar a los beneficios que supone la nacionalidad de obra chilena, nuestro documental necesitará obtener este certificado. Es expedido por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes a las obras que cumplan los siguientes requisitos.

De acuerdo a la Ley 19.981 de Fomento Audiovisual del 11 de noviembre de 2004 y el DS 151 del 12 de septiembre de 2005, se entenderá por obra audiovisual de producción nacional a aquellas que reúnan las siguientes características:

- Sean producidas para su exhibición o explotación comercial por productores o empresas audiovisuales chilenas;

- Sean habladas preferentemente en español o en alguna lengua originaria reconocida en el país;
- Sean realizadas mayoritariamente por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad chilena y/o extranjeros con permanencia definitiva en el país y
- Sean realizadas mayoritariamente en el territorio nacional.

También se considerará obra audiovisual de producción nacional a la realizada en régimen de coproducción con empresas extranjeras, en el marco de acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales de coproducción vigentes suscritos por el Estado de Chile, que haya obtenido el Certificado de Proyecto de Obra Audiovisual de Producción Nacional.

El último requisito para poder estrenar nuestra obra es la calificación cinematográfica. Este trámite es obligatorio y lo realiza el Consejo de Calificación Cinematográfica, que es un órgano dependiente del Ministerio de Educación.

Una vez que hemos cumplido todos estos requisitos estamos en condición de mostrar nuestra producción, que tendrá como punto de partida el estreno. Pero para llegar en condiciones óptimas a esta instancia es necesario lanzar previamente nuestra campaña de publicidad y *marketing*.

La campaña de publicidad y *marketing* tiene como objetivo dar a conocer nuestra película e incentivar al mayor número de espectadores posible a ir a las salas, comprar el DVD o ver nuestra película en televisión y otro medio. En resumidas cuentas, sus funciones principales son informar y seducir.

Esta campaña apunta directamente a nuestro público objetivo y para ello desencadena una serie de acciones y herramientas entre las que se encuentran:

- Gráficas, *trailer*, EPK, Web...
- Campaña de prensa
- Campaña de *marketing* y publicidad

GRÁFICAS, TRAILER, EPK, WEB...

La gráfica de nuestro documental es un aspecto fundamental a cuidar; el diseño del afiche y del resto de los materiales promocionales será lo que en ocasiones hagan fijar al espectador la atención en nuestra obra por primera vez. Es posible y recomendable que esta gráfica esté desde el inicio del proyecto. Cada vez son más los esfuerzos por seducir con nuestros proyectos y esto requiere de la creación de gráficas para su presentación.

En ese caso, una vez que la obra está terminada hay que revisar si esa gráfica nos sigue funcionando y comunica de la mejor manera lo que nuestro documental es. Si esto no es así, habrá que crear una nueva. Aunque

no es recomendable cambiarle la imagen a un producto, es esta nuestra última oportunidad antes de darla a conocer al gran público. Es necesario para esto un equipo de diseño que cree todos los materiales siguiendo una única línea comunicacional. Y adapte los diseños ya sea para prensa, televisión, vallas o publicidad en salas.

De todas estas piezas gráficas, la dominante es siempre el afiche. El afiche responde directamente a los usos y costumbres de nuestro público, por eso es frecuente que en las distribuciones internacionales los afiches varíen de un país a otro. Cada distribuidor conoce qué es lo que atrae más a su público y la mejor manera de venderse.

Lo que es el afiche a la prensa escrita, es el *trailer* al audiovisual. Nuestro *trailer* dependiendo del medio donde se difunda tendrá una duración diferente, pero lo importante es que sea una muestra atractiva y fiel a nuestra obra. No hay cosa más decepcionante que ir a ver una película atraídos por un *trailer* y sentirnos frustrados al ver que lo que nos estaban presentando no se corresponde con la película. El *trailer* es un anticipo de la película, tiene algunas de las mejores escenas pero no las únicas, es una provocación a seguir viendo.

El EPK (*Electronic Press Kit*) es otro de los recursos audiovisuales para la presentación de la película en medio audiovisual, contiene además del *trailer* otros materiales no utilizados, entrevistas con el realizador y todo tipo de material que nos sirva para que los medios puedan hablar y mostrar nuestra película.

Hoy día el sitio *web* es imprescindible para la promoción de nuestro documental. En él pondremos todo tipo de información técnica y artística de la obra. Al igual que la gráfica, cada vez más el sitio *web* existe desde antes de que la película se estrene, va dando avances de la producción y adelantando información. Dependiendo del tipo de documental, el sitio *web* puede incorporar contenidos propios, con un valor en sí mismo; puede tener juegos, adhesiones a campañas sociales, noticias de temas relacionados. Hoy el sitio *web* es también una forma de financiamiento donde se pueden desarrollar campañas de *crowdfunding*, o la venta *online* del documental.

CAMPAÑA DE PRENSA

La campaña de prensa es otra de las herramientas fundamentales con las que cuenta un distribuidor para dar a conocer la película.

La campaña de prensa es generalmente llevada a cabo por una oficina o agencia especializada. Ellos se encargan de determinar cuáles son los temas

claves a explotar en nuestra campaña, aquellos aspectos que despertarán más interés en el público, de canalizarlos a través de los medios-especializados o generales según el caso- y cuál es el mejor momento para hacerlo. Lo importante es dar que hablar y que la información que se difunda sea clara y en una misma dirección; esto se consigue con diversas acciones, como comunicados de prensa, entrevistas, ruedas de prensa, presentaciones para la prensa y los críticos de cine, entre otros eventos.

Lo importante de la campaña es que guarde coherencia con la obra y que la posicione en un lugar correcto frente a los medios, pero sobre todo lo que marcará la diferencia es la creatividad y la capacidad de entender en cada momento lo que nuestra distribución necesita en términos de comunicación. Esta campaña continúa en el tiempo más allá del estreno y es importante combinarla con el boca a boca. Hoy día los *blogs* especializados son vehículos adecuados para la difusión del documental; y no solamente aquellos que hablan de cine. Dependiendo del tema de nuestro documental podemos encontrar públicos interesados en nuestra temática, más allá de lo estrictamente cinematográfico.

CAMPAÑA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

La campaña de *marketing* y publicidad busca detectar nuestros públicos y posicionar nuestro producto de forma adecuada en el mercado.

Analiza nuestro producto película, sus fortalezas y debilidades. Analiza el entorno y la competencia y busca una posición de ventaja. Es importante partir de una estrategia; cada película tiene características diferentes y su forma de venta será específica.

Existen varios lugares para publicitar nuestro documental. Uno de los principales donde se desarrolla la campaña es el punto de venta, es decir, el lugar donde los espectadores pueden encontrar nuestra película, ya sea la sala, la tienda, la emisión de un canal de televisión o una página *web*.

Pero para aquellos públicos que no frecuentan el punto de venta, hay que sacar esa publicidad fuera; es el caso de la publicidad en la calle, que puede ir desde la más sofisticada y costosa valla o publicidad en el transporte público, hasta las formas más creativas y provocadoras del *marketing* guerrilla.

Otro lugar fundamental son los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la televisión y la radio, o no tradicionales como es la multitud de variedades que Internet y las redes sociales nos pueden ofrecer.

Las posibilidades dependerán como siempre de la estrategia desarrollada y esta, en gran medida, de nuestro presupuesto. Aunque las cifras dedi-

cadav a conceptos de *marketing* y publicidad van en aumento año tras año, nunca es seguro el éxito de la campaña. Es frecuente en documental que el boca a boca pueda remontar una distribución poco exitosa, pero para que este boca a boca se desarrolle hay posibilidades de estimularlo, mediante muestras, debates, presentaciones en *focus groups*; de todos modos nuestra mejor herramienta será tener un buen documental.

EL ESTRENO

Dónde y cuándo estrenar es parte fundamental de la estrategia de distribución. Además de uno de los puntos centrales de la campaña de publicidad y *marketing*.

Las modalidades de estreno han ido evolucionando junto con los hábitos de consumo; es frecuente hoy día que algunos documentales hagan un estreno simultáneo a lo largo de los territorios y también de los distintos medios. Sea cual sea la modalidad, es interesante que el estreno sea un evento en sí mismo, que pueda reunir prensa y público, dándole un valor añadido a la película. Siempre sin olvidar que lo que nos convoca al estreno es la película, es importante que esta no quede opacada y que, en el ánimo de convocar mucha gente con eventos paralelos, no pase a un segundo plano.

3. LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

EL AGENTE DE VENTAS Y EL DISTRIBUIDOR INTERNACIONAL

Fuera de nuestras fronteras funcionan más o menos los mismos actores y mecanismos de *marketing* y ventas que en nuestro país. Dependiendo de los territorios, los mercados estarán más o menos desarrollados, pero el fin sigue siendo el mismo: difundir, promocionar y distribuir nuestro documental.

Entran en este juego dos actores importantes, los agentes de ventas internacionales y los distribuidores internacionales.

