

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



GUINDEX FILMS:
**EL VIDEO-ENSAYO COMO MEDIO DE
CONSTRUCCION DE CONTENIDO, CRITICA
Y ANALISIS DE PELICULAS Y SERIES**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Guido Manuel Samame Ojeda
Código 20123096

Asesor

Giancarlo Cappello

Lima – Perú
Noviembre de 2019





GUINDEX FILMS:
**EL VIDEO-ENSAYO COMO MEDIO DE
CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDO, CRÍTICA
Y ANÁLISIS DE PELÍCULAS Y SERIES**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Contexto.....	p. 8
1.2. El video-ensayo.....	p. 10
1.3. GUINDEX Films.....	p. 12
1.4. Relevancia.....	p. 13
1.5. Estado del canal.....	p. 14
1.6. Hábitos y formas de consumo.....	p. 18
1.7. Objetivos	p. 21
1.7.1. Objetivos a largo plazo.....	p. 21

2. PLAN Y PROCEDIMIENTO:

2.1. Funcionamiento del canal.....	p. 22
2.2. Estrategia de contenido.....	p. 22
2.2.1. Contenido.....	p. 22
2.2.2. Difusión.....	p. 24
2.3. Plataformas y Redes.....	p. 24
2.3.1. YouTube.....	p. 24
2.3.2. Facebook.....	p. 25
2.3.3. Instagram.....	p. 26
2.4. Etapas de fidelización, crecimiento y monetización.....	p. 27
2.4.1. Fidelización.....	p. 27
2.4.2. Crecimiento y monetización.....	p. 27
2.4.2.1. Primera etapa – <i>Engagement</i> potencial.....	p. 27
2.4.2.2. Segunda etapa – <i>Engagement</i> real.....	p. 28
2.4.2.3. Tercera etapa – Monetización.....	p. 28
2.4.2.3.1. <i>Patreon</i>	p. 28
2.4.2.3.2. Canjes.....	p. 29
2.4.2.3.3. Embajador.....	p. 29
2.4.2.3.4. Marca propia.....	p. 29

3. REALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN:

3.1. Plan de producción.....	p. 30
3.1.1. Pre producción.....	p. 30
3.1.2. Producción.....	p. 30
3.1.3. Postproducción.....	p. 31
3.2. Etapas del tratamiento audiovisual: “Whiplash: Una Película de Pelea”.....	p. 31
3.2.1. Pre producción.....	p. 32
3.2.1.1. Marco de tendencia.....	p. 32
3.2.1.2. Generación de concepto.....	p. 32
3.2.2. Producción.....	p. 33
3.2.2.1. Locución.....	p. 33
3.2.2.2. Dirección de arte.....	p. 33
3.2.3. Postproducción.....	p. 33
3.2.3.1. Selección de material/pauteo.....	p. 34
3.2.3.2. Montaje.....	p. 34
3.2.3.3. Animación y sobreimpresiones.....	p. 34
3.2.3.4. Mezcla de sonido.....	p. 35
3.3. Sustentación.....	p. 35
3.3.1. Justificación narrativa.....	p. 35
3.3.2. Justificación audiovisual.....	p. 36

4. PRESUPUESTO Y TIEMPOS DE REALIZACIÓN:

4.1. Presupuesto.....	p. 39
4.1.1. Post boosts	p. 39
4.1.2. Sueldo.....	p. 40
4.1.3. Financiamiento.....	p. 41
4.2. Equipamiento.....	p. 42
4.2.1. Equipamiento de grabación	p. 42
4.2.2. Equipamiento de postproducción.....	p. 43
4.3. Tiempos de elaboración.....	p. 43
4.3.1. Diseño de guión y planteamiento audiovisual	p. 43

4.3.2. Grabación de video y locución.....	p. 44
4.3.3. Postproducción.....	p. 44

5. EVALUACIÓN:

5.1. Resultados y logros.....	p. 45
5.2. Lecciones aprendidas.....	p. 46
5.2.1. Locución.....	p. 46
5.2.2. Ritmo y montaje.....	p. 46
5.2.3. Lenguaje audiovisual.....	p. 47
5.2.4. Intersección de etapas y procesos de realización.....	p. 48

6. REFERENCIAS:

6.1. Referencias bibliográficas.....	p. 50
6.2. Referencias audiovisuales.....	p. 52

7. ANEXOS:

7.1. Guiones.....	p. 53
7.1.2. Capítulo 1 – “Whiplash: Una Película de Pelea”.....	p. 53
7.1.2. Capítulo 2 – “Spider-man: El Superhéroe Maduro”.....	p. 64

8. GLOSARIO:

8.1. Contenidos.....	p. 72
----------------------	-------

RESUMEN EN ESPAÑOL

GUINDEX Fims es un canal de *YouTube* y proyecto multi-plataforma (con presencia en *Facebook* e *Instagram*), que utiliza el formato de video-ensayo como medio de crítica, análisis y construcción de contenido –utilizando como insumos películas y series– para generar discusión, nuevas miradas y observaciones enriquecedoras, sobre aspectos usualmente no muy ahondados y no tan estrictos. Es un proyecto que busca llevar y trabajar el formato clásico del ensayo, a ser potenciado con los recursos del video: lenguaje audiovisual, ritmo en la edición, composición, guión, estructura, etc. para enriquecer el proceso comunicativo de la crítica, el análisis y creación de contenido; sobre *films* y series.

Palabras clave: *GUINDEX Fims*, canal de *YouTube*, proyecto multi-plataforma, formato de video-ensayo, lenguaje audiovisual, ritmo en la edición, creación de contenido.

ABSTRACT

GUINDEX Fims is a *YouTube* channel and multi-platform project (with presence in *Facebook* and *Instagram*), that uses the video-essay format, as a medium for critics, analysis and creation of content –utilizing films and series as the source for work– for generating discussion, new outlooks and enriching observations, about usually left aside subjects, that are otherwise seen as strict and limited. This is a project that seeks to translate the format of the essay, being empowered with the resources of video: audiovisual language, rhythm in the editing room, composition, screenplay, structure, etc. for enriching the communicative process of critic, analysis and creation of content; based on films and series.

Keywords: *GUINDEX Fims*, *YouTube* channel, multi-platform project, video-essay format, audiovisual language, rhythm in the editing room, creation of content.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO:

Inscrito en el marco capitalista, hay un auge por la producción de contenido. Según *Henry Jenkins* (2006), “cada vez hay una mayor incidencia de fascinación por los diversos aspectos del entretenimiento. Y si bien este interés por crear contenido se ha mantenido constante a través de los años, los contenidos y sus formas de creación y generación, se están liberando y diversificando de manera exponencial y dramática.”

¹(p.53)

¿Qué se pretende decir con esto? Lo mismo que sucede con fenómenos como la piratería y la imprenta; el contenido ya no busca tener estirpe o pedigrí al ser uno únicamente portador de este; al contrario, el contenido se ha liberado y ahora goza de las libertades que sus mismos receptores le puedan dar al crearlo. De ahí que estamos en la era de la creación de contenido, del *know-how*², del tutoriales, etc.

El mundo sonoro avicinó este viro en la forma de crear y consumir contenido, inclusive antes que el mundo visual. A manera de ejemplo, cada vez es más común una producción musical independiente con un instrumento, una pedalera para hacer *loops*³ y una copia de *Pro Tools*⁴ o *Garage Band*⁵, en un garaje o lugar semi-acústico. Todos esto con efectos de luego volverse viral en distintas redes o plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, etc. Gozando así de una inmediatez, la cual los *Beatles* o *Rolling Stones* sólo soñarían haber tenido en su momento.

De manera homóloga en el mundo de la cinematografía, un alumno puede hacerse de una cámara como una *Panasonic GH4*⁶, *Canon 5D Mark III*⁷ o *Sony A7S*⁸ por menos de 3000 dólares americanos; además de un trípode y un micrófono direccional *RØDE*⁹ por menos de 500 dólares americanos. A esto le sumamos la buena voluntad y talento de amigos de carreras afines a la cinematográfica (artes escénicas, historia del arte, dirección de fotografía, danza, etc.); esto junto a una suscripción de *Adobe Cloud*¹⁰ (con descuento por ser alumnos claro está), que incluye los programas de diseño y creación de contenido: *Illustrator*, *Photoshop*, *After Effects*, *Lightroom*, *Premiere*, etc. Y voilá, así finalmente se puede producir y post-producir un cortometraje, tráiler, *spot* comercial¹¹, etc. propio, sin si quiera tener una costosa *iMac* de *Apple*, ya que el software

predilecto de *Apple: Final Cut*¹², dejó de ser usado hace mucho en la industria cinematográfica cuando *Adobe* fortaleció su competitividad con *Adobe Premiere* y *After Effects* en la edición de video, tanto para *Mac* como para *Windows* (a diferencia de la exclusividad de *Final Cut* con *Mac*).

Y si se quisiera exigir aún más a este ejercicio hipotético, podríamos desechar toda herramienta y aparato antes mencionado, y cambiarlo por el celular que tiene uno en su bolsillo, pagar 18 dólares americanos por la aplicación *Filmic Pro*¹³ y grabar en las calles de la ciudad en la que uno reside, una película o cortometraje. Tal y como hizo el director norteamericano *Sean Baker*¹⁴ en el 2015 con su obra epónima: *Tangerine (2015)*¹⁵.

Este interés por producir contenido de manera “abaratada” y con una buena dosis de novicia e inexperience surge gracias a la inmersión del público, a su vocación de *prosumer*¹⁶ y participante activo de la red y los medios. Nunca antes una forma de arte o *media*¹⁷, había podido ser tratada desde tantas vertientes convergentes y transmediáticas.

El fenómeno de la convergencia se ha convertido en la referencia para viejas y nuevas compañías que tratan de imaginar el futuro de la industria del entretenimiento. Y si el paradigma de la revolución digital creía que las formas de comunicar iban a desplazar a las antiguas; la figura de la convergencia y la transmedia desmienten esto, afirmando que más ahora que nunca las relaciones complejas que se esperan son exponenciales.¹⁸ (*Jenkins, 2006, p. 14*)

Con este panorama, naturalmente se producen interrogantes de origen y consecuencia sobre el presente y futuro de las interacciones transmediáticas; como también la convergencia que tienen estas con los actores principales: nosotros. Produciendo interrogantes como éstas:

- ¿Cómo se hizo?
- ¿Qué se quiso comunicar con esto?
- ¿Por qué causa estas sensaciones? ¿Cómo las causa?
- ¿Por qué se utiliza una canción en particular sobre otra, y por qué resulta tan llamativa su uso?
- ¿Por qué todo se ve de la manera en que se ve? ¿Cómo se logra el *look* que crearon?

Con la liberación de contenidos y tecnologías surgen los primeros canales de *YouTube*, con sus respectivos *YouTubers*¹⁹, *Influencers*²⁰, *Content Creators*²¹, etc. a mediados de la primera década de los 2000's. De manera consecuente, y sin discriminación alguna, cada vez más personas de distinto trasfondo o contexto social, quieren ver más antes que ahora, qué hay detrás de cada pieza audiovisual que conocemos como película, *spot* publicitario, serie, etc. ¿La razón de esto? 50% porque ahora pueden con nuevas herramientas y medios. ¿El otro 50%? Porque ahora deben, si es que no quieren gozar del desprestigio social que es no estar a la moda (entendiendo moda como el seguimiento de las últimas tendencias y noticias), y aún más imperativo, estar a la vanguardia de las comunicaciones.

1.2. EL VIDEO-ENSAYO:

El video-ensayo es una pieza de contenido que aborda las características tradicionales del ensayo. Busca tomar prestado de este último las nociones de estructura: introducción, argumentos y conclusión. Además de por sobre todas las cosas, realzar la importancia de la opinión crítica y académica. Es una mirada objetiva y hasta obsesiva, por algún tema, suceso, evento, fenómeno, etc. que busca el análisis exhaustivo para llegar a nueva información, nuevo diálogo y nuevas miradas.