El agente de ventas es un agente especializado en la venta internacional de obras cinematográficas, en diferentes medios y territorios. El agente de ventas es nuestro representante y el de nuestra película en el escenario internacional. Él hará una evaluación y buscará los mercados más indicados.

El agente de ventas tomará la película desde la copia cero -aunque en ocasiones puede existir un compromiso desde el desarrollo- y realizará toda su distribución internacional generalmente en todos los medios y territorios, menos el nacional o nacionales en caso de coproducción y exceptuando también aquellos que tengamos comprometidos previamente.

Esto lo hará generalmente de forma exclusiva.

La manera de formalizar esta relación es mediante un contrato en el que el productor no cede los derechos de explotación de la película, si no que autoriza a la representación y/o firma de licencias en nombre del propietario de los derechos. Esto a cambio de un porcentaje en las ventas que suele variar entre un 20% y un 25% del beneficio neto de la venta.

En ocasiones los agentes de ventas pueden ofrecer un anticipo o mínimo garantizado. El mínimo garantizado, como su propio nombre indica, es una cantidad que el agente ofrece al productor por asumir la representación de la película, este pago es independiente del resultado de los ingresos de la misma. Si la película recupera y tiene ganancias, el reparto de beneficios será a partir del momento en que se cubra la cantidad que se adelantó; si por el contrario no recupera el productor no tendrá que devolver esa cantidad. Esto es poco frecuente y solo ocurre en los casos en que el documental es muy cotizado o tiene un realizador de prestigio. Además este mínimo garantizado suele variar los porcentajes de reparto, el agente suele pedir un porcentaje mayor por asumir el riesgo del mínimo garantizado.

Los distribuidores a nivel internacional funcionan de forma parecida a los locales, la forma de llegar a ellos es mediante un agente de ventas, y en caso de no tenerlo habrá que buscar un distribuidor local en el territorio que nos interese. Al igual que con el agente de ventas internacional, los distribuidores también tienen la posibilidad de ofrecer un mínimo garantizado o adelanto de distribución.

La forma más frecuente de encontrar un agente de ventas y/o un distribuidor internacional es tener un director con trayectoria internacional exitosa o un documental que coseche premios y buenas críticas en los festivales.

EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

Una vez que hemos conseguido nuestro agente de ventas y este un distribuidor fuera de nuestras fronteras, es el momento de formalizar el contrato de distribución internacional. La distribución internacional exige una serie de materiales y documentos, llamados deliverables, que deben venir de la posproducción y que detallamos en el capítulo anterior. Estos materiales son responsabilidad y corren de cuenta del productor y su correcta producción implica que en el proceso de rodaje ya se esté pensando en ellos y en su distribución internacional. Cabe destacar que el distribuidor internacional no llevará a cabo la distribución hasta que los deliverables sean aprobados por él mismo. Es importante ser muy riguroso en la generación de los mismos, porque si no tendremos que volver a hacer el envío, las copias, etc.

IDIOMAS

Otro de los aspectos a tener en cuenta cuando afrontamos una distribución internacional es el cambio de lengua del espectador. Dependiendo del mercado el documental tendrá que ser doblado o subtulado a uno a varios idiomas.

Estos doblajes y subtítulos son tarea de nuestro distribuidor, pero tenemos que tener en cuenta que suelen ser bastante caros y que por lo tanto elevarán los gastos de distribución. Estos doblajes se harán en el momento que se concrete el acuerdo de distribución en función del mercado donde se distribuya. Pero previamente necesitaremos copias con subtítulos, al menos en inglés, que nos permitan llegar a festivales y mercados internacionales.

4. LOS FESTIVALES

Los festivales internacionales son la salida al mercado internacional natural. Nos legitiman dentro y fuera de nuestro territorio. Nos dan presencia en medios y difusión; en ocasiones un éxito prolongado en festivales internacionales prolonga a la vez la cantidad de semanas que el documental pueda estar en salas dentro del país o potencia nuestras ventas en el circuito *Home*. Nos permiten viajar y crear y/o consolidar la red de contactos internacionales para futuros proyectos. Y además algunos tienen premios en dinero y/o ayudas.

Festivales hay muchos y de muy variada índole. Los hay más prestigiosos, menos, más dedicados a la industria o a los creadores, generales o especializados. Podemos a su vez encontrar multitud de listados o bases de datos, la cantidad puede ser infinita e incluso agobiante.

Es necesario como siempre planificar una estrategia de presencia en festivales, que la pueda posicionar en los que realmente nos interesan y en los que pueden estar interesados en nosotros. Esta estrategia partirá de valorar cuáles son los festivales que nos convienen y en qué momento.

Se estima que el recorrido de una película en festivales dura entre uno y dos años. El primer año recorrerá los más importantes, los que piden exclusividad o estreno mundial o territorial, y el segundo pasará a otros festivales más pequeños y muestras. Es importante tener en mente cuál es el lugar en que aspiramos a realizar nuestro estreno internacional.

La cantidad de festivales en que nuestra película queda seleccionada está relacionada con la cantidad de postulaciones que podamos hacer. Las posibilidades de selección son mayores si apuntamos a 500 que a 50, pero hay que considerar que las postulaciones también suponen un gasto. Mu-

chos festivales piden *entry fee* y envío por *courier* de copias, además de copias, por lo que es más aconsejable plantearnos objetivos según la evolución de nuestro documental y tener festivales objetivo. Si no tenemos la experiencia previa, una opción para empezar a conocer es buscar los festivales dónde asistió un documental exitoso con un público potencial similar al nuestro.

La asistencia a festivales requiere además la preparación de una serie de materiales que con frecuencia nos pedirán para realizar las inscripciones y asistir una vez seleccionados. Estos materiales, que suelen ser los que abajo se describen, deben estar traducidos al menos al inglés; es menos frecuente, pero en ocasiones nos pedirán también una versión en francés

- DVDs, Blu-ray, o link preview
- Sinopsis (1000, 500, 300 caracteres) Español - Inglés
- Biofilmografía Director (500 caracteres) Español - Inglés
- Biofilmografía Empresa productora (500 caracteres) Español - Inglés
- 3 *Stills*
- 1 Foto director
- Lista de diálogos, Español - Inglés
- Ficha Técnica. Español - Inglés
- *Trailer*
- *Press kit*

Los siguientes son algunos de los festivales más interesantes, algunos de los cuales están especializados en documental y otros tienen secciones documentales. Esta lista no pretende ser exhaustiva, es solo una guía para empezar a conocer. Es importante además estar actualizado en cada momento para saber si las fechas se mantienen y si los objetivos del festival coinciden con nuestra película.

Nacionales:

- Festival Internacional de Documentales de Santiago: www.fidocs.cl
- Festival Internacional de Cine de Valdivia: www.ficv.cl
- Santiago Festival Internacional de Cine: www.sanfic.com
- Festival Cine B: www.festivalcineb.com
- Festival de cine de viña del mar: www.cinevina.cl
- Festival Internacional de Cine Digital: www.festcinedigital.cl
- Festival de Cine de Mujeres: www.festivaldecinedemujeres.cl
- Festival de Cine Social: www.feciso.cl
- Festival de Cine de las Ideas: www.fecid.cl

- Festival Internacional de Cine de Rengo: www.festivalcinerengo.com
- Festival de Cine Documental de Chiloé: www.fedochi.cl
- Festival de Cine Documental de Puerto Varas: www.surdocs.cl

Internacionales:

- Sundance Film Festival Enero / Utah / EE.UU. / www.sundance.org/festival
- Berlin International Film Festival Febrero / Berlín / Alemania / www.berlinale.de
- It's All True - International Documentary Film Festival / É Tudo Verdade - Festival Internacional de Documentários Marzo / São Paulo, Rio de Janeiro / Brasil / www.itsalltrue.com.br
- Cinema du Réel Abril / París / Francia / www.cinereel.org
- Tribeca Film Festival Abril / Nueva York / EE.UU. / www.tribecafilmfestival.org
- Hot Docs - Canadian International Documentary Festival Mayo / Toronto / Canadá / www.hotdocs.ca
- Cannes Film Festival Mayo / Cannes / Francia / www.festival-cannes.fr
- Thessaloniki Documentary Festival Marzo / Thessaloniki / Grecia / www.filmfestival.gr
- Visions du Réel Abril / Nyon / Suiza / www.visionsdureel.ch
- Documenta Madrid Mayo / Madrid / España / www.documentamadrid.com
- Docaviv - Tel-Aviv International Documentary Film Festival Mayo / Tel-Aviv / Israel / www.docaviv.co.il
- Encounters - South Africa Documentary Film Festival Junio / Johannesburg y Ciudad del Cabo / Sudáfrica / www.encounters.co.za
- Silverdocs Junio / Washington / EE.UU. / www.silverdocs.com
- Fidmarseille - International Documentary Festival of Marseille Julio / Marsella / Francia / www.fidmarseille.org
- Toronto International Film Festival Septiembre / Toronto / Canadá / www.tiff.net/thefestival
- Yamagata International Documentary Film Festival Octubre / Yamagata / Japón / www.yidff.jp
- Festival de Cine de Bogotá Octubre / Bogotá / Colombia / www.bogocine.com
- Hot Springs Documentary Film Festival Octubre / Arkansas / EE.UU. / www.hsdff.org/festival
- Leipzig International Festival for Documentary & Animated Films Octubre / Leipzig / Alemania / www.dokfestival-leipzig.de
- Doclisboa Octubre / Lisboa / Portugal / www.doclisboa.org
- Jihlava IDFF 2011 Octubre / Jihlava / República Checa /