Es interesante porque alguien podría desdeñar el video-ensayo como una forma de expresión y creación de contenido como prosaica y sin estirpe, frente a formas con más recorridas como el mismo ensayo o la creación de videos. Sin embargo, Martin Scorsese cuando fue entrevistado en los premios BAFTA 2017, sobre qué aconsejaría a las nuevas generaciones de jóvenes cineastas, dijo de manera afirmativa: "hagan su propia industria. Recreen películas a su manera". Y esto en esencia, es lo que busca el video-ensayo y es su estado actual.

Jake Orthwein, importante columnista de populares revistas virtuales como *Film School Rejects* y *No Film School* (ambas revistas con fuerte presencia en redes, populares por su acercamiento entre estudiantes jóvenes de cine, que valoran la importancia del acercamiento a hacer películas en la vena del *gorilla filmmaking*²²), escribe en un artículo llamado *The Age of the Video Essay*²³, cómo personajes como Orson Welles, Jean-Luc Godard y Kanye West logran estar gracias al video-ensayo, en la misma oración,

En este mismo artículo explica cómo canales populares que toman el formato del video-ensayo, pueden fusionar tantas formas artísticas como la producción musical, la crítica filosófica y el análisis narrativo, para crear algo completamente original. Y especialmente Orthwein, repasa sobre las técnicas y métodos usados en películas y videos, que nunca gozan de una plataforma para el análisis; Ya sea porque el director nunca habló de esto, no quiso revelar la magia detrás de su obra o se vio como algo trivial. Lo importante es entonces cómo estas entre-líneas fílmicas y técnicas ganan un hogar en el video-ensayo.

El componente relativamente nuevo, en este clásico formato de crítica académica, es la parte de video. Es aquí donde el video-ensayo gana su corpulencia y multi-dimensionalidad.

Sin escaparnos de todo lo pauteado anteriormente sobre las reglas de juego y fisionomía del ensayo, añadimos acá una plétora de recursos estilísticos de forma al contenido, para hacerlo mucho más relevante, dinámico, perspicaz y sucinto. Elementos propios del lenguaje audiovisual que están en el video. Es una manera increíble de darle otro peso y gravitación al contenido de los ensayos.

Por ejemplo, en vez de únicamente hablar e hilvanar argumentos en papel, ahora los argumentos pueden ser vistos en imágenes, pueden ser narrados en una locución. Y lo más increíble aún, su matrimonio de imágenes y locución da todavía un nivel más de sensación y sensibilidad al contenido.

Si bien puede parecer que la razón de re-adaptación del ensayo a video-ensayo, puede parecer una cosa circunstancial de la puja de los medios y la tecnología y redes, que fuerzan esta mutación constante, también es más que eso. Es un baño fresco de recursos y técnicas que no solo permite el ataque multilateral a diversos públicos con diversas habilidades de captación de información, también es un contenido sensible que permite la liberación de tantas técnicas antes amarradas al papel y a la habilidad de la lectura. Ahora se incorpora la habilidad auditiva como la retiniana. Se buscan generar relaciones nuevas, sensaciones rítmicas distintas, cadencias propias y hacer que el ensayo tenga más en común con una película que con un libro. Todo igual en el marco de reformar la rueda de la narrativa de manera constante. Solo alterando el disfraz de una maquinaria más compleja y sencilla, que es la de contar historias, al fin y al cabo.

1.3. GUINDEX FILMS:

GUINDEX Films es un canal de *YouTube* especializado en la creación de video-ensayos con una “elaborada” producción audiovisual. Es importante reparar en el término “elaborada”, entre comillas, ya que este mismo fenómeno de producción de contenido busca adoptar conceptos *high-end*²⁴ de la producción cinematográfica y televisiva (etapas de producción, estructura de programas, bloques, segmentos, postproducción, acabado, pauta, guión, etc.), re-ajustados a la producción *low budget*²⁵. Probando de manera colateral cómo el contenido puede triunfar sobre la forma.

GUINDEX Films estudia la composición de historias y eventos dentro de la trama televisiva/cinematográfica; buscando diseccionar escenas como unidades de historias y procesos con bastante trascendencia.

Una escena es una acción que atraviesa un conflicto en un tiempo y espacio más o menos continuo, que convierte la condición del valor de la vida de un personaje, en por lo menos un grado de significancia perceptible. Idealmente siendo entonces cada escena, un evento de la historia misma²⁶. (*McKee, 1977, p. 35*)

GUINDEX Films utiliza a *YouTube* como plataforma principal o troncal, para compartir video-ensayos cuyas temáticas apuestan por un *high-concept* que lo diferencia de cualquier otro canal similar, como *Cinesmero*²⁷, *Lobby Boys*²⁸, *Cinestesia*²⁹, etc. en cuánto a utilizar al video-ensayo como formato serial de episodios, frente a los canales previamente mencionados que se enfocan más en la crítica.

GUINDEX Films genera una dialéctica singular que hasta ahora, solo está siendo palpada en la superficie por plataformas y canales de *YouTube* norteamericanos, como *LFTS (Lessons from the Screenplay)*³⁰, *The Nerdwriter*³¹, *Chris Stuckmann*³², *Every Frame a Painting*³³, etc. –principales gestores en todo lo que es la manifestación de contenido y cultura *pop*– que son a su vez, referentes importantes para *GUINDEX Films*, por su contenido y la manera en que lo presentan.

Ejemplos de los *high-concepts* trabajados en algunos video-ensayos en el canal incluyen:

1. “Whiplash (2014)”³⁴ como una Película de Pelea: El propósito del video-ensayo fue redefinir la estructura narrativa y fílmica del film, y comenzar a verlo como un film de confrontación por elementos de su lenguaje audiovisual.
2. “Spider-man (2002 – 2018)”³⁵ como el Superhéroe más maduro de Marvel³⁶: Análisis sobre el arácnido-humanoide, ostentosamente visto como el hazmerreír del universo cinematográfico de *Marvel* (en comparación a superhéroes más “serios” como *Ironman* o *Hulk*), puede ser en cambio el personaje que más cambios y permutaciones ha sufrido para trascender en el cine.

1.4. RELEVANCIA:

La relevancia del proyecto está en la producción de video-ensayos con temáticas originales, y cómo estos video-ensayos pueden ahondar sobre temáticas subversivas, complicadas, tangenciales y a veces protagónicas en cada película o serie.

En el caso de *reviews*, que son el formato más común en cuanto a la producción audiovisual de opinión de un film o serie, siempre se puede producir uno más. Pero va a ser eso exactamente, uno más. Mientras que la producción ensayística de un film o serie ahonda sobre temáticas de las que no se habla o discute usualmente. La apreciación de un *film* queda muchas veces en si este fue “bueno”, “malo”, “más o menos”, “sentí una buena realización”, “buenos personajes”, etc. ¿Qué significa todo esto? Y aún más importante, ¿realmente eso es todo lo que se puede extraer de un *film*? Después de todo, estamos hablando de una obra rica en procesos no únicamente monetarios, pero procesos también creativos y estéticos –tanto visuales y sonoros, como narrativos– que deberían entrar en el campo de lo que hay “entre líneas” y fijarse en tantos aspectos ricos que pueden ser dejados de lado con una visión superficial, como la antes mencionada que puede llegar a poseer los *reviews*.

GUINDEX Films con el formato de video-ensayo, busca analizar la estética, edición, ritmo, composición, desarrollo de personajes, arcos narrativos, etc. Sumándole a esto, que el video-ensayo no es una figura ya acabada y que está en sus últimas producciones –como demuestra cada vez más la televisión y la radio– y es por el contrario, ya que el video-ensayo está en su era de adaptación y apogeo.

GUINDEX Films se aboca a la creación de video-ensayos con temáticas novedosas. Extrapolando ideas y pragmatismos de películas, que a simple vista, no podrían tener nada de relacionable. *LFTS (Lessons From The Screenplay)* hace esto en uno de sus primeros video-ensayos, al analizar tanto *Whiplash (2014)* como *Black Swan (2010)*³⁷, convergen como films que tienen un artista obsesionado con su arte –música en el caso del primer *film*, y *ballet* en el caso del segundo– y cómo pueden compartir tanto, a pesar de ser films de distintos géneros, directores y visiones.

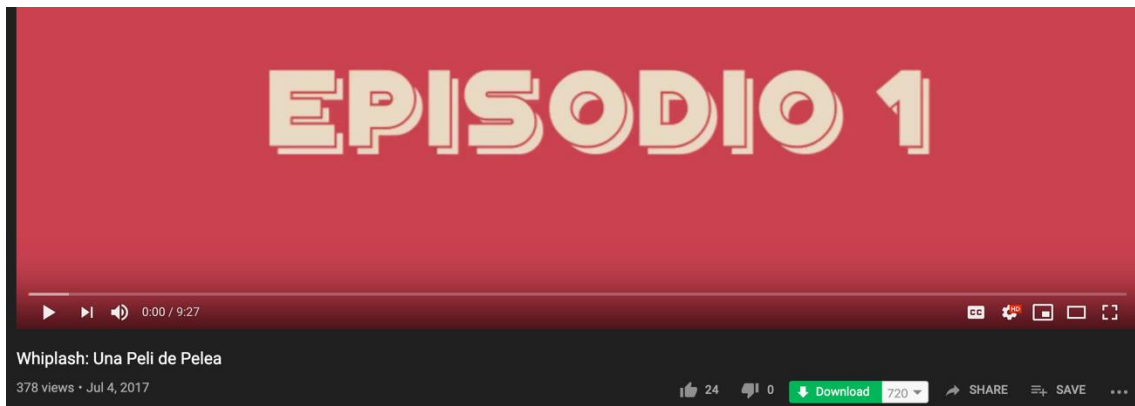
Y es de la misma manera cómo en el primer capítulo de *GUINDEX Films*, se aborda cómo el *film Whiplash (2014)*, puede compartir estructuras narrativas y estéticas con *films* de pelea tradicionales, como *The Wrestler (2008)*³⁸, *The Fighter (2010)*³⁹ o la saga de películas de *Rocky (1976–2018)*⁴⁰; resultando así en una presentación video-ensayística distinta, arrojando nueva luz sobre *films* que podían ser tranquilamente vistos como “antiguos” o “acabados”, como son muchas veces apreciadas las películas de pelea.

Y es en *GUINDEX Films* que esta nueva creación de opinión y esbozo de materia original, halla un hogar. ¿En qué otra plataforma y producto audiovisual sino se puede analizar a *Whiplash (2014)* como una película de pelea por su lenguaje audiovisual y composición, o a *Spider-man* como un superhéroe maduramente cinematográfico? Solo en una plataforma como *GUINDEX Films*.

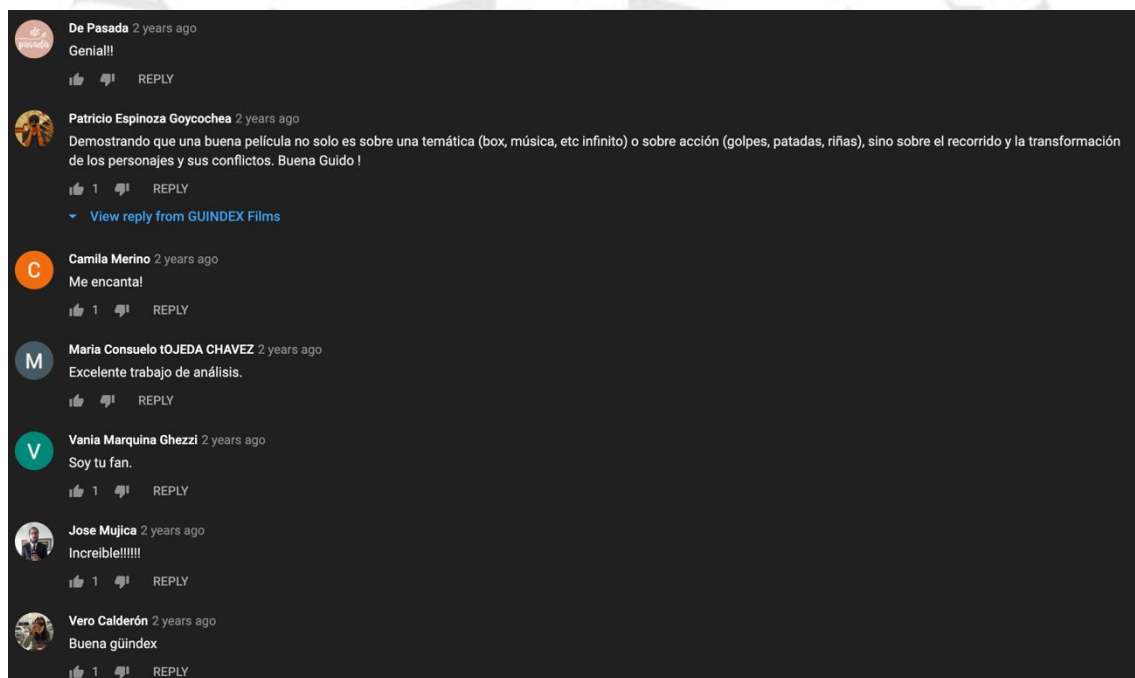
1.5. ESTADO DEL CANAL:

GUINDEX Films es un proyecto ya hecho y disponible y presente en *YouTube*. Hay en el canal tres episodios, tres piezas audiovisuales terminadas y completas en el canal de *YouTube*.

El canal ha estado en un estadio de prueba, ya que al lanzar los episodios se ha permitido analizar cómo el público reacciona y se comportaba, en respuesta a los episodios.




El primer episodio tuvo 378 vistas y 24 likes tras ser lanzado en YouTube. Data recogida de la página de YouTube del canal



Reacciones a nivel de engagement y comentarios al primer episodio. Data recogida de la página de YouTube del canal

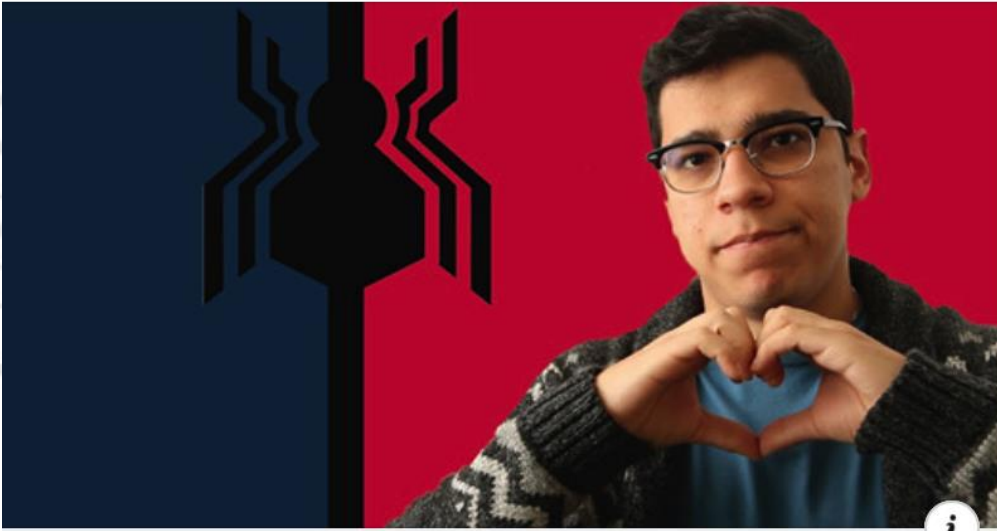
La razón de esto es que todavía el canal, a través de la realización de sus episodios, permite evaluar el comportamiento y respuesta de los espectadores a sus

piezas y contemplando cómo se relacionan con el canal y cómo lo consumen. Este estado también le permite al canal no ceñirse con una temática unilateral por temporada o de varios episodios. Permite la libre experimentación de temáticas y contenido, así como de géneros y universos para analizar.

**GUINDEX Films**
July 12, 2017 · 🌐

SEGUNDO EPISODIO:
*****SPOILER FREE*****

En un mundo cinematográfico recargado de superhéroes ¿Qué hace a Spider-Man tan especial? Ante tantas películas, interpretaciones y distintos castings del Hombre Araña, Homecoming lo toma como el superhéroe más maduro del cine.... [See More](#)



YOUTUBE.COM
Spider-Man: El Superhéroe Maduro [Learn More](#)
Películas y Series Usadas: 1. Spider-Man (2002) 2. Spide...

0 People Reached **147** Engagements [Boost Again](#)

Boosted on Jul 12, 2017 Completed
By Guido Samame

People Reached	8.1K	Post Engagement	340
----------------	-------------	-----------------	------------

[View Results](#)

👍❤️😱 131 9 Comments 7 Shares

Estadística que mide la cantidad de personas alcanzadas y el engagement del segundo episodio del canal. Estadística recogida de la página de Facebook del canal.

El canal cuenta a su vez con presencia en *Facebook* e *Instagram*. Ambas plataformas que permiten la distribución y repercusión de contenido del canal en distintos medios, también perfeccionando la manera de captación del canal. En el capítulo de Estrategia de contenido, se abordará más sobre esto mismo.

GUINDEX Films
March 14, 2018 · 🌐

👤👤 Todos tenemos un amigo o amiga así

CUÁNDO TE DICEN QUE NO VEN LA SEGUNDA TEMPORADA DE LA CASA DE PAPEL PORQUE NO ESTÁ EN NETFLIX

2,630 People Reached **125** Engagements [Boost Again](#)

Boosted on Mar 14, 2018 By Guido Samame Completed

People Reached	2.2K	3-Second Video Views	1.0K
----------------	-------------	----------------------	-------------

[View Results](#)

👍😂 8 1 Comment 2 Shares 1.1K Views

Un post en la página de Facebook del canal, aludiendo al contenido diverso que puede usar para promocionar el canal de distintas maneras que YouTube no permitiría a través de videos. Esta forma de creación a través de posts es muy útil y permite diversificar el contenido. Estadística recogida de la página de Facebook del canal.

1.6. HÁBITOS Y FORMAS DE CONSUMO:

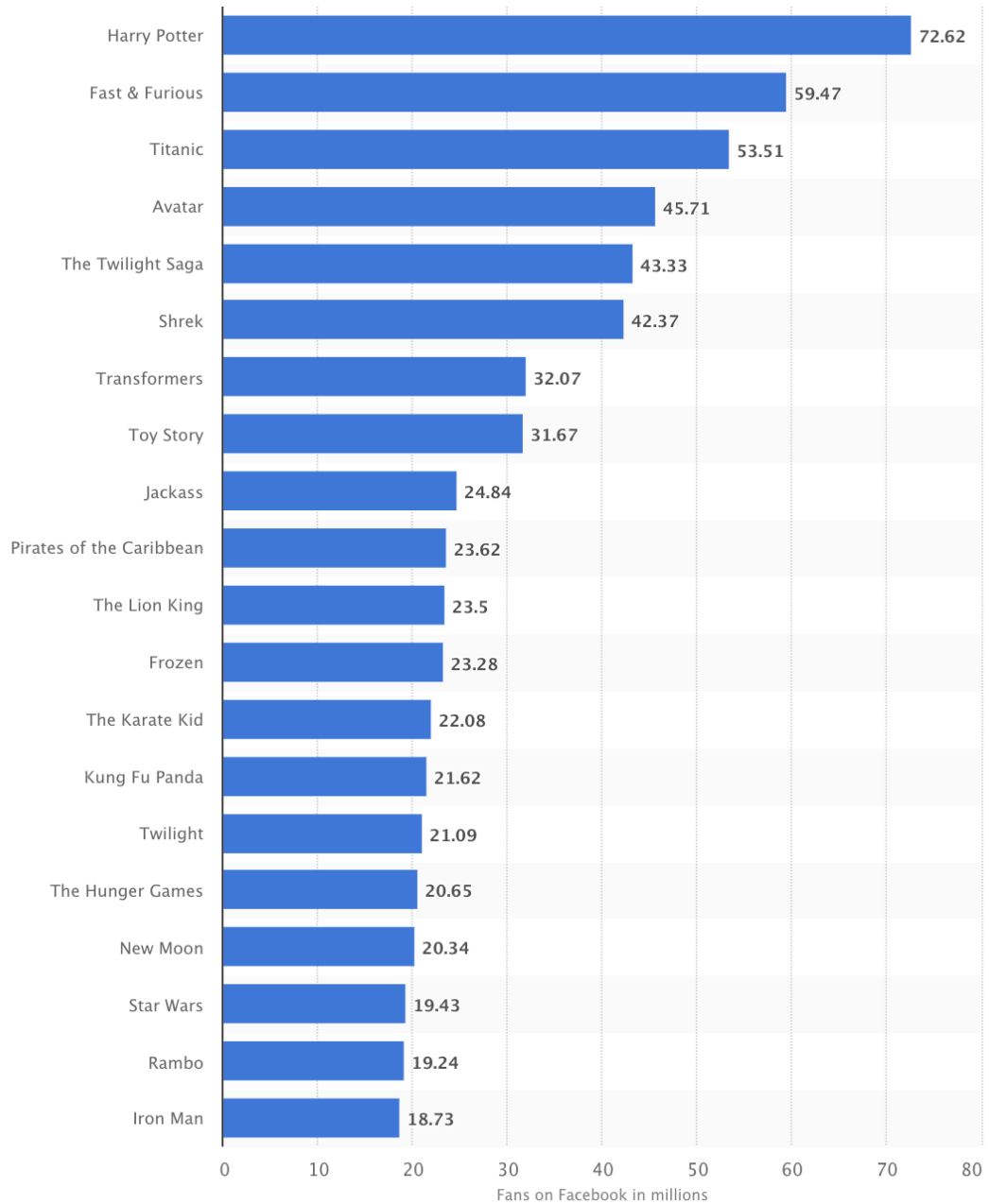
El terreno del internet está cubierto por un modelo de persona conocido como *buyer persona*⁴¹ en términos de consumo, que termina siendo en el reino virtual algo conocido como una *online identity*⁴² que pasea por distintas redes, aplicaciones y páginas web, desarrollando un patrón de consumo y también de comportamiento reactivo, frente a distintas ofertas de contenido, productos o servicio que hay en internet. El quid del asunto, está en qué buscan estas personas. Una vez que se cataloga mejor qué es lo que buscan, y cuáles son sus tendencias de adquisición, se arma un perfil de lo que buscan y consideran importante. Desprendiéndose de aquí distintos públicos con distintos perfiles y necesidades.

De aquí se puede catalogar y ordenar cómo el público de *GUINDEX Films* es un conjunto de personas con orientaciones y con gran afición hacia las series, cortometrajes, *reviews*, crítica de cine, festivales independientes, *Netflix*, *Youtube*, etc. Son un público que utiliza plataformas sociales como *Facebook* e *Instagram* como una segunda naturaleza y vive de la inmediatez de las noticias, los nuevos *trailers* y todo lo referido al mundo también *geek*.

Los hábitos de consumo de estos usuarios van por buscar adquirir figuras coleccionables, crear o admirar piezas de *fanart*⁴³, coleccionar parafernalia relativa que sea usable (polos, camisas, gorras, zapatillas, etc.), etc. Todo en un esfuerzo por rescatar las narrativas privadas de apreciación que extrapolan y adquieren al ver una de sus historias predilectas en la pantalla grande o chica –y ahora en hasta la portátil, la que uno tiene en su bolsillo– que sirve como el canvas de consumo.