www.dokument-festival.cz

- [Cph: Dox - International Documentary Film Festival](#) Noviembre / Copenhage / Dinamarca / www.cphdox.dk
- [RIDM - Rencontres Internationales du Documentaire de Montréal](#) Noviembre / Montreal / Canadá / www.ridm.qc.ca
- [Festival dei Popoli - International Film Festival of Social Documentaries](#) Noviembre / Florencia / Italia / www.festivaldeipopoli.org
- [IDFA - International Documentary Film Festival Amsterdam](#) Noviembre Amsterdam / Países Bajos / www.idfa.nl
- [Festival de Cine Iberoamericano de Huelva](#) Noviembre / Huelva / España / www.festicinehuelva.com
- [Festival des Trois Continents](#) Noviembre / Nantes / Francia / www.3continents.com
- [Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano](#) Diciembre / La Habana / Cuba / www.habanafilmfestival.com

5. LOS MERCADOS

Los mercados internacionales son el otro escenario de internacionalización de una obra cinematográfica. A los mercados internacionales asisten agentes de la industria interesados en la adquisición de obras. Suelen ser grandes eventos que se realizan a lo largo del año en diferentes lugares del mundo. Cada mercado tiene sus características y está focalizado en un tipo de películas diferentes. Existen varios dedicados exclusivamente al documental.

La asistencia a mercados es una inversión interesante, ya que nos ofrecen una visión cercana de cuales son las tendencias de venta dentro del sector y como acertar mejor con nuestra producción. Pero en ocasiones su dimensión puede ser demasiado avasalladora para un productor con una sola obra. Muchas veces los compradores buscan paquetes, por lo que en el mejor de los casos es más seguro que el agente de ventas nos represente en el mercado.



LOS CHILENOS
Aldo Oviedo · 2011

LOS
CHI-
LE-
NOS

LOS CHILENOS

Los Chilenos surge de una convocatoria que realizó TAL para participar en un concurso que incluía bases muy precisas respecto del tema y de los objetivos del documental. Al mismo tiempo, definía un esquema de producción con tiempos y presupuestos acotados: 23 semanas y \$25.000.000 (USD 50.000) para desarrollo, preproducción y rodaje, sin contar la edición y la postproducción. El objetivo de la convocatoria era “producir en Chile un documental de 52 minutos de duración, que retratara la identidad cultural del país.” En este sentido, nuestro ejemplo será un documental por encargo, que forma parte de una serie más amplia y realizado para ser exhibido en televisión.

La convocatoria TAL, pretendía producir una serie de documentales sobre identidad latinoamericana, cada uno en un país con el título de Los Chilenos, Los Brasileños, Los Argentinos, hasta conformar 10 países latinoamericanos. Para ello se convocaron a productores independientes de cada país a un concurso abierto en que se presentaron propuestas de documentales sobre identidad.

CONVOCATORIA PARA CONCURSO DE GUION,
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN PARA DOCUMENTAL
Serie: los latinoamericanos “los chilenos”

REGLAMENTO

01 SERIE “LOS LATINOAMERICANOS”

1.1 La serie Los Latinoamericanos es la primera serie producida por *televisión américa latina – tal* en alianza con productores independientes de América Latina. Es incentivada por el *ministerio de la cultura de brasil*, patrocinada por la empresa brasileña de *petroleo brasileiro S.A. – Petrobras* y tiene apoyo cultural de la *organización de los estados iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura – oei*.

1.2 En la primera y segunda etapas, 10 (diez) documentales buscaron explorar la diversidad cultural de 10 países – Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela – a través de la particular mirada de un director reconocido en cada uno de estos países (para conocer la serie, entre en <http://www.tal.tv/latinoamericanos.asp>)

1.3 Con la presente Convocatoria, en esta tercera fase iniciamos la realización de 1 (un) nuevo documental de 52’ (cincuenta y dos) minutos de duración en Chile.

02 OBJETIVO

2.1 Producir en Chile un documental (obra audiovisual) de 52' (cincuenta y dos) minutos de duración que retrate la identidad cultural del país.

2.2 Al final de la serie “*Los Latinoamericanos*”, habrá un mosaico vivo de la riqueza histórica y cultural de América Latina, debidamente representada y fielmente retratada por un director de cada país participante.

03 OBJETIVO DEL CONCURSO

3.1 *la televisión américa latina – tal promueve* en Chile un concurso para la elección de la mejor propuesta de guion, dirección y producción para la ejecución de un documental (obra audiovisual) con 52' (cincuenta y dos) minutos de duración, denominado “Los Chilenos”.

3.2 El formato mínimo de captación de imágenes debe ser DV/DVCAM.

3.3 La inscripción de cualquier interesado implica su previa e integral conformidad con las disposiciones de este reglamento.

04 CRONOGRAMA GENERAL DEL CONCURSO

FASES	PLAZOS / FECHAS
Inscripción on line.	23 de abril hasta 20 de junio*
Evaluación.	21 de junio hasta 11 de julio
Divulgación del vencedor.	12 de julio
Plazo para envío de los documentos originales/copias autenticadas, por encomienda expresa.	20 de julio
Firma del contrato.	27 de julio

* El término de las inscripciones será a las 17:00hs, horario de Santiago de Chile, del día indicado.

05 INSCRIPCIÓN

5.1 Los interesados, todos los chilenos natos o naturalizados, personas naturales o jurídicas, deben llenar una ficha de inscripción disponible en el *website* <http://www.tal.tv/loschilenos.asp>, y enviar electrónicamente los documentos y adjuntos requeridos.

5.2 No se aceptarán propuestas enviadas a través de otros medios de comunicación y/o entrega.

5.3 TAL no se responsabiliza por cualquier problema de transmisión de datos por parte de los participantes del concurso en el acto de inscripción, bien como de posteriores comunicaciones que sean necesarias.

5.4 La inscripción en el concurso solo será concluida después del total completado de las informaciones y envío electrónico de todos los documentos y adjuntos. Sin esas informaciones la inscripción no será considerada por la Comisión de Jurados.

5.5 Luego de completado el formulario *on line* y del envío electrónico de todos los documentos, el participante recibirá, a través de un email, un mensaje confirmando la recepción de sus informaciones por la Coordinación General del Concurso.

5.6 Todo el material enviado por los concursantes será obligatoriamente considerado y analizado por la Comisión de Jurados.

5.7 No serán admitidas las inscripciones de concursantes directamente vinculados a los miembros de la Comisión de Jurados y de la Coordinación General del Concurso, pudiendo la inscripción, en caso de que esta ocurra, ser impugnada en cualquier momento. Se entiende por directamente vinculadas, aquellas personas que mantengan vínculos de parentesco hasta tercer grado y/o profesionales.

5.8 Después de cerrado el plazo fijado en el ítem 04 para inscripción y envío de las propuestas, la Comisión de Jurados procederá a las análisis de las propuestas recibidas, adoptando los procedimientos descritos en el ítem 10.1 de este Reglamento.

06 DOCUMENTOS

6.1 Los concursantes, personas naturales o jurídicas, deben presentar su propuesta mediante el llenado de la Ficha de Inscripción y envío electrónico de todos los documentos abajo listados y adjuntos, en conformidad con la numeración secuencial presentada.

6.2 Luego del llenado y envío electrónico de la Ficha de Inscripción, el concursante recibirá una clave de identificación (sugerimos tomar nota en local seguro), que deberá ser utilizada para el envío electrónico dos documentos y adjuntos.

6.3 Los documentos y adjuntos deberán ser enviados precisamente en archivos PDF y cada uno de ellos no podrá superar el tamaño de 4 (cuatro) MB.

6.4 El concursante – persona natural – debe presentar los siguiente documentos y adjuntos:

01. Ficha de inscripción, disponible *on line* en <http://www.tal.tv/loschilenos.asp>
02. Copia autenticada del documento de identificación reconocido en el país;
03. Copia de documento comprobatorio de residencia en Chile;
04. Curriculum vitae del director;
05. Portafolio del director*;
06. Curriculum de la empresa productora local;
07. Firma del Término de Adhesión al concurso (Adjunto I);
08. Copia de la Propuesta de Estructura, Dirección y Producción para la ejecución del documental “Los Chilenos”;

09. Copia del Presupuesto de Producción para las fases de preproducción y producción (Adjunto II);
10. Plan General de Producción (Adjunto III);
11. Protocolo y comprobante de registro de derechos de autor junto al órgano o asociación competente, de acuerdo con la legislación nacional;
12. Autorización de cesión de derechos de autor, de acuerdo con la legislación nacional, haciendo la propuesta de ejecución del documental “Los Chilenos”, en caso de uso de obra de terceros;
13. Autorización del uso de imagen de persona(s) y/o comunidad(es) local(es), imprescindible(s) para la realización del documental “Los Chilenos”, se fuera el caso.

(Nota: Siendo el concursante (persona natural) el seleccionado para el proyecto de documental, por ocasión de envío de los documentos originales para firma del Contrato de Prestación de Servicios, debe presentar los documentos de la empresa productora indicada, enumerados en el ítem 5.3, “02”, “03”, “04” y “05”)

*El concursante deberá indicar, un mínimo de 01 (una) y, como máximo, 03 (tres) direcciones en Internet que posean videos de su portafolio, pudiendo ser usado cualquier servicio o sitio de *streaming*, siendo que su efectivo funcionamiento es de responsabilidad del concursante.

6.5 El concursante – persona jurídica – debe presentar los siguientes documentos:

01. Ficha de inscripción disponible *on line* en <http://www.tal.tv/loschilenos.asp>
02. Copia autenticada del Contrato (o Estatuto) Social de la empresa conteniendo sus alteraciones, si las hay, en conformidad con la legislación;
03. Copia de 2 (dos) recibos fiscales emitidos por la empresa productora, siendo uno emitido hace, por lo menos, 2 (dos) años y otro actual, comprobando su actividad profesional en Chile;
04. Comprobante de finiquito tributario ante el(los) órgano(s) responsable(s);
05. Copia autenticada de el(los) documento(s) de identidad de el(los) socio(s) director(es) de la empresa productora;
06. Curriculum de la empresa;
07. Portafolio de la empresa*;
08. Curriculum vitae del director;
09. Portafolio del director
10. Firma del Término de Adhesión al Concurso (Adjunto I);
11. Copia de la propuesta de estructura, dirección y producción para la ejecución del documental “Los Chilenos”.
12. Copia del Presupuesto de Producción para las fases de preproducción y producción (Adjunto II);

13. Plan General de Producción (Adjunto III);
14. Protocolo o comprobante de registro de derecho de autor junto al órgano o asociación competente, de acuerdo con la legislación nacional;
15. Autorización de cesión de derechos de autor, de acuerdo con la legislación nacional, haciendo la propuesta de ejecución del documental “Los Chilenos”, en caso de uso de obra de terceros; y
16. Autorización del uso de imagen de personas y/o comunidades locales, siendo imprescindible su participación en el documental “Los Chilenos”, si fuera el caso.

*El concursante deberá indicar, un mínimo de 01 (una) y, como máximo, 03 (tres) direcciones en Internet que posean videos de su portafolio, pudiendo ser usado cualquier servicio o sitio de *streaming*, siendo que su efectivo funcionamiento es de responsabilidad del concursante.

6.6 La propuesta de producción, obligatoriamente, debe contener:

- a) SINOPSIS (máximo 600 caracteres): describir, resumidamente, la “idea central” del documental “Los Chilenos”;
- b) ESTRUCTURA (máximo 15.000 caracteres): presentar una sugerencia de estructura, o sea, cómo el director imagina el desarrollo de la narrativa, por ejemplo, ¿Cuál es la historia que será contada? ¿Quiénes son los personajes? ¿Cuáles contenidos serán desarrollados? etc;
- c) ESTRATEGIAS DE ABORDAJE (máximo 3.000 caracteres): detallar el abordaje en relación a los temas tratados; los métodos de grabación y de relación con los personajes que serán usados; cuestiones de forma y estilo; y
- d) MOTIVACIÓN (máximo 3.000 caracteres): cuáles son las intenciones y las expectativas del director en relación a la realización de este documental “Los Chilenos”.

07 PRESUPUESTO

7.1 El presupuesto de realización de la obra audiovisual debe respetar el límite máximo de Rs 80.000,00 (ochenta mil reales), incluidos los impuestos locales. El pago, convertido en moneda nacional, será hecho con la emisión de el respectivo recibo fiscal y obedecerá al siguiente cronograma de desembolso:

- 30% en la firma del Contrato;
- 40% en la aprobación del Cronograma de Grabaciones;
- 20% en la entrega de lo material bruto; y
- 10% en la entrega de los masteres.

7.2 El presupuesto debe seguir el modelo en Adjunto III, y obligatoriamente incluir:

- a) costo del equipo técnico (incluyendo director y productor);
- b) gastos con investigaciones (impuestos, transporte, comunicación, etc.);

- c) gastos de producción (alimentación, transporte, comunicación, etc.);
- d) alquiler de equipos y
- e) compra de casetes.

7.3 El ganador del proyecto elegido incluye la participación obligatoria del autor y/o director de producción del proyecto elegido en tres talleres para desarrollo del proyecto:

- a) Taller para Desarrollo de Proyecto; con la participación del autor, a ser realizado en Montevideo, Uruguay;
- b) Taller para Diseño Creativo de Producción: para el autor y el director de producción, a ser realizado en Santiago, Chile y
- c) Taller de Edición de Documentales: para el autor, a ser realizado en Sao Paulo, Brasil.

7.4 Los costos con pasaje aéreo, hospedaje, transporte terrestre y alimentación del autor para los Talleres de Desarrollo de Proyecto y Edición de Documentales serán pagos por TAL.

7.5 La fase de posproducción debe ser realizada en Brasil. De este modo, el presupuesto no debe incluir los gastos con esa fase, tales como – editor, equipo de edición, diseño gráfico, banda sonora, estadía del director en Brasil y otros - excepción hecha al costo de los honorarios del director que debe, obligatoriamente, estar previsto en el presupuesto de producción.

08 CRONOGRAMA Y ETAPAS

La propuesta debe estar de acuerdo con el siguiente cronograma de realización:

FASES	PLAZOS / FECHAS	PAÍS / EJECUCIÓN
Investigación	Máximo de 2 (dos) semanas	Chile
Preproducción	Máximo de 3 (tres) semanas	Chile
Producción	Máximo de 4 (cuatro) semanas	Chile
Preedición	Máximo de 3 (tres) semanas	Brasil
Edición	Máximo de 6 (seis) semanas	Brasil
Finalización	Máximo de 2 (dos) semanas	Brasil

09 COMISIÓN DE JURADOS

La Comisión de Jurados será constituida por 5 (cinco) personas de notorio conocimiento del área de producción audiovisual designados por la *televisión américa latina* – tal, especialmente invitados para el Concurso.

La Comisión evaluará las propuestas presentadas que deben ser factibles, originales y de acuerdo con lo dispuesto en el presente reglamento.

10 DECISIÓN

10.1 La Comisión de Jurados evaluará y clasificará las propuestas, en orden numérica creciente, adoptando los siguientes criterios de evaluación: originalidad de la propuesta;

interés y profundidad del abordaje;

análisis de los curriculum y portafolios;

racionalidad (adecuación del presupuesto propuesto con relación a la propuesta presentada) de los recursos de producción

y análisis de los documentos.

10.2 La Comisión de Jurados procederá al examen de la documentación y de la propuesta de estructura presentada, siendo inhabilitado el concursante cuya documentación esté considerada en desacuerdo con el presente reglamento.

10.3 La Comisión de Jurados tiene la facultad de solicitar aclaratorias subsidiarias a los concursantes, si así lo juzga conveniente, y aceptarlos a su criterio exclusivamente.

10.4 El plazo de evaluación ocurrirá en el período máximo de 20 (veinte) días, a partir del plazo límite para el recibimiento de las propuestas. Siendo que este plazo puede ser alterado por libre criterio de TAL.

10.5 Una vez definido el resultado de este Concurso, serán elegidos las 3 (tres) mejores propuestas (una vencedora y dos suplentes), observadas las condiciones fijadas en esta Convocatoria, el(la) ganador(a) será notificado(a) vía teléfono y/o correo electrónico (e-mail) el mismo día.

10.6 El ganador tendrá un plazo de hasta 8 (ocho) días corridos desde la notificación para enviar los documentos originales y/o copias autenticadas de los documentos, a través de encomienda expresa (Fedex, DHL o similar), siendo comprendido como desinterés o no cumplimiento de este plazo, cuando TAL, sin aviso previo, podrá contactar el ganador suplente para que el envío de los documentos.

10.7 Las decisiones de la Comisión de Jurados serán inobjectables.

11 CONTRATO

Una vez definido el resultado de esta Convocatoria el(la) ganador(a) será notificado(a) para envío de los documentos originales, conforme previsión en ítem 10.6 y firma de un Contrato de Prestación de Servicios con la OEI/TAL, en observancia irrestricta a esta Convocatoria.