Resulta a su vez interesante de observar cómo este público consume y cómo prefiere muchas veces esbozar su opinión a través de participación en redes sociales por volumen. A continuación, un cuadro que esboza el panorama de predilección en números de lo usuarios por ciertas películas. Es interesante cómo prácticamente todas estas películas pertenecen a un universo de una o más cintas de la saga. Y aún más

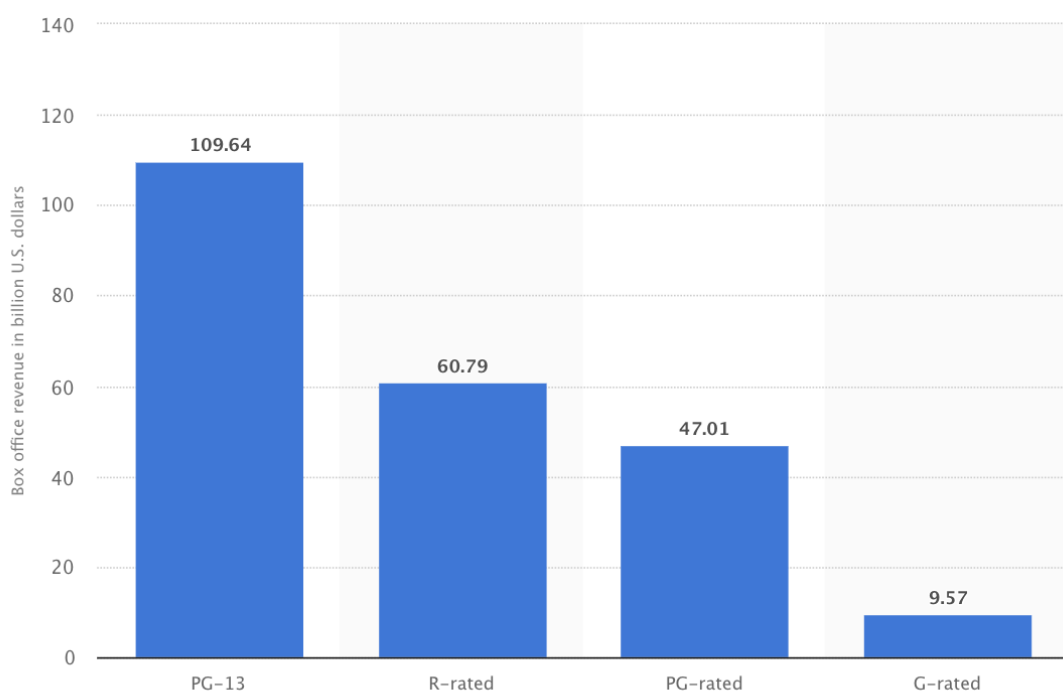
interesante es constatar cómo la mayoría (sino todas) de estas películas han gozado de alguna especie de reactivación a través de *reboots*, series o *spin-offs* recientemente.



Data recogida esbozando el fanatismo en Facebook por una selección de películas populares entre estos usuarios. Data actualizada por última vez el 2 de Septiembre del 2019 en STATISTA

Para sintetizar los hábitos del consumo que poseen los usuarios de *GUINDEX Films*, podría resumirse de mejor manera en 2 palabras: *freaky* y *cinéfilo*. Ambos públicos bastante enfocados por adquirir narrativas y productos de manera cuidadosa y atenta. Es una manera de consumir con bastante detalle, siempre influenciándose por tener el prestigio (algo *snob*⁴⁴ en muchas ocasiones). A esta forma de consumir le importa bastante intercambiar opiniones, críticas y comentarios por el arte y por la construcción de significados y simbologías más ricas que sumen a la comprensión de *films* y productos audiovisuales en general –que muchas veces, especialmente en el ámbito cinéfilo y de material de autor– posee un grado (o grados) de comprensión muy elaboradas, que al ser debatido o esclarecido desde distintas ópticas en canales o programas como hace *GUINDEX Films*, termina culminando en una experiencia muy rica y comprensiva.

Es un público también cuya demografía se encuentra en una intersección de material algo sugestivo, pero no completamente restringido. Es un grueso de público con matices maduros, que se encuentra entre la intersección de categorías más amenas e infantiles hasta ya una categoría con restricciones de edad.



Data recogida que retrata el perfil de espectador en cuánto a demografía por edad y el contenido que consume, de acuerdo a sus restricciones. Esta data fue actualizada el 2 de Septiembre del 2019 en STATISTA

El público de *GUINDEX Films* es uno moderno, actual, leal a franquicias y universos. Es un espectador que se siente cómodo en mundos y sagas, que permiten a su vez estas últimas configuraciones de contenido, ser referentes de un consumo sustentado en películas, contenido diverso y cariño percibido en redes hacia personajes y universos. Hay un interés grueso y legítimo, en volumen y calidad, por el consumo de esta clase sustentada de entretenimiento.

1.7. OBJETIVOS:

El objetivo del canal radica ser un producto que sea visto como referencia y modelo académico. Que se vuelva referente y figura de técnica, lenguaje, edición, montaje, etc. de los recursos audiovisuales, para poder establecer nuevos diálogos y observaciones sobre productos como series, películas, cortometrajes, etc.

El Canal busca ser esa representación académica, didáctica y entretenida de crítica de cine que puede estar fuera de un aula, y que tiene lugar para el análisis de nuevos géneros, películas, técnicas y recursos.

1.7.1. OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

Los objetivos secundarios de *GUINDEX Films* radican en:

- Generar diálogo y conversación entre distintas comunidades cinéfilas, de distintos universos, géneros y matices.
- Entretener y atrapar por unos minutos a los espectadores ante un contenido diferente, envuelto de dinámicas y observaciones que normalmente no ven, o si desean ver, tienen que seguir la evolución de incontables clases y teorías y recursos.
- Abordar de manera dinámica y divertida temas que pudiesen ser teóricos y aburridos para el espectador desentrenado, para generar una agradable sensación ante los recursos del lenguaje audiovisual. En otras palabras, hacer el aprendizaje divertido.

2. PLAN Y PROCEDIMIENTO

2.1. FUNCIONAMIENTO DEL CANAL:

GUINDEX Films trabaja de igual manera que una producción audiovisual compleja, desarrollándose con los conceptos *high-end* de la teoría y educación audiovisual como: desarrollo de un guión, elaboración de una pauta, recopilación de material, trabajo de referencias, desarrollo de una propuesta, etc. Siendo ideal la búsqueda de adaptación de estos conceptos de alta gama y relevancia para grandes productoras, a un estándar que busque preservar la misma –en lo posible– calidad.

2.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO:

La estrategia del contenido del canal consiste en abordar distintas plataformas: *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* para generar un impacto multilateral a través de distintas plataformas.

2.2.1. CONTENIDO:

El contenido está atado a parámetros importantes como la oportunidad y la variación. En el caso del primero, la oportunidad se refiere al momentum que puede tener la marea de redes por la situación. Ejemplo: el estreno de una película de bastante revuelo y taquillera puede generar esta suerte de momentum. De igual manera, situaciones como premiaciones y festivales (*Cannes*, *BAFTA*, *SAG Awards*, *Oscars*, *Golden Globes*, etc.) también generan un pico importante en la oleada de tendencias.

Esta situación ya ha sido empleada en el canal. Para el desarrollo del episodio 3: *Black Panther: “El Hype”*, se priorizó la sensacional acogida de la película y el movimiento que generó de manera transversal en todas las redes.

Otra noción importante es el tema de la variación ocasional. Si bien esto podría aludirse no como una técnica científica –dentro de los esquemas y parámetros de los movimientos de tendencias virtuales– siempre es importante estar atento a cosas como críticas, comentarios y contenido algo aleatorio que se encargue de refrescar el canal con publicaciones distintas.



GUINDEX Films

March 18, 2018 · 🌐



🎬 ALERTA Shia LaBeouf 🎬

El controversial actor [Shia LaBeouf](#), anunció su próxima película. Un biopic que exploraría la problemática relación que lleva con su padre, en sus días en Disney Channel. Lucas Hedges, reconocido por sus últimas apariciones en [Manchester By The Sea](#) (2016) y [Ladybird](#) (2017), interpretaría al joven Shia LaBeouf. Mientras que el mismo Shia, interpretaría a su padre en un guión co-escrito por el mismo actor.

Noticias como estas, de verdad que dejan bien parado hasta a [Tommy Wiseau](#).

#JUSTDOIT #quefuecontransformers #ohhishia
#shiyouaretearingmeapart



183
People Reached

46
Engagements

Boost Post

👍🤔😱 8

4 Comments 1 Share

Publicación creada de manera aleatoria para renovar el contenido de la parrilla de la página de Facebook. Data recogida de la página de Facebook de GUINDEX Films

2.2.2. DIFUSIÓN:

La difusión está atada a ser multi-plataforma. No basta simplemente con el impacto del canal. El canal tiene una difusión avocada a distintas instancias en distintas plataformas: *YouTube* como la plataforma troncal donde el contenido vive. *Facebook* como la plataforma principal de difusión multilateral de contenido con publicaciones medidas por situación, eventos o también aleatorias –como también re-publicación de los videos de *Youtube*–.

En el caso de Instagram es un enfoque mucho más personal y enfocado y directo. Es más que un detrás de cámaras, se avoca en centrarse en motivos por qué se hacen las cosas, experiencia, lecciones ganadas, aprendizajes y más colecciones de experiencia de realización que a través de *stories*, fotos y publicaciones pueden terminar de redondear el impacto del canal.

La difusión es vital ya que es el final del embudo de la estrategia de contenido que ya se reparte en las distintas identidades que se ven a continuación en cada plataforma.

2.3. PLATAFORMAS Y REDES:

Durante el desarrollo de *GUINDEX Films* como canal de contenido con video-ensayos como capítulos, surgen interacciones con el público y con el mismo contenido, creándose una sinergia que el contenido alimenta. De esta manera, el contenido abordado en el canal iba complejizándose, por lo que se tuvo que identificar no solo una plataforma más además de *YouTube* como plataforma troncal, pero también más plataformas como *Facebook* e *Instagram*, que cumpliesen funciones específicas además de publicar contenido y tener una captación de audiencia para el canal, pero también plataformas que amplifiquen el impacto del canal de distintas maneras, en la medida y capacidad que cada plataforma aporta una interface y medios de interacción específicos y propios.

2.3.1. YOUTUBE:

La primera y principal plataforma de *GUINDEX Films*. Esta plataforma fue elegida por su popular sistema de almacenamiento de videos, pero también por su visibilidad y popularidad –especialmente por sus herramientas de analítica y creación de contenido– a diferencia de otras plataformas de *streaming* como *Vimeo*.

YouTube funciona como una excelente plataforma de almacenamiento de videos para *streaming*, especialmente para propósitos de *GUINDEX Films*, al estar albergada bajo la categoría de entretenimiento, cómics, cinematografía y series; permitiéndole a cada episodio del *GUINDEX Films* poder ser vinculado con sus referentes como *LFTS (Lessons From The Screenplay)* o *Nerdwriter*, al arrojar recomendaciones similares por el contenido. Esta capacidad que posee el servicio de *YouTube*, a la par de ser un servicio de *streaming* fácilmente vinculable a plataformas populares como *Instagram* y *Facebook*, hizo de *YouTube* un hogar natural para el desarrollo de *GUINDEX Films*. Considerando de manera especial como cada vez más programas originales en formato televisivo se están alojando en *YouTube*, al favorecer los consumidores el *streaming* como medio de consumo, a diferencia de la televisión y sus programas ajustados a horarios fijos y no programables.