12 PATROCINIOS Y CRÉDITOS

12.1 Deben ser, obligatoriamente, observados los siguientes requisitos de patrocinio y créditos para el documental “Los Chilenos”:

- a) aplicación de la logomarca de la Petrobras en destaque, bajo el sello “Petrobras presenta”, y bajo el sello “Patrocinio Petrobras”, además de la logomarca del Gobierno Federal (Brasil. Un País de Todos), en todo el material

de divulgación del proyecto (folletos, spots, afiches, invitaciones, carteles y otras piezas que sean producidas para el documental);

b) la logomarca de la Petrobras estará fijada, con destaque, en los créditos de apertura del documental “Los Chilenos”, con el sello “Presenta” y después de los créditos finales del documental con el sello “Patrocinio”, de forma Standard y establecida por la empresa, asociada a la del Gobierno Federal de Brasil;

c) aplicación de la logomarca de la Petrobras en destaque, bajo el sello “Presenta”, en la tapa de los DVDs y bajo el sello “Patrocinio”, en la contrapapa de los DVDs y label de los DVDs, además de la logomarca del Gobierno Federal (Brasil. Un País de Todos);

d) cita del patrocinio de la Petrobras en todas las entrevistas y press-release;

e) mención del patrocinio de la Petrobras en toda y cualquier oportunidad de divulgación del proyecto, en medios de comunicación pagos o espontáneos;

f) derecho de uso de imágenes y de parte del contenido del documental “Los Chilenos” en campañas futuras de divulgación institucional de la Petrobras, inclusive en su website en la Internet, sin cualquier costo para la empresa, para divulgación exclusiva del patrocinio del proyecto;

g) derecho de exhibición sin costos en la red pública de televisión, en caso que exista interés de la misma o por solicitud de la Petrobras;

h) cesión del derecho de exhibición del video para Petrobras en campañas institucionales y acciones de endomarketing de la Petrobras, para divulgación exclusiva del patrocinio del proyecto;

i) aplicación de la logomarca de la Petrobras, según el manual y bajo la especificación de patrocinio, en la etiqueta y en el embalaje de los DVDs; y

j) los demás apoyos, colaboraciones y agradecimientos especiales podrán ser vinculados sin el uso de la logomarca de la(s) empresa(s). Los sellos de “Patrocinio”, “Presenta” y “Realización” no pueden ser vinculados a cualesquier otras empresas además de la TAL y de la Petrobras.

12.2 Los derechos patrimoniales y conexos decurrentes del documental serán pertenecientes, única y exclusivamente, a la *televisión américa latina – tal*.

13 CONSIDERACIONES GENERALES

13.1 La supervisión general del Concurso, en todas sus fases de realización, es de responsabilidad de la Coordinación General de la *televisión américa latina – tal*.

13.2 Los concursantes que tengan dudas de carácter técnico o legal sobre la interpretación de los términos de esta Convocatoria podrán solicitar por escrito a través del e-mail ola@tal.tv las aclaratorias necesarias. Es recomendable que los pedidos de aclaratorias sean realizados hasta 05 (cinco) días útiles antes de la fecha de cierre de la entrega de las propuestas, con el fin de permitir que haya tiempo hábil para las respuestas.

13.3 La presentación de la propuesta hará prueba de que el concursante examinó cuidadosamente todos los documentos y obtuvo expresamente de la TELEVISIÓN AMÉRICA LATINA – TAL todas las informaciones necesarias, antes de presentarla.

13.4 Los casos omisos y no contemplados en esta Convocatoria serán decididos por la Coordinación General del Concurso.

13.5 La presente Convocatoria será también divulgada en el website www.tal.tv.

13.6 Queda entendido que la presente Convocatoria y todos sus adjuntos son complementarios entre sí, de modo que cualquier detalle o condición que se mencione en uno y se omita en otro, será considerado especificado y válido.

13.7 Integran la presente Convocatoria:

ADJUNTO I: Modelo del término de Adhesión al Concurso

ADJUNTO II: Modelo de Presupuesto de Producción para las fases de preproducción y producción.

ADJUNTO III: Modelo del Plan General de Producción.

23 de Abril de 2010
Coordinación General del Concurso
www.tal.tv

DE LA IDEA A LA ESCALETA

(LOS CHILENOS UN PROCESO DE CREACIÓN)

En el caso particular de LOS CHILENOS, nos encontramos frente a una convocatoria concreta de TAL, quien establecía un tema general. Frente a esto, Aldo Oviedo y su equipo analizaron la forma y el punto de vista a abordar para retratar a los chilenos. En ese momento se decidió mostrar Chile y sus habitantes a través de personas que de distintas maneras trabajaran por la preservación del patrimonio, fuera este material o inmaterial. Para eso se inició una búsqueda de personajes que desde la diversidad geográfica y cultural del país compartieran una vocación: el resguardo del patrimonio. Así se identificaron seis personajes: Luis Briones, profesor de arte en el desierto; Peter Hartmann, hijo de inmigrantes alemanes que vive en Aysén; Luciano Ojeda, curioso profesor enamorado de la ciudad de Santiago; Eriss Coronado, de ascendencia Mapuche; Sebastiana Araya, cantora y guitarrera campesina y Renato Cárdenas, custodio de Chiloé.

Una vez identificados los personajes, se escribió la escaleta. Esta es un relato secuencial de lo que veremos en el documental. En el caso de *Los Chilenos*, por tratarse de seis historias diferentes unidas por una transición visual, se redactarán seis escaletas, una por cada personaje, como la que sigue.

* * *

ESCALETA LOS CHILENOS

Eriss Coronado Custodia de las Semillas

La mítica región de la frontera, por años territorio de conflictos con el pueblo mapuche, es escenario de cientos de agricultores gigantes y pequeños de diferente origen. Esta región fue llamada el granero de Chile por su alta producción de cereales y productos alimenticios.

En la actualidad esto ha cambiado radicalmente debido a la conversión de la agricultura a las plantaciones de especies forestales de rápido crecimiento, pino y eucalipto. Esta disminución de territorios para la alimentación ha afectado profundamente la calidad de la tierra junto a la dramática falta de agua, debido a la misma forestación. La erosión de los suelos complica la forma de vida de muchas personas que se ven en la obligación de emigrar a las ciudades, aumentando la miseria y la falta de oportunidades del mundo campesino.

Pese a este oscuro panorama hay quienes por vocación y convicción han dado la batalla y continúan allí con la esperanza de que algún día la agricultura vuelva a ocupar el lugar importante en la supervivencia, no solo del ser humano sino de toda la naturaleza.

Una mujer está ligada a esta filosofía de reconstrucción de soberanía alimentaria. Es Eriss Coronado, una curadora de semillas, actividad que podría cambiar la condición actual de nuestra alimentación. Junto a muchas mujeres y hombres ella pertenece al grupo de agricultores de todo el mundo que están preservando, a través de su cultura y creencias las semillas amenazadas por los nuevos conceptos comerciales. Está en contra de los productos transgénicos, la manipulación genética y la producción basada en químicos y fertilizantes tóxicos.

En su pequeña parcela trabaja a diario en labores campesinas, en la elaboración de comidas sanas con producción basada en la agricultura orgánica, visitando las plantas en su invernadero, haciendo abonos para la tierra con desechos vegetales, cultivando flores y verduras nacidas por la magia de la naturaleza con semillas provenientes de diversos lugares de Chile, e incluso de otros países.

Eriss Coronado participa en actividades tradicionales como es el Trafkintu o intercambio de semillas, allí se enseña el principio que mueve a estas mujeres. Una rogativa es parte esencial para comenzar estas curiosas transacciones, donde el dinero no es precisamente la moneda de cambio. Eso está muy lejos del propósito de estas personas.

Las labores cotidianas de Eriss son cocinar para su familia y para los visitantes a su ruka, casa en mapudungún (idioma Mapuche); todas las comidas se hace con productos de su huerta. Desde los platos más elaborados hasta las deliciosas sopaipillas en la ollita de acero cocinadas en el fogón de la ruka con grasa animal. También la alimentación de sus animales y aves.

La preparación del afamado Merken, ají molido en piedra con semillas de cilantro y sal es otra de las actividades que realiza esta laboriosa mujer.

En esta época del año corresponde la siembra, para esta actividad ocupa semillas elaboradas y seleccionadas por su mano y su producción, con arado tradicional, es decir, bueyes en un yugo. Este trabajo lo hace de manera familiar donde el esposo maneja los animales mientras ella planta en el surco.

La visita a un pequeño bosque con especies nativas, donde se encuentra el canelo, árbol sagrado del pueblo mapuche, es una tarea de Eriss casi a diario. Este bosque es una fuente de plantas medicinales donde todo tiene un uso para la salud y la alimentación; también un lugar donde se encuentran semillas que son parte de la sanación que hace una curadora.

ENTREVISTAS

Diálogos informales mientras Eriss hace actividades domésticas, en la cocina relatando recetas, en la huerta, en la siembra. Explicaciones de

cómo se obtienen productos como el merken.