2.3.2. FACEBOOK:

Facebook fue la segunda plataforma a la que *GUINDEX Films* alojó su contenido. ¿Por qué? La principal razón es la centralidad que ofrece *Facebook* como plataforma de cualquier clase de contenido. Es un referente también de conexión con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. que a su vez tienen estas mismas relaciones con otras personas, haciendo finalmente el efecto de conexión y “enganche” hacia un tema, exponencialmente grande y multiplicable.

Es por estas características que *Facebook* tiene una alta capacidad de “rebote” y, a diferencia de *YouTube*, posee perfiles y usuarios no solo de personas naturales, pero de empresas mediáticas, organizaciones, corporaciones, círculos conglomerados por una afición en específica, grupos en conjunto con más personas, etc. Haciendo así el universo de espectadores de *GUINDEX Films* –y de espectadores potenciales– mucho más exponencial y multiplicable ya no solo en términos de cantidad, pero también de *engagement*. Esta última característica hizo de *Facebook*, perfectamente acoplable a *YouTube* y las características propias de esta plataforma. *Facebook* entonces podía ser usada no solo como el “rebote” del video en *YouTube*, pero también como una plataforma con sus interacciones y vinculación propias.

Por otro lado, *Facebook* también tiene una forma de uso e interacción muy diferente a *YouTube*. Ya que mientras *YouTube* es visto más como una plataforma para ver contenido audiovisual de una prolongación promedio de 3:00 minutos a 6:00 minutos; *Facebook* es manejada con mucha más inmediatez y con mente en la

actualización de este contenido “a la pasada”. De ahí también que *Facebook* condiciona bastante la duración de videos en general con pequeños *clips* y segmentos de video al estilo de *PlayGround*, a diferencia de cómo *YouTube* predispone una visualización más compleja y con más detenimiento en materias de distinto trasfondo y temática, pero que necesitan de mayor detenimiento, comprensión, prolongación y apreciación; frente a por ejemplo el contenido rápido pero efectivo de *YouTube*.

2.3.3. INSTAGRAM:

Instagram cambió el panorama al apoyarse en contenido divertido, de alta calidad de acabado y gran grado de interacción y fluidez; volviéndose un *hub*⁴⁵ de muchísimo contenido. En el caso preciso del canal, *Instagram* de manera análoga a *YouTube* como un repositorio de los capítulos, será un repositorio de *behind the scenes*⁴⁶, dándole entonces mucha más corpulencia a *GUINDEX Films* en esta plataforma.

Instagram tiene una identidad distinta en la estrategia de multi-plataforma antes planteada. Es la que se avoca a un enfoque mucho más personal y directo. Esta plataforma tiene el diálogo como principal medio de comunicación. Y esto se tiene que respirar, el diálogo está presente en las publicaciones, *stories*, y fotos.

De esta manera, se permiten *calls to action*⁴⁷ que generan otras repercusiones y efectos. Por ejemplo, se puede invitar a leer un libro o cómic relacionado con la temática de algún episodio. De igual manera también el final de un episodio no tiene que ser el final per se, sino el inicio de diálogo sobre otras temáticas relacionadas, transmisiones en vivo, respuestas generadas en *stories*, etc. Todas acciones que inviten la colaboración y la interacción de distintas maneras a cualquier medio tradicional. Haciendo que se sienta y se rompa esa idea de mundo de la marca como algo inaccesible, o visto de abajo para arriba; Es algo que colabora con la horizontalidad del contenido y la idea de que detrás de una parafernalia y orquestación de una idea, de un proyecto, hay otra persona(s) detrás igual que uno. Con ideas, dudas, inseguridades, miedos, debilidades, técnicas, aprendizajes, etc. que enriquecen el flujo e identidad del canal.

El viaje del usuario es más integrado. Lado de *YouTube* uno puede ver los episodios enteros, pero también es un espacio donde la conversación continúa y toca otros matices en el que *YouTube* se frena como una plataforma más lineal. Esto no quita que *YouTube* sea útil. De hecho, esto último separa la utilidad y fortalezas de cada plataforma.

2.4. ETAPAS DE FIDELIZACIÓN, CRECIMIENTO Y MONETIZACIÓN:

2.4.1. FIDELIZACIÓN:

La fidelización del suscriptor y la audiencia a través de un *feedback* pausado, que opte por medir y crear conversaciones que fluyan e interacciones que perduren.

En esta etapa la escala del canal ahora posee una escala de comunidad viva y activa, que por exigencias de los mismos objetivos, se expande a otras plataformas como *Instagram* y *Facebook*, para ir por captaciones más breves con pastillas de video⁴⁸ de *Instagram* de 15s – 45s (máxima duración de video en *Instagram*) y videos en *Facebook* que re-direccionen a *YouTube*.

La inversión monetaria con sorteos de figuras de acción, entradas a cine, juguetes, prendas y demás accesorios y miscelánea popular del mundo cinematográfico, comienza a volverse un imperativo. Además de promesas y ya fechas de acción para que el público se enganche con el contenido.

2.4.2. CRECIMIENTO Y MONETIZACIÓN:

2.4.2.1. PRIMERA ETAPA – ENGAGEMENT POTENCIAL:

Generar un *engagement* potencial y constante hacia al contenido publicado de los video-ensayos. Este *engagement* potencial puede ser cuantificado por factores primarios:

1. Número de suscriptores en total
2. Número de *likes* por publicación
3. Número de *comments*
4. Número de *shares*

Esta PRIMERA ETAPA está dictaminada por la cantidad. El volumen de participación es primordial, ya que una vez con volumen es que se puede comenzar a cualificar las publicaciones y video-ensayos para maximizar el *engagement* real.

2.4.2.2. SEGUNDA ETAPA – ENGAGEMENT REAL:

La SEGUNDA ETAPA compromete en tomar los volúmenes de seguidores e iniciar a crear *engagement* real. Este *engagement* real está conformado por la forma y figura en que ahora los suscriptores inician a relacionarse con el proyecto de *GUINDEX Films*. En esta SEGUNDA ETAPA es muy importante dar *feedback* rápido, lúdico, entretenido y atento desde las mecánicas del *community management*⁴⁹ respondiendo *comments*, realizar *tags* y promoviendo la visualización y participación de *GUINDEX Films*.

2.4.2.3. TERCERA ETAPA – MONETIZACIÓN:

En esta última etapa del proyecto, lo que se busca es la posterioridad de ya no el canal o comunidad, sino de la marca. Aquí la trascendencia es vital como un medio de *revenue*⁵⁰, con ingresos y con proyección monetizada. Los esquemas de monetización se dan de la siguiente manera:

2.4.2.3.1 PATREON:

El formato de *Patreon*⁵¹ puede sonar moderno, pero es algo usado desde el Renacimiento con *Miguel Ángel* y el auspicio de la familia *Medici* hace mucho. Ahora consiste en lo que es una producción de video ensayos, sujeta al *sponsorship* de alguna marca que pague directamente por una mención del servicio que proporcionan en uno de los video-ensayos de *GUINDEX Films*. Un ejemplo muy usado es el de *SquareSpace*⁵², una página que paga a creadores de contenido y *YouTubers* por mencionar al final de sus videos el servicio que proporcionan en diseño de páginas *Web*.

2.4.2.3.2. CANJES:

Los canjes⁵³ se pueden dar a manera de colaboración con marcas. La marca provee un producto al canal, y en retrospectiva, se menciona a la marca y se usa al producto en algún video-ensayo. El producto generalmente va a ser algo relativo a la materia cinematográfica de los videos de *GUINDEX Films*. Al darse esta exposición, la marca y sus productos comienzan a moverse y mostrarse a distintos públicos.

2.4.2.3.3. EMBAJADOR:

Una marca puede contactar a *GUINDEX Films* ver que cumple con los requerimientos de la misma marca para ser embajador⁵⁴ de esta. *GUINDEX Films* entonces pasa a ser ejemplo y testimonio de los ideales de la marca, volviéndose referente de esta en todo el contenido que produce.

2.4.2.3.4. MARCA PROPIA:

Este esquema de monetización es el de mayor duración y trascendencia, pero a su vez el más complicado de hacer. Consiste en convertir el servicio intangible de producción audiovisual, a un bien/producto tangible por el cual se pueda pagar, para tener un pedazo de la marca de manera tangible por parte de los seguidores. Ejemplos factibles pueden ser: ropa, juguetes, accesorios, etc.

3. REALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

3.1. PLAN DE PRODUCCIÓN:

La producción de los video-ensayos para el canal de *YouTutbe* del proyecto *GUINDEX Films* se llevan a cabo de la siguiente manera:

3.1.1.PRE PRODUCCIÓN:

Se esboza una idea para ser propósito del video-ensayo. De preferencia si es un tema que se encuentre como tendencia o con alguna tracción social por algún motivo, ya sea estreno, anuncio de un nuevo capítulo o posicionamiento interesante.

Luego de identificado el producto: serie, estreno, película, secuela, episodio, anuncio importante, etc. se procede a la elaboración de un *high-concept* a tratar. Identificando así el material a ser tratado de una manera antes no vista. Y si por algún motivo no se podía encontrar un *source material*⁵⁵ novedoso, se procedía a desarrollar una idea con un ojo en hacerla “diferente” ante lo que se podía encontrar en internet. De esta manera, una película jamás es abordada como crítica solo del material, quedándonos en una respuesta dicotómica y calificativa bastante restrictiva (bueno/malo), sino como un ejercicio de “re-visualización” por medio de algún enfoque distinto o nunca antes tocado.

3.1.2. PRODUCCIÓN:

Con el guión listo y el material seleccionado, se procede a locutar el guión con una inflexión propia de locución. No algo apagado, pero tampoco exaltado; manteniendo un tono informativo como algo lúdico. Para mantener el enfoque de *Vlogging*⁵⁶, es necesario hablarle al espectador por medio de información que pudiera ser usada, siguiendo la locución, como fin lúdico o didáctico para el propósito del episodio.

Además, se ambienta una habitación para inscribir el canal en un lenguaje cinematográfico que pudiera abarcar la ficción recreada del canal. Todo esto, para finalmente realizar la grabación en el ambiente artísticamente construido.

3.1.3. POSTPRODUCCIÓN:

Esta etapa es la más extensa, pudiendo abarcar días dedicados a edición continua (promedio de 2 a 4 días). En esta etapa se procede a “vestir⁵⁷” la locución con las imágenes previamente seleccionadas, ya sean *stills*, videos sin audio, videos con audio incidente también que pudiesen irrumpir en la diégesis⁵⁸ de la locución con fines didácticos o recreativos.

En este momento se logra conferirle a cada episodio del canal su “onda” propia. Esto es porque cada tema y sus argumentos en cada episodio presentan todo un mundo de concepciones, estilos, ritmo, métricas y combinaciones únicas de funcionamiento de acuerdo a lo que se quiere lograr. Es por ende muy distinto trabajar en la edición por ejemplo de una película de terror con cadencias más prolongadas y sorpresas en la arritmia de su montaje, frente a lo que puede ser la edición de una película de aventura con tomas que tienen que respirar y procesarse por la grandiosidad de lo que acontece, o hasta un drama intenso donde la ausencia de una edición vistosa, es lo mismo que en favor de la misma edición, por más antitético que suene esto, acaba siendo lo que enaltece el producto audiovisual por sobre otras tramas, haciéndolo único y singular.

GUINDEX Films en cada episodio tiene todo lo antes mencionado, encapsulado en dinámicas breves y muy estilísticas que hacen a cada episodio un elemento audiovisual con narrativa propia, capaz de sostener su argumentación en la presentación de imágenes de apoyo, paralelismos, audio diegético vs. extra-diegético, utilización de sobreimpresiones, etc.

Todos estos recursos superficiales pero poderosos, herramientas de edición, que terminan desembocando en una elaborada postproducción final que reúne todos estos elementos, atándolos con coherencia, en un proceso como es la postproducción que se realiza por ser esa etapa que hace o deshace una propuesta audiovisual por su ejecución.

3.2. ETAPAS DEL TRATAMIENTO AUDIOVISUAL: “WHIPLASH: UNA PELÍCULA DE PELEA”:

Al igual que cualquier producción, la elaboración de “*Whiplash: Una Película de Pelea*”, contó con diversas etapas en que este episodio atravesó distintos procesos:

3.2.1. PRE PRODUCCIÓN:

La pre-producción tiene una serie de micro-etapas importantes que antes de elaborar el guión, y en su misma elaboración, permiten la creación de contenido singular y que, para propósitos de este primer capítulo, fue vital

3.2.1.1. MARCO DE TENDENCIA:

En el caso de este capítulo no había un marco de tendencia. Caso muy distinto a por ejemplo al segundo y tercer capítulos del canal con “*Spider-man: El superhéroe maduro*” y “*Black Panther: El Hype*”. Ambos estrenos obedecieron a que ambas películas se iban a estrenar en pocos días, o habían sido estrenadas recientemente.

En el caso del análisis de *Whiplash (2014)*, esta película fue escogida por un tema didáctico y de piloto. La película posee una riqueza audiovisual crítica que permitía analizarla desde tantos ángulos: sus actores, recursos audiovisuales, narrativa, lenguaje audiovisual, edición, etc. Pero sobre todas estas cosas, la que más saltó fue lo conflictiva que era la película por su la confrontación maestro vs. aprendiz. Un concepto antiguo, cuyo en este caso gozaba de una relación abusiva y no muy común. Que, si miramos al protagonista con mayor detenimiento, y por cómo cambia en el transcurso de la película, es muy similar al de alguien que lucha, que pelea por algo. Es entonces que el marco de tendencia dio su lugar al ensayo de una generación de concepto para este piloto.

3.2.1.2. GENERACIÓN DE CONCEPTO:

La generación del concepto es quizá la que puedo decir es la más rica en este episodio. Ya que va directo al cambio de status quo del género, de las reglas de la película. Esta película esta vista como un drama, como un musical por algunos por sus secuencias de proeza e interpretación musical. Alguien exagerando podría exigir la película y verla ya con matices familiares o románticos por la relación de sus personajes. Pero nunca, como una película de pelea. Pese a que lo que más salta en esta película, es la confrontación. El conflicto. Este choque constante de fuerzas. Y esta confrontación me hizo recordar mucho a las películas de pelea que se ven puestas en escena en este episodio, por también no solo la confrontación, pero los rituales y parámetros de nuestro protagonista. Elementos que terminaron de inscribir esta película como algo distinto a un género, y verla más fuera de su capullo establecido, y como

algo flexible que guardaba grandes coincidencias con las vicisitudes de otros aprendices de pelea, con un giro interesantísimo de una figura de maestro opositora. Esto fue lo que terminó llevando a este capítulo a diseñarse como un análisis de esta película como algo fuera de su género y materia, como algo flexible y trascendental que permitía el ejercicio y análisis de recursos audiovisuales nuevos y externos.

3.2.2. PRODUCCIÓN:

La producción de este episodio fue crítica en dos parámetros:

3.2.2.1. LOCUCIÓN:

El desarrollo de la locución fue clave en este episodio. Principalmente porque era un ensayo y error, pero también un proceso de desarrollo de personalidad e impronta de actitud en el canal. Con este episodio se desarrollaba un tono. Algo más que un timbre o interpretación de una actitud muy grave o aguda, se construía una personalidad didáctica, dinámica, afable y sarcástica. Que podía hablar de temas muy serios como extrapolar a una película de su género, como de bromas dentro de los personajes y ser sarcástico hacia la interpretación de los talentos puestos en pantalla.

A través de la locución en este capítulo se les dieron giros a los argumentos, bromas en paralelo y construcciones elaboradas. Todo esto por amarrar una noción de coherencia en el producto final, que pudiese conducir el episodio con la actitud perfecta y que también pudiese establecer un ritmo propio.

3.2.2.2. DIRECCIÓN DE ARTE:

La dirección de arte de este capítulo era crítica porque planteaba la escenografía de los demás. Así que se optó por la sobriedad de plasmar con algunos afiches y figuras de acción un ambiente sobrio, pero también divertido y nada plano, que hiciese sentir a los espectadores como que estaban en un cuarto o habitación más de diálogo de sus amigos o suyo. Buscaba ser a través de una dirección de arte sobria y atenta, un reflejo de una habitación que rindiese bien hacia la cinefilia de su público.

3.2.3. POSTPRODUCCIÓN:

La postproducción del episodio tuvo también las siguientes etapas:

3.2.3.1. SELECCIÓN DE MATERIAL/PAUTEO:

Dado que se quería abordar este episodio como un capítulo inscrito en las películas de pelea, se tuvo que investigar acerca de varias películas de pelea. Y no cualquier película de pelea tampoco. Sino películas que tuviesen una narrativa que tenga a la confrontación como eje, y que plasme de alguna manera ritualista las vicisitudes de sus protagonistas frente a sus objetivos, y la relación e sus maestros. Era importante entonces ponerse en el papel de esas grandes películas que examinasen el boxeo, la pelea, lucha, preparación, confrontación física y entrenamiento y desarrollo de sus personajes a través de este. Es así que la selección de tomas mostradas no es accidental, pero sigue anudando un proceso estrecho de elaboración y de relaciones constantes de contenido.

3.2.3.2. MONTAJE:

Esta etapa de la postproducción es extremadamente importante. Aquí se le dio el ritmo al episodio. A través de cortes rápidos y montajes paralelos se podía distender brevemente con bromas la tensión del capítulo, para luego volver con puntos que probar y argumentos, lo más estricto y rígido del capítulo en análisis.

Además, el montaje también permitió ordenar narrativa y estructuralmente el episodio de acuerdo a lo planteado en el guion. A través de cortes rápidos, y cadencias más distendidas; alternando estas dos de manera constante, se logró un rico y dinámico montaje. Fresco, pero a la vez didáctico y ligero para una duración de aproximadamente diez minutos de tiempo en pantalla.

3.2.3.3. ANIMACIÓN Y SOBREIMPRESIONES:

La animación y las sobreimpresiones son procesos que van de la mano. En el capítulo se usaron animaciones sencillas que le añadieron dinamismo a las sobreimpresiones. De esta manera cuando un argumento o punto que probar, representado en una palabra o frase, aparecía en pantalla, con una pequeña animación y transición en su aparición, la dinámica se aligeraba y era más liviana, especialmente considerando que esta sección corresponde a la parte más rígida, que es la de probar argumentos y yuxtaponer opiniones a través de impresiones en pantalla.

3.1.3.4. MEZCLA DE SONIDO:

La mezcla de sonido consiste en la nivelación de distintas fuentes de audio. Entonces en este capítulo teníamos las fuentes de audio diegético de la misma película con frases y conversaciones y diálogos de los actores.

Teníamos también la locución principal que daba el sentido de narrativa y estructura del video-ensayo.

A su vez estaba la música del episodio que era aspiracional y también positiva por su ritmo. Era sobria, pero también dinámica y entretenida con una presencia importante, pero sin saturar tampoco o competir con otras fuentes de audio.

Y por último estaban pequeños sonidos de efectos de transición que aligeraban y hacían más liviano y entretenido el discurrir natural de los puntos a probar y de la narrativa del episodio.

3.3. SUSTENTACIÓN:

3.3.1. JUSTIFICACIÓN NARRATIVA:

La fundamentación teórica está muy apegada a lo que es el estudio del lenguaje audiovisual y lo que se desprende de este, cómo: narratología, literatura, guión, edición, fotografía, colorización, sonorización, musicalización, mezcla de sonido, diálogos, etc. Y cómo cada uno de estos elementos puede enmarcar un film o varios en un lenguaje a veces subversivo, irrelevante, irreverente, empático, anempático⁵⁹, superficial, etc.

Muchos de estos elementos y más, que se tocan en el contenido de los episodios de *GUINDEX Films*, están basados en cursos y clases de la misma carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima, que también son compartidos por otras universidades en el Perú, Latinoamérica y mundo que también se abocan al estudio de *Media Studies*⁶⁰, Cine, Comunicación, etc. Siendo así como se tocan sustentos teóricos universales que son transversales en los estudios cinematográficos y comunicativos alrededor del mundo, sin importar por precisiones de idioma o nombres, volcándose en la universalidad del lenguaje en general, y más aún del cinematográfico.

Además de esto, cada episodio de *GUINDEX Films* explora la estructura narrativa y audiovisual de un film desde una manera introspectiva y significativa que presta una especial atención a paradigmas ya preestablecidos como es por ejemplo de la estructura narrativa, especialmente cuando se considera que la estructura laureada como

la “intocable”, la de 3 actos, siendo esta última estructura redefinida por productores, creadores de contenido y cinematógrafos como Dan Harmon en *Community* (2009)⁶¹, Dennis Villeneuve en *Blade Runner: 2049* (2017)⁶² o Christopher Nolan en *Memento* (2000)⁶³; evidenciando el giro de este paradigma de la narrativa, a formatos circulares o lineales más complejos de hasta 5 actos o más, como estipula John Yorke (2013)⁶⁴ sobre la estructura narrativa audiovisual actual y moderna, con su giro hacia el modelo de 5 actos como paradigma inscrito en el presente y futuro.

El sustento teórico y conceptual también está presente de manera transversal en toda la elaboración de un solo episodio de *GUINDEX Films*:

1. Elaboración de un guión de 8 a 10 páginas que posee diálogos a ser locutados.
2. Escenas “escaleteadas”⁶⁵ que demandan acciones e imágenes a ser mostradas.
3. Una grabación de locución que implica una manera y estilo de locución
4. Grabación de video que implica conocimiento de iluminación, grabación de audio, composición de encuadre, temperatura de color, etc.
5. Una edición en software de uso profesional que demanda conocimientos teóricos y técnicos de edición para hallar un ritmo⁶⁶, montaje⁶⁷ y composición general específicos
6. Un estudio del lenguaje audiovisual usado en los films a estudiar o analizar, que goza de análisis semiótico, de discurso, narrativo y filosófico
7. La elaboración final de una idea de marca que tiene que ser comunicada adecuadamente por canales de distribución, que busque crear una lealtad de consumidor por las comunidades virtuales que imperan en la Internet.

Es entonces que podemos ver cómo la singular producción de un episodio, demanda tanto de tantas materias dictadas en una facultad estándar de comunicaciones, que versan desde narrativa, hasta gestión de comunidades virtuales y pasan por edición y dirección fotográfica en un proceso completamente holístico.

3.3.2. JUSTIFICACIÓN AUDIOVISUAL:

La justificación audiovisual de *GUINDEX Films* yace en la interacción y multiuso de distintas técnicas netamente audiovisuales que ayudan a cada episodio del canal, a verse como una entidad audiovisual justificada. Que, si bien descansa sobre un

eje narrativo potente como el corazón de cada episodio, adjudica el resto de la humanidad y esqueleto de cada capítulo en un a realización y composición plenamente audiovisual, por el uso de diversas técnicas y recursos que sostienen así a *GUINDEX Films*. Estos recursos se presentan en cada instancia del planeamiento previo, realización y finalmente la post-producción.

Audiovisualmente, la pre-producción, y la maquinación del contenido y orden de cada episodio debe ser aterrizada del guión a un planteamiento maduro en cuánto a las imágenes. En otras palabras, esta es la etapa en que el guión como narrativa, le cede la posta a la maquinaria audiovisual; Resaltando también la convergencia que tiene que haber entre estos. Tiene que ser un matrimonio arreglado. Ambos mecanismos que se conocieron en algún tiempo y ahora, deben pasar a una siguiente etapa de maduración y unión, dónde las ideas se vuelven corpóreas en la realización audiovisual.