Testimonio formal de la calidad y la responsabilidad de ser custodia del patrimonio de semillas y de la soberanía alimentaria. Vocación, herencia y legado.

Conversaciones sobre la pequeña agricultura, los daños causados por las nuevas políticas agrícolas.

El daño a los bosques y su entorno natural. El consumo en la ciudad y la mala calidad de la alimentación, el abandono del campo.

Mensajes sobre la conservación y la alimentación sana, la producción en sus invernaderos, especies cultivadas y la variedad de las semillas. La producción propia de frutos.

IMÁGENES Y SONIDOS

Entorno natural, campo, cerros y praderas. Sonidos de tranquilidad campesina, pájaros de los bosques.

Lugar de vivienda y ruka, la parcela e invernaderos.

Criadero de aves, cantos.

En la cocina, preparación de alimentos, productos.

Interior de ruka, cocinando en fogón, sonidos del fuego, instrumentos de cocina.

Feria de Temuco, contrapunto y comparación con la gran agricultura, ciudad de Temuco.

REQUERIMIENTOS DE PRODUCCIÓN

Entre todos los requerimientos administrativos que el concurso pedía, había además que presentar una propuesta de producción, en la que se incluyera la parte artística, el qué y el cómo contar esta historia. Esta fue la propuesta que se presentó al concurso.

SINOPSIS DOCUMENTAL “LOS CHILENOS”

Desde el árido desierto de Atacama hasta las selvas vírgenes de la Patagonia, el documental *Los Chilenos* presenta un recorrido a través de esta comarca, territorio infinito que es América.

En este recorrido descubriremos personajes singulares, *custodios del patrimonio nacional* que han luchado desde su trinchera territorial para proteger la cultura de nuestro pueblo; la semilla que da origen al alimento, la tierra y el mar, la ecología, la música -raíz del folclore nacional-, la ciudad y la arquitectura, todos ellos nos mostrarán este territorio llamado Chile.

ESTRUCTURA DOCUMENTAL “LOS CHILENOS”

La forma de presentar a Chile y los chilenos es describirlo con sus propias particularidades, en una búsqueda permanente de su identidad. Esta impronta a veces obsesiva de reconocerse y compartir un espacio común se complejiza por los relieves sociales, culturales y hasta geográficos.

Nos acecha el sentimiento y la creencia que vivimos con ciertos rasgos de insularidad, pensamiento que se corrobora con nuestras fronteras naturales, la cordillera de Los Andes por el este y el océano Pacífico por el oeste, desierto al norte y la misteriosa Antártica por el sur.

Dentro de este acertijo geográfico, reflexionaremos por intermedio de diversos personajes que dan cuenta de nuestras realidades, de quienes somos, de nuestras aspiraciones; sobre todo de lo que sentimos en habitar en este extenso y diverso territorio. Nos referimos a la vida de hombres y mujeres que habitan este espacio y que contribuyen de manera generalmente anónima a un colectivo llamado Chile. Desde su propio habitat aportan su experiencia al acervo nacional y sin proponérselo han llegado a ser actores imprescindibles para la comunidad y la construcción de una diversidad patrimonial del país.

A través de estos chilenos y chilenas se va configurando una nueva mirada a los temas de relevancia nacional que hoy nos afectan, culturales, ambientales, económicos o cualquier otra índole. La situación nos mueve a entender y tomar conciencia respecto a esta diversidad cultural y los conflictos que enfrenta con la modernidad nacional. Chile en su crecimiento

económico y su afán desarrollista se ha enfrentado a su memoria histórica, cultural y patrimonial.

Aquí los personajes comienzan a simbolizar aquellas inquietudes de país; cuando un profesor elige vivir en el desierto para estar cerca de sus tesoros y de las huellas del pasado, cuando un arquitecto capitalino abandona la urbe para ir a un lugar perdido o cuando un pescador se convierte en guía, guarda parque y súper héroe de su caleta pesquera, cuando una mujer campesina mapuche decide cuidar semillas para el futuro y un sociólogo admira los barrios históricos de su gran ciudad. Todos ellos son tan importantes como la mujer que aprende sola a tocar una guitarra para entregarnos alegrías y sentimientos propios de nuestro folclore, que a su vez son de América Latina.

Entendemos de esta manera que las preocupaciones que hoy tienen los chilenos no solo están sustentadas en nuestras necesidades primarias sino además en nuestra inquietud como pueblo, por lo que nos rodea y lo que nos sostiene, aspecto relevante a la hora de definir nuestra identidad.

Es aquí donde comenzamos a visualizar a personas, hombres y mujeres que de alguna manera se diferencian del resto por una serie de motivos que resaltan. Por la pasión, la vocación y el emprendimiento, por conservar a toda prueba su cultura y su conocimiento. Gente bondadosa y convencida de sus sueños y esperanzas, gente que ha logrado avanzar muchas veces comprometiendo su propia vida o conveniencias de algún tipo, pero que sin querer se han convertido en líderes locales dignos de imitar indiferenciables mediante parámetros establecidos, sean estos estratos sociales determinados, económicos, académicos o raciales.

Develamos de esta manera nuestro código para hablar de Los Chilenos. Será entonces a través de personajes vinculados a la *Conservación y Protección del Patrimonio tangible e intangible*, desde diferentes aspectos socioculturales, niveles, disciplinas y territorios pero con un mismo sueño y con una sola mirada para sensibilizar por medio del ejemplo de vida.

Estos personajes se han destacado por su pasión a la hora de defender aquellos ideales o pensamientos en los que realmente creen y porque nunca se dejaron seducir por las diferentes estructuras del poder.

El documental se mueve a través de seis personajes representativos en diferentes localidades, todos ellos muestran su entorno y su comunidad, sus lazos y la forma en que se relacionan con su entorno físico geográfico, además de compartir sus espacios íntimos y familiares que dan cuenta de la transparencia y la sencillez en el ser y en el actuar. En esta ruta geográfica aparecen nuestros personajes que indistintamente van cruzando su oficio con su pensamiento y convicción.

[Luis Briones](#) es profesor de arte en el desierto. Se dedica a estudiar y proteger los símbolos más importantes de culturas ancestrales, identifica y traduce la historia contada en los cerros y laderas, los geoglifos y la pintura rupestre, lucha sin descanso por evitar los saqueos a sitios ceremoniales o tumbas por lo que se destruyen sin un ápice de respeto lo sagrado y lo divino. Esta preocupación desde el área personal y académica se deja ver en la firme convicción y vocación respecto asuntos culturales que enseña en la universidad, donde traspasa esta emoción y sabiduría a nuevos discípulos.

Él nos entregará algunas claves y testimonios sobre el chileno del norte, sobre la relación con el paisaje agreste, duro pero de gran belleza natural y étnica, con misterios y leyendas.

Briones lleva más de 40 años indagando y conociendo esta infinita región, el desierto de Atacama; sabe bien que camina sobre un patrimonio gigante y sensible, vulnerable, en donde vivir es una tarea complicada y destruir es más fácil que construir. El ser humano ha dejado sus huellas y ha usufructuado sus riquezas, desde hace siglos y principalmente en la minería. En el desierto el agua es un tesoro invaluable y nace una versión especial de chilenos, aquello que Lalo Briones llama la “identidad del pampino”.

[Peter Hartmann](#) es hijo de inmigrantes alemanes. De vocación arquitecto, cambió el ruido estresante de la ciudad y todas las oportunidades de éxito laboral por la montaña y los espacios abiertos y naturales. Desde hace años mantiene una ardua labor a favor de la protección de nuestro patrimonio natural, integra una organización privada en extremo importante y de autogestión. CODEFF (Comité de Defensa de la Flora y Fauna de Chile). En estas instituciones personas de diferentes orígenes y profesiones trabajan sin fines de lucro y pese a las grandes dificultades de tipo económico han puesto el tema de la protección y educación ambiental en primer plano.

Desde esa óptica Hartmann trabaja en una zona compleja pero de paisajes monumentales, la Patagonia Chilena, en los territorios que abarcan desde Aysén hasta los campos de hielo sur. Justamente allí clama y pretende detener la construcción de grandes represas para generar energía a otras regiones del país pero que, según dice Hartmann, harían un daño irreparable al patrimonio natural. La postura de este eterno protector de la naturaleza le ha llevado a organizar campañas importantes para la sensibilización de chilenas y chilenos que desconocen esta realidad, y ha puesto el debate a nivel nacional con implicancias en todos los sectores de la sociedad chilena. De paso, a través de información y fotografías ahora muchas personas al menos saben donde está la región.

La idea es visibilizar estos territorios y dejar de manifiesto que no solo es patrimonio de Chile sino además del planeta. También conocer y acudir al llamado de la protección y el conocimiento natural. Es una forma de entendernos con lenguajes comunes, es de alguna manera construir una identidad basada en aspectos sensibles, es la gran tarea de este arquitecto que cambió el cemento por un lugar en el fin del mundo, desde donde no piensa regresar.