“Bajar” el guión consiste en plantear la asociación de imágenes adecuada, con sobreimpresiones, argumentos y texto, resultando en una combinación impactante, atractiva y dinámica. Esta asociación de argumentos dentro del respeto a una estructura, es lo que le da una primera instancia de ritmo al producto audiovisual al deslindarse de algo repetitivo y por lapsos monótonos. Es algo que avanza con una introducción y un planteamiento muy visual e introductorio que busca captar con ritmo y cortes y hasta histrionismo planteado en humor.

El cuerpo luego se constituye de argumentos. Pero tomados de palabras, ahora tiene que hacerse visual con las imágenes correctamente seleccionadas que justifiquen los puntos literarios. Este traslado de tener las cosas simplemente escritas o dichas, a un plano audiovisual es la principal característica que justifica y sostiene *GUINDEX Films* como un producto audiovisual. Es esta etapa con el encadenamiento de imágenes, secuencias y paralelismos entre el tiempo en pantalla de las tomas de apoyo de películas o videos, frente a la ruptura de la cuarta pared del conductor del programa hablándole directamente al espectador. Este intercambio de técnicas y planteamientos, por ejemplo, es otra construcción de esta permutación de tempos y ritmos de manera más elaborada. Ahora se obedece en esta instancia, a una cadencia de construcción de argumentos con evidencia de imágenes, en paralelo con una locución interviniendo esta imagen para realzar el punto al que se quiere siempre llegar, desembocando en ritmos más marcados y alternantes.

Finalmente se desemboca a conclusiones con una estructura singular también. En esta etapa los argumentos son reforzados nuevamente por imágenes con menor alternancia, yuxtaponiendo más la locución. El recurso de *show don't tell*⁶⁸ llega a su fin acá de manera circular. Este es el momento en que después de haber bajado el volumen en cuanto a la presencia de argumentos narrativos y estructurales, ahora los argumentos son simplemente reforzados con asociaciones poderosas y significativas de imágenes en ritmos concluyentes. Tiene que haber en esta culminación un sentimiento generado por todos los recursos, especialmente en la edición y montaje, de cierre. Es una estructura circular donde nada escapa, todo ha sido tocado y re-tocado para dar con fuerza una culminación.

Toda esta elaboración e intercambio de recursos hace que todo el proyecto de *GUINDEX Films* se sostenga como una entidad que toma de lo audiovisual, y aporta en lo mismo audiovisual. Produciendo de esta retro-alimentación de recursos y mundos – junto a lo narrativo visto previamente– una sinergia muy comprometido con propuestas y contenido que sea innovador, fresco y con un estilo propio.

4. PRESUPUESTO Y TIEMPOS DE ELABORACIÓN

4.1. PRESUPUESTO:

El presupuesto del proyecto está dividido en 2 categorías principales: el monto destinado a *post boosts*, los equipamientos y herramientas destinadas a la facilitación de la elaboración de cada capítulo: cámara, micrófono, computadora, etc. y finalmente al sueldo por la elaboración de cada episodio.

4.1.1. POST BOOSTS:

Los *Post Boosts* son bonificaciones monetarias por cada elaboración de contenido de *GUINDEX Films*, recibiendo distintos montos de acuerdo al tipo de contenido. Por ejemplo, los que reciben el mayor monto de exposición para los *posts*, son los de los video-ensayos en sí. Me refiero al capítulo en sí. *Instagram*, *YouTube* y *Facebook* reciben el producto y lo reparten en sus distintas plataformas, con información segmentado del público de acuerdo a su edad y ubicación –esta es la única data manipulable de manera manual al ingresar un *boost*– para determinar los receptores de la exposición del contenido. A esta selección se le suman los algoritmos de selección de *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* para seleccionar por estilo de vida y consumo. Además de esto, algo bueno que cabe resaltar, es que al elegir estas 3 plataformas troncales –como se ha mencionado previamente– permite una mayor cobertura del contenido en cuanto a su masificación de selección, acaparando una clase de captación por el lado de *Facebook* e *Instagram* (ambas plataformas sociales principales y además de la misma compañía), además de la captación distinta de *YouTube*.

El monto destinado a las publicaciones de cada episodio nuevo es de 100s/. Mientras que la bonificación de este monto para fotos, algún comentario mínimo que funcione como *clickbait* y mención o recordatorio, es de 50s/.

Esta estrategia monetaria permite que el canal tenga presencia en distintas plataformas, y siempre viva actualizado. Por más que *YouTube* sea la “casa” del contenido total de cada episodio, *Instagram* y *Facebook* son innegables aliados en la búsqueda de captación de usuarios y mantenimiento del interés de los usuarios, dónde es crítica esta presencia hasta omnisciente y perpetua.

4.1.2. SUELDO:

Esta categoría está atada en bastantes maneras también al puesto principal que es siempre identificado como el crítico y crucial en horas hombre, que es el de un editor. Una persona que se encargue de la edición de cada programa.

Una vez finalizado el descargo creativo de cada etapa en el proceso del guión, y con una supervisión adecuada, es un cargo que recibe una carga especial por el tiempo dedicado y ejecución fuerte de la realización del canal.

La ventaja de esta posición, es que se ajusta mucho a un perfil de trabajo que no es de tiempo completo, además de poder realizarse desde la comodidad de la casa de uno por la poca complejidad en cuanto a equipamiento para la edición de cada episodio. Es algo sencillo en cuánto a estándar para participar en la edición por requerimientos técnicos como se ha visto. Se puede solucionar con una computadora similar a la usada en el canal para la elaboración de cada episodio y mencionada previamente. La complejidad no yace aquí, pero mas bien en el trabajo creativo y dedicación a una edición rítmica, vivaz, pauteada y que luego pueda ser corregida con el *feedback* necesario en lapsos de tiempo no mayores a un día.

Este método de trabajo es muy similar al visto en la edición de video en publicidad en el mercado local, dónde el *feedback* de un cliente busca hacerse escuchar y ser solucionado al siguiente día de manera sencilla, al supervisar piezas que, dentro de todo, muchas veces, no pasan del minuto de duración y han sido pensadas para redes.

Este criterio de justificación podría ser solucionado por una persona que trabaje desde su casa organizando independientemente sus tiempos, con tal de llegar a los tiempos de entrega que se señalan. Esta práctica sería adecuada en un editor en formación también, al que se le pueda enseñar cuestiones básicas de ritmo y presentación, por el que se pagaría 950s/. - 1200s/. mensuales.

Mientras tanto, la carga de la postproducción de cada episodio recae enteramente sobre mi persona, al todavía ser adjudicado como un proyecto, personal y profesional, que tiene mi impronta y estilo, desarrollado más de cerca así, aligerando más el círculo y la huella de expansión en la realización y postproducción de cada capítulo.

TIEMPO CORRESPONDIENTES	SUELDO	ACTIVIDAD
X10 horas	1000 s/.	Grabación en publicidad para empresa o contenido digital por día de grabación (<i>full day</i> approx. de 10 horas)
X1 mes	2500 s/.	Edición mensual de distintas piezas audiovisuales (contenido digital de diversas campañas para distintos contenidos y reducciones respectivas)
X1 hora	50 s/.	Dictado de clases como jefe de práctica en la Universidad de Lima

4.1.3. FINANCIAMIENTO:

Si bien el financiamiento de *GUINDEX Films* ha sido hasta ahora auto-generado, el proyecto puede más que subsistir según lo visto en las estrategias de crecimiento previamente, por su enfoque y realización profesional del punto de vista de realización de contenido, pero también como una entidad sostenible de manera monetaria.

Apoyado el canal en un crecimiento en primera instancia con un *Patreon* (método más fácil y rápido de vinculación monetaria para varios públicos), cada vez que se realice un *upload* de algún episodio, se posee un segmento destinado a la mención del *Patreon*. Muy similar a lo que otros creadores de contenidos del medio hacen con páginas como *Skillshare*, que permiten la monetización y financiamiento a través de este medio de *publicity* que se realiza durante el transcurso del episodio. Es algo curioso ya que emula la manera de color publicidad como se hacía antes en un intermedio en un programa, pero ahora hablando de ligas virtuales y mucho más actuales.

En paralelo a esta rápida estrategia de financiamiento y captura de fondos, el proyecto puede también desprenderse en el mercado local como una figura de referencia. Siendo sinónimo de películas, cómics, figuras de acción, etc. que pueden aparecer como publicidad en cada episodio. Inclusive sorteos o menciones a tiendas vinculadas al negocio *freaky*, terminan por conferir mayor peso al canal y a las actividades que se realicen en éste para promocionar estas tiendas o productos. Así también se desprende una acción colateral que es la de mejorar la interfase del proyecto con mayor participación y vinculación de otras personas, haciendo del financiamiento algo vivo y también retrospectivo. De esta manera el financiamiento es una estrategia que se bifurca y está presente desde un temprano estadio como algo viable y profesional.

4.2. EQUIPAMIENTO:

El equipamiento para cada episodio del canal *GUINDEX Films* consiste de diversos elementos especializados, separados en 2 categorías:

4.2.1. EQUIPAMIENTO DE GRABACIÓN:

EQUIPO	FUNCIÓN	VALORACIÓN
Cámara Panasonic G7 4K	Grabación	497.99\$
Cámara Canon 70D	Grabación	699.00\$
Cámara Sony A7III 4K	Grabación	1998.00\$
Monitor Lilliput 4K 5 pulgadas	Monitoreo y corrección de imagen	159.00\$
Trípode Manfrotto MVK 500am	Estabilización	309.88\$
Micrófono Blue Yeti USB	Grabación de audio	89.61\$
Adaptador Metabones para Montura EF	Adaptador para ópticas	399.00\$
Lente Canon serie Red 16-35 mm f.2.8	Ópticas	1899.00\$

Lente Sigma serie Gold 24-70 mm f 2.8	Ópticas	299.00\$
--	---------	----------

El equipamiento de realización está valorizado en un total de: 6350.48\$

4.2.2. EQUIPAMIENTO DE POSTPRODUCCIÓN:

EQUIPO	FUNCIÓN	VALORACIÓN
Computadora MacBook Pro Touchbar Retina Display 15 pulgadas de 500 SSD	Equipo destinado al procesamiento de imágenes y postproducción	1820\$
Disco SSD Samsung T5 (destinado a trabajo de edición) de 1TB	Disco de trabajo y edición	160\$
Disco Lacie Share de 1TB	Almacenamiento	84.94\$
Disco Seagate de 2TB	Almacenamiento	59.99\$
Licencia de Adobe Creative Cloud	Disponibilidad de programas para edición	19.99\$

El equipamiento de edición está valorizado en un total de: 2144.92\$

4.3. TIEMPOS DE ELABORACIÓN:

Los tiempos de elaboración de cada capítulo de *GUINDEX Films* se mantienen dentro de todo, uniformes, ocupando lapsos de 3 a 10 días como máximo. Estos días se reparten de la siguiente manera:

4.3.1. DISEÑO DE GUIÓN Y PLANTEAMIENTO AUDIOVISUAL:

Este tiempo se destina no solo a escribir el guión, pero también a darle un lapso a su planteamiento audiovisual. Esto trata de cómo se aterrizan las ideas y la estructura, hacia una narrativa audiovisual. Planteando así cómo y qué imágenes pueden reforzar el mensaje de la estructura, además de sumar los argumentos y estilo de locución planteado.

El tiempo de esto es de aproximadamente 2 días dónde se elabora el concepto del capítulo, y la descompresión de este en una estructura audiovisual atractiva de acuerdo a su temática y relevancia también.

4.3.2. GRABACIÓN DE VIDEO Y LOCUCIÓN:

Esta etapa es dentro de todas las variables la más “sencilla” en cuanto a ejecución, pero también la más crítica en cuanto a realización. En cuanto a lapsos de tiempo esta etapa abarca como máximo 1 día que reúne la grabación simultánea de locución como de video hablándole a la cámara. Es sencillo dentro de todo porque es seguir los lineamientos del guión, con un pequeño espacio a poder replantear algunas cosas en cuanto a tono, humor y funcionamientos específicos de secciones precisas que tienen lugar para ser más especiales. Esto se logra a través de variantes en la inflexión de la voz, silencios y algunos gestos precisos que suman a lo cómico o sensible de los argumentos que se explayan.

Por ejemplo, en “*Whiplash: Una Película de Pelea*” se logra hacer una analogía audiovisual cómica entre Hugh Jackman y una figura de acción representativa de este. Recursos como este son los que le dan un toque original y hasta personal al contenido de GUINDEX Films en esta etapa.

4.3.3. POSTPRODUCCIÓN:

Esta es sin lugar a dudas la etapa más prolongada en la realización de cada video de *GUINDEX Films* y la más crítica también. Es también la más especial y la que le acaba por dar en cada capítulo el toque singular a través de su arduo y especial montaje y ritmo.

Esta etapa puede tomar aproximadamente 7 días en tiempo de duración y es la más ardua. Consiste en darle sentido a todo lo antes tomado y ordenado para que tenga una coherencia especial y particular. Lo crítico de esta etapa no solo consiste en hacer que las cosas calcen y funcionen, sino llevarlo más allá, a desarrollar una edición que trascienda en algo plenamente original e innovador.

En este último proceso se ajustan niveles de audio y se mezcla locución de audio con sonidos, efectos, música, etc. Se realizan además montajes elaborados por secciones, el material se trabaja con apoyos que refuerzan como sobre-impresiones. Se le dan efectos específicos, además de finalmente realizar transiciones finales y un color particular que refuerce la temática de cada video.

5. EVALUACIÓN

5.1. RESULTADOS Y LOGROS:

Los resultados y logros que tiene la producción de *GUINDEX Films* y sus videoensayos respectivos, han sido significativos en la calidad y diversidad de contenido que se ha podido generar de acuerdo a los eventos y coyunturas de relevancia para el canal y sus videos. Por ejemplo, el desarrollo del capítulo de “Spiderman: El Super-héroe más maduro de Marvel”, no pudo haberse logrado sin antes la creación de tantos *reboots*⁶⁹ del amigo arácnido, lo cuál le confirió un peso distinto y madurez cinematográfica frente a lo que se piensa es una madurez temporal o de carácter; explorando así un concepto completamente nuevo.

De la misma manera, para la confección del capítulo de “Black Panther: El Hype”, fue el momentum previo al estreno de Black Panther, lo que le otorgó este estado especulativo casi sagrado al film. Sin antes existir este limbo previo al film, no se hubiera podido analizar el impacto social del film en un público.

Por otro lado, no se consiguen cuotas perpetuas de *likes*, *comments* y *shares*, como también de incremento de suscriptores de manera cuantitativa; sino que el objetivo pasó a ser más una evaluación cualitativa de cada episodio, respondiendo comentarios, creando debate y liberando espacio para la creación de más contenidos sobre los mismos que se estaban explorando; proyectando así, caminos completamente nuevos en la ruta de innovación para *GUINDEX Films* y de su *engagement*.

Sacrificando entonces lo que se comprende cómo éxito cuantioso y medible por cifras, frente a un éxito de manufactura, impacto, debate y prevalencia en el lábil ecosistema del Internet y sus respectivas plataformas. Es de este mismo tráfico lábil de flujo, que se analizó como en una primera instancia YouTube parecía la solución ideal para alojar los contenidos del canal, luego pasó a ser en una segunda instancia Facebook, y ahora en una tercera instancia es Instagram, con una fuerte posibilidad de retomar el contenido y las herramientas de creación que estimula YouTube. Las plataformas entonces cambian, pero los estándares y la creación de nuevo contenido se mantienen.

5.2. LECCIONES APRENDIDAS:

A través del ensayo/error de la producción de los videos se han ido corrigiendo y aprendiendo las siguientes lecciones:

5.2.1 LOCUCIÓN:

Se dieron varios ensayos de locución para descubrir el timbre, tono y manera en que se debe locutar para Vblogging, inscrito en referencias como canales de YouTube como Lessons From The Screenplay (LFTS) o Nerdwriter. Por lo menos se tuvieron que dar unas 4 re-locuciones del mismo texto para hallar la manera adecuada de resultar suelto como informativo a la vez.

Este tipo de locución parte de la referencia del canal de YouTube de Casey Neistat, Casey Neistat (2010)⁷⁰ y cómo Casey termina relacionándose con su público de manera didáctica, rompiendo muchas veces su discurso para participar y hacer participar al público con yuxtaposiciones contradictorias, graciosas y distintas que crean brotes de atención espontáneos que hacen a la producción distinta.

Además, hay siempre una competencia constante entre lo que es una locución de una plataforma como la radio, muy distinta a la de una locución televisiva. Ambas por ejemplo gozan de ser inclusive paradigmas y referencias que se tienen como algo tradicional y clásico. Cosa muy distinta a la de una locución en plataformas digitales diversas que es en cambio rápida, dinámica y muy estilística. Es un timbre, un tono y una personalidad en sí. Aquí el aprendizaje que la locución no es un instrumento, pero un compañero, un personaje más en la puesta de carácter al protagonismo de un producto audiovisual. Y también así entonces, la cosa que puede realzarlo o quebrarlo.

5.2.2. RITMO Y MONTAJE:

Aprender a crear ritmo en la manera de editar es crucial. Es muy distinto el ritmo de edición de una nota informativa para un noticiero, de una película, de un *review* y de un video-ensayo. En este último se prioriza una dinámica más compleja que simplemente utilizar el formato de hablar con la cámara en una especie de presentación unipersonal o de video-reportaje; Ya que a veces se regresa al material del *footage*, otras se trazan paralelismos o pantallas divididas con el material audiovisual, o se opta por una mezcla de las 2 fuentes de manera no-convencional.

Todas estas decisiones terminan por generar un ritmo particular y único que coopera con el espectador en cuanto a la revelación de información, como en la generación de suspenso y de risas, aprovechando al máximo las dimensiones de ritmo y momento oportuno.

Además de esto, es importante mencionar que otro concepto de la realización de cada capítulo de *GUINDEX Films*, es el de un montaje con criterio, que busca a través de sus cadencias, ser original, innovador y comparativo en cuanto a sus argumentos, resaltando entonces por la elaboración y relación de sus temáticas en cada instante a través de la edición apropiada.

Todo está en la intención y los intervalos que se aloca a esta misma. Por ejemplo, en segmentos más dinámicos, activos y rápidos; se busca una edición corta, que casi no deje respirar a la toma y la ahogue. En otras instancias, se busca enfatizar por ejemplo en un medio algo más cómico, por lo que los silencios son claves además de las transiciones y manera en que se enlacen las tomas. Y de la misma manera, cuando se quieran recalcar argumentos o realizar analogías en el montaje tendrá que existir una mezcla de estos atributos en la edición, para captar la atención del espectador, de la misma manera que un editor en publicidad –reconocido por utilizar un montaje vistoso– usa distintos formatos, velocidades y efectos para captar el ojo del público, cuando sabe que tiene que quizás compensar por la ausencia de una narrativa tradicional para captar; cosa muy contraria al editor por ejemplo de una película que de repente sí debe inocular sus ritmos por contar, y especialmente, ocultar historias en la edición que aún, dependiendo en el momento en que se encuentre el producto audiovisual, todavía no deben ser reveladas.

5.2.3. LENGUAJE AUDIOVISUAL:

No es simplemente sentarse y romper la cuarta pared⁷¹ para hablar con el espectador como si nada. Se deben desarrollar ademanes y maneras de empatizar con la persona con la que mire.

Desarrollar la idea de lealtad a la marca y trabajo de perpetuación de concepto en la mente del consumidor como *Top of Mind*⁷². Es una lección que sigue evolucionando aún a través de las distintas redes sociales de acuerdo a los tipos de consumidores y sus nichos de consumo respectivos.

El lenguaje audiovisual de igual manera, es una entidad conceptual y teórica completamente maleable y que permuta con constancia. Si este permaneciera igual, inerte a las variaciones a las que se sujeta, no se daría forma a nuevas perspectivas y opiniones que lo único que hacen es revolucionar la percepción que se tiene sobre un film o producto audiovisual.

GUINDEX Films busca en gran medida trazar nuevas impresiones por las que el lenguaje audiovisual se pueda redefinir constantemente, muy sujeto a lo que el público puede percibir como fenómenos sociales y estéticos que no se examinan en primer plano acerca de un film o serie. Este fue el caso por ejemplo de “*Whiplash: Una Película de Pelea*” al traer a colación nuevas figuras y metáforas visuales que podía comunicar la narrativa en tantos planos latentes y subversivos que el mismo director o guionista explayaba de manera tangencial en la producción del film. Siendo *GUINDEX Films* la oportunidad para esbozar bosquejos, tramos, mapas y figuras de orientación hacia la comprensión de tantos aspectos de films y series.

5.2.4. INTERSECCIÓN DE ETAPAS Y PROCESOS DE REALIZACIÓN:

La educación audiovisual que da la universidad, y posteriormente instituciones de especialización como diplomados –al igual que también la educación que transmite la experiencia en la realización– dictaminan un orden casi inquebrantable. Una serie de etapas puestas en sucesión que son reafirmadas por el más exigente equipo o miembro de producción y realización. En otras palabras, todo funciona por un orden muy separado en etapas y facciones muy segmentadas. Pero el desarrollo de cada episodio de *GUINDEX Films* terminaba por demostrar como la idea del desorden y el caos pueden ser más que productos colaterales de la creatividad, pero componentes inevitables en la realización. De esta manera por ejemplo la postproducción iniciaba un diálogo con la escritura del guion, y de la misma manera la locución tenía una influencia única en la narrativa. Lo que quiero decir entonces, es que si bien coexiste un orden con etapas muy marcadas que ayuda bastante a la organización, con la trascendencia de cada etapa hay una retrospectiva, una “mirada atrás” que mandaba obedecer un retorno a una etapa que ya había sido oleada y sacramentada. Haciendo así hincapié sobre la imperfección del desarrollo audiovisual, y cómo si bien el orden genera una estructura, el desorden

también compone una creatividad inherente en la generación de contenido, y la trascendencia de este sobre sus distintos medios.



6. REFERENCIAS

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
2. McKee, R (1997). *Story: Substance, Structure, Style and The Principles of Screenwriting*. Regan Books
3. McDonald, S (2016). *Content Is King: How To Write Killer Content for the Web*. Udemey
4. Truby, J (2008). *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Farrar, Straus and Giroux
5. Brown, B (2011). *Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors (Volume 1)*. Focal Press
6. Field, S (1979). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Dell Publishing Company
7. Yorke, J (2013). *Into The Woods: A Five Act Journey Into Story*. Particular Books
8. Weiland, K (2016). *Creating Character Arcs: The Masterful Author's Guide to Uniting Story Structure, Plot, and Character Development*. PenForASword Publishing
9. Egri, L (2009). *The Art of Dramatic Writing: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*. Wildside Press
10. Goldman, W (1983). *Adventures in the Screen Trade*. Warner Books

11. Hauser, F (2003). Notes on Directing: 130 Lessons in Leadership from the Director's Chair



6.2. REFERENCIAS AUDIOVISUALES:

12. Neistat, C (2010) Casey Neistat