[Luciano Ojeda](#), curioso profesor enamorado del concreto y la ciudad, vive y trabaja en Santiago, se mueve como pez en el agua por los vericuetos e intrincados laberintos urbanos, por sus calles y por sus edificaciones. Santiago representa para él un símbolo perfecto y delicioso de la historia urbana. Este conocimiento le ha permitido decantar cierto saber que, en lo concreto, se ha traducido en la elaboración de un punto de vista propio sobre Santiago y los santiaguinos.

Una de sus grandes satisfacciones es lograr traspasar esta pasión a quienes consideran que nuestra ciudad vale la pena a través de la realización de actividades sin fines de lucro. Clases de historia urbana, la difusión de temas históricos en algunos medios de comunicación -particularmente relacionados con la historia social y cultural de la ciudad- y la realización de talleres de gestión cultural y local, haciendo énfasis en la importancia de la historia de los barrios y su papel en un mundo globalizado.

Con este personaje haremos un paseo profundo de exploración por todos los matices de la gran capital. Este seguimiento nos adentra también en su actual oficio, que es guiar a personas para enseñarles de una forma didáctica qué relevancia tiene la construcción de una ciudad, sus barrios antiguos, sus nuevos espacios y los que han desaparecido. La modernidad, que a su paso va carcomiendo los valores sociales que determinan una identidad, va más allá de un solo concepto; el habitar barrios es también construir y consolidar una identificación comunitaria.

El trabajo de Ojeda representa en cierto sentido la valoración por el patrimonio tangible que pertenece a las edificaciones y a los barrios, una sutil manera de ganar adeptos en la protección de aquellos espacios de identidad, despertar curiosidad por la historia que guarda una ciudad.

[Eriss Coronado](#) es descendiente de Mapuche, y creció en el campo con todas las ventajas y desventajas que eso tiene. Sin embargo es una persona que a pesar de vivir y educarse en una pequeña ciudad jamás pensó en abandonar la tierra, que conoce profundamente y que le despertó una voca-

ción que probablemente era un designio establecido a través de su cultura.

Acreeedora de un don muy especial, aprendió un complejo oficio de trascendencia vital, ser cuidadora o curadora de semillas, una habilidad que poco a poco está siendo restablecida y que es practicada por miles de mujeres en el planeta, en silencio pero de forma muy efectiva. Todos estos movimientos en el ámbito campesino han adquirido relevancia social pues nuestra agricultura se debilita y nuestros campos son abandonados, generando poblaciones urbanas vulnerables y miserables.

Esta mirada es la que motiva a Eriss a enseñar y relevar el oficio de cuidadora de semillas. Practicando el Trafkintu, intercambio de semillas con gente de otras latitudes tal cual lo hacían en la antigüedad los pueblos originarios. Tiene una ruka, casa Mapuche, y por medio del esfuerzo logró convertirla en un sitio para deleitarse con la gastronomía campesina. Allí recibe comensales seguidores de la alimentación sana y basada en los conceptos alimentarios del pueblo Mapuche; es una cocinera perfecta, y los sabores y saberes quedan de manifiesto al entrar en su territorio.

Eriss es una mujer con convicciones, de sabiduría ancestral, con un marcado acento a desarrollar un discurso a favor del patrimonio gastronómico y la soberanía alimentaria. Asunto que no solo es de Chile sino una preocupación de todas las naciones.

[Sebastiana Araya](#) es una cantora y guitarrera que construye y consolida la conservación del patrimonio musical del folclore chileno campesino. Se crió en el mundo rural y aprendió de manera empírica los secretos de la música, cuyos referentes más importantes para Chile es Violeta Parra. La vocación autodidacta llevó a nuestra folclorista a enseñar en su edad madura a otras personas interesadas en conocer y aprender a valorar este arte.

Por una mágica coincidencia producto de la naturaleza, Sebastiana posee el mismo tono de voz de Violeta, es tan cercano que el mismo Ángel Parra la escuchó con incredulidad. Ella no imposita ni trata de imitar sino que su voz es natural, y este talento la llevó a estudiar en profundidad las canciones y las formas musicales de la desaparecida pero recordada cantautora nacional.

Sebastiana se mueve entre la ciudad y el campo, donde se crió y dio sus primeros pasos en la música campesina chilena, estableciendo un código de experiencias, aprendiendo de la vida y el trabajo en la tierra. Enseña música en el pueblo de Renaico, localidad ubicada en el centro del valle, entre la cordillera de la costa, Nahuelbuta, y la cordillera de Los Andes. Se trata de la región de la Araucanía, zona muy productiva y dotada de un especial microclima.

Sebastiana es testigo de las labores clásicas, aprende la cosecha, la siembra, la fabricación del vino y de la tela, todos estos temas son de inspiración para sus canciones. De su mano conoceremos esta particular forma de vida en el campo chileno, los sacrificios lejanos a las comodidades de la ciudad, donde aún sobreviven las casas de abobe con fogón, donde se seca el ají y los frutos del invierno.

Cristián López, *“El Chupa”*, es un pescador chileno clásico. Sin embargo son varias las cosas que lo distinguen de sus colegas; la más interesante es que vive en el archipiélago de Juan Fernández, en la isla de Robinson Crusoe, legendario personaje inventado por Daniel Defoe basado en la historia vivida allí por el naufrago Alejandro Selkirk. Es territorio insular de Chile y un gran Parque Nacional, declarado Reserva Mundial de la Biósfera por la UNESCO.

Cristián es un fanático de su isla y un declarado defensor del patrimonio natural que en ella vive; en su espíritu y sus palabras hay una intensa pasión por conocer, y se ha preparado durante años para ser un guía distinguido y protector de la vida; razones no le faltan para cuidarla y mostrarla al mundo.

Solo basta decir que en Juan Fernández existen especies únicas en el planeta, flora endémica irreplicable y fauna diversa como el lobo de dos pelos y el picaflor rojo. Se trata de un lugar misterioso y seductor; la geografía de la isla es llamativa y cautivadora. Cristian López está convencido que este es un sitio bendecido por Dios, un paisaje digno del paraíso donde todo está protegido, un espacio de vida que aún no ha sido explotado por el ser humano y que desde la óptica de nuestro pescador jamás debiera ser tocada, mientras pueda defenderla. Personaje multifacético, hombre de mar que ha visto pasar por sus manos las exquisitas langostas, amaneceres y atardeceres inéditos, crecer la flora, el nacimiento de crías de lobos, eclosionar huevos y el primer vuelo de un ave marina. Hoy en día la isla ha sufrido los embates devastadores del Tsunami del 27 febrero, y Cristián trabaja incansablemente en la recuperación de su territorio.

ESTRATEGIAS DE ABORDAJE DEL DOCUMENTAL LOS CHILENOS

Este documental se orienta hacia la necesidad de los seres humanos de explotar y encontrarse con sus emociones. La llegada a los temas y su desarrollo va anticipando un enfoque genérico que va desde el paisaje y el entorno hasta la profundidad del personaje, la descripción del perfil

humano y social, y la llegada paulatina a su intimidad, al discurso vocacional. De esta forma se descubre lo que rodea al personaje y se sigue su interacción con su entorno humano y geográfico, se conocen y desarrollan sus actividades del cotidiano, se entra en su comunidad y se la observa, se comparte y dialoga en torno al tema de preocupación y a la reflexión de su oficio. Puede verse como ellos ven y articulan el mensaje propositivo y la urgente necesidad de divulgarlo.

Los Chilenos tendrá una estética íntima en los espacios reservados a los personajes y reveladora en los entornos de paisajes y naturaleza. De esta forma cada tema tendrá una velocidad particular, una descripción emocional que retrata con sutileza los relatos, acentuando los silencios en la reflexión y dinamizando en las situaciones más urbanas de los personajes.

Nuestros actores aparecerán hablando en primera persona, no se hará uso del estilo clásico de entrevistas sino que aparecerán ellos mismos como primeros narradores de sus experiencias. Relatos en *off* y en cámara en situaciones no forzadas y absolutamente espontáneas, seguimientos en subjetiva emulando la mirada del personaje. La tensión dramática se acentuará en los momentos de análisis y críticas con respecto a los temas de fondo como el patrimonio y la protección. Habrá imágenes que reflejen lo sugerido.

La propuesta sonora se basará esencialmente en el relato espontáneo de los personajes. Además se registrarán los ambientes, utilizando el fuera de campo para dar cuenta de los lugares, sean ambientes de la ciudad o de la naturaleza. Al captarse de manera fragmentaria, podrán componerse diferentes capas en un paisaje sonoro que dé cuentas de un relato audiovisual.

La fotografía acentuará las luces y los movimientos propios de la naturaleza: nubes, lluvia o viento, se utilizan algunos efectos de aceleración o ralentizado con la idea de darle mayor impacto al paisaje. Una mirada más contemplativa y clásica en lo visual.

En las situaciones de directa participación con un personaje, se alternará la descripción más clásica con una dinámica de movimientos sutiles y en mano, una cámara más cómplice, que acompañe en lugar de amenazar o invadir. La idea es entrar en el tema anticipando un pensamiento, para que posteriormente las imágenes vayan completando el relato-testimonio.

MOTIVACIÓN LOS CHILENOS

Toda obra tiene su rúbrica en el punto de vista, ya sea del director o del equipo de trabajo, entendiendo la realización como un colectivo donde las ideas confluyen y determinan un lenguaje.

Para Los Chilenos se ha elegido una forma nostálgica y algo más seria, pero en ningún caso opaca y sin evadir las posibilidades del humor que son vitales en pasajes de la narrativa; posee además la tensión a la hora de hablar de necesidades. La idea es matizar y hacer entretenido este gran paseo por la extensión territorial y por la diversidad social de Chile, esta delgada y larga faja de tierra.

El documental no pretende explorar nuevos lenguajes audiovisuales sino al revés, ser lo más claros en su discurso y en la belleza de sus imágenes y sonidos. Esta claridad permitirá llegar amablemente a las personas, sentirse identificados en otras latitudes y coincidir en las diferentes dimensiones culturales, en los problemas en común, en las emociones y sentimientos solidarios.

Pueden existir muchos caminos para mostrar Chile y en particular a *Los Chilenos*, pero creemos que la elección de hacerlo a través de estos seis protectores y conservadores del patrimonio que está dentro del territorio nacional y que, sin embargo, -que nos pertenece como comunidad regional y universal- es una valiosa oportunidad de reconstruir y validar problemas muy cercanos y que en ningún caso significa ausencia de los entornos u omisión de lo que se mueve alrededor de ellos como protagonistas, en sus territorios o en sus espacios íntimos directos.

Esta obra audiovisual no busca ser pretenciosa sino ambiciosa, ya que busca posicionar temáticas que en su esencia tienen un aspecto de entretenimiento pero también de educación. Se mueve hacia la incorporación de valores básicos del ser humano y de sensibilización social, así como de un mensaje de empoderamiento y sello indeleble en el consciente colectivo.

La idea es lograr una vía de construcción de los fragmentos de identidad en una extensa diversidad social, cultural y natural. El discurso que mueve emociones y establece una línea común es, a su vez, una ruta que se puede traducir como factor unificador, que también es identitario y representativo de una nación.

Es la opción de mostrar a *Los Chilenos*, sus sueños, tristezas, alegrías, emociones y preocupaciones que afectan al espacio de la comarca desde una mirada sencilla pero profunda.

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

La otra parte fundamental era establecer una organización presupuestaria y un cronograma de producción acorde a la convocatoria. Ya que estos estaban definidos. El trabajo fue narrar una historia coherente a los mismos y crear una correcta organización de los recursos y los tiempos.

ADJUNTO II Modelo de Presupuesto de Producción para las fases de preproducción y producción
LOS CHILENOS

FORMATO DE CAPTACIÓN: HDV

SONIDO DIRECTO: PCM / 48KHZ / 16 BIT

INVESTIGACIÓN Y PREPRODUCCIÓN: 4 semanas

PRODUCCIÓN: 4 semanas

TASA DE CAMBIO 1 R\$ = 295 CLP

DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES	CANT	UNID	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	OBS
1. Investigación y preproducción			R\$	R\$	CLP	
Alquiler de base de producción	4	Semana	100	400	118.000	
Comunicaciones	1	Mes	150	150	44.250	0
Material de investigación	1	Mes	100	100	29.500	
Transporte	4	Semana	50	200	59.000	
Subtotal				850	250.750	

2. Recursos humanos						
Director guionista	16	Semana	900	14.400	4.248.000	
Productor	8	Semana	700	5.600	1.652.000	
Productor asistente	8	Semana	200	1.600	472.000	
Director de fotografía	4	Semana	800	3.200	944.000	
Técnico de sonido	4	Semana	500	2.000	590.000	
Subtotal				26.800	7.906.000	

3. Producción gastos generales de producción						
Transporte terrestre	28	Día	200	5.600	1.652.000	
Pasajes aéreos	16	Pasaje	400	6.400	1.888.000	4 Personas
Exceso de equipaje	4	Viajes	150	600	177.000	
Hospedaje	28	Día	160	4.480	1.321.600	4 Personas
Alimentación	28	Día	120	3.360	991.200	4 Personas
Comunicación	1	Mes	200	200	59.000	
Aprobación de exteriores						
Gastos de set	1	Paq	200	200	59.000	
Imprevistos	1	Paq	1200	1.200	354.000	
Seguro de equipamiento	1	Paq	500	500	147.500	
Seguro de staff+ (4 personas)	4	Persona	300	1.200	354.000	
Otros ítems						

Material sensible						
Cinta mini DV	20	Casete	45	900	265.500	
DVD-R	50	Dvd	1	50	14.750	
CD-R		Cd				
Otros ítems						

Equipo de cámara						
Cámara sony Z7	28	Día	250	7.000	2.065.000	
Lentes		Día				
Filtros		Día				
Kit iluminación	28	Día	100	2.800	826.000	
Materiales de consumo						
Otros ítems						

Equipo de sonido						
DAT o TC	28	Día	80	2.240	660.800	
Micrófonos	28	Día	50	1.400	413.000	
Otros ítems						
Subtotal				38.130	11 248 350	

Subtotal 1				65.780	19.405.100	
Impuestos y tasas			19%	12.498	3.686.969	
TOTAL				78 278	23.092.069	

CRONOGRAMA FILMACIONES

LOS CHILENOS

Mes de octubre

1	2	3	4	5	6	7
8 Filmación Norte de Chile Desierto con Luis Briones	9 Filmación Norte de Chile Desierto con Luis Briones	10 Filmación Norte de Chile Desierto con Luis Briones	11 Filmación Norte de Chile Desierto con Luis Briones	12 Filmación Norte de Chile Desierto con Luis Briones	13 Viaje a Santiago	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25 Viaje del Equipo a Santiago	26 Filmación Luis Ojeda, Ciudad de Santiago	27 Filmación Luis Ojeda, Ciudad de Santiago	28 Filmación Luis Ojeda, Ciudad de Santiago
29 Filmación Luis Ojeda, Ciudad de Santiago	30 Viaje a Angol Sur de Chile	31 Filmación Sur de Chile Sra. Sebastiana Araya				

Esta fue la propuesta presentada y la que se adjudicó el concurso. Hoy *LOS CHILENOS* forma parte de una serie de diez documentales sobre identidad latinoamericana que han sido emitidos en canales de televisión en Chile y el resto de los países participantes, como resultado de una iniciativa que pretende superar las barreras en la producción y la distribución de nuestro continente.



LOS CHILENOS
Aldo Oviedo · 2011



BIBLIOGRAFÍA

Erik BARNOUW, *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*, Oxford University Press, Oxford, 1993.

Sheila Curran BERNARD; *Documentary Storytelling, Second Edition: Making Stronger and More Dramatic Nonfiction Films*, Focal Press, Oxford, 2004.

Howard J. BLUMENTHAL / O. GOODENOUGH, *This Business of Television. The Standard Guide to the Television Industry*, Billboard Books, New York, 2006.

Julianne BURTON, *The Social Documentary in Latin America*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 1990.

Adam P. DAVIES / N. WISTREICH, *How to Fund your Film. The Film Finance Handbook*, Netribution, Londres, 2007.

S. DROUHAUD / J.P. RAFFARD, *Profession Producteur*, Éditions Dixit, Paris, 2004. Jean-Pierre FOUGEA, *Les Outils de la production cinéma et télévision*, Éditions Dixit, Paris, 2005.

Consuelo LINS / C. MESQUITA, *Filmar o Real. Sobre o Documentário brasileiro contemporâneo*, Rio de Janeiro.

Mark LITWAK, *Dealmaking in the Film Television Industry*, Silman James Press, Los Angeles, 2002.

David MACDOUGALL, *Transcultural Cinema*, Princeton University Press, New Jersey, 1998.

Didier MAURO, *Le Documentaire*, Éditions Dixit, Paris, 2007.

Catherine MARTEL, *Les Contrats de la production cinéma et télévision*, Éditions Dixit, Paris, 2006.

Bill NICHOLS, *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, Indiana University Press, Indianapolis, 1991.

Michael RABIGER, *Directing the Documentary*, Fifth Edition, Focal Press, Oxford, 2009.

Alan ROSENTHAL, *Writing, Directing and Producing Documentary Films and Videos*, Library of Congress, United States of America, Third Edition 2002.

Alan ROSENTHAL / J. CORNER, *New Challenges for Documentary*, Manchester University Press, Manchester, 2005.

Jacqueline SIGAAR, *L'Écriture du documentaire*, Éditions Dixit, Paris, 2010.

Jean VIGO *El punto de Vista Documental*, Conferencia de presentación A propos de Nice.

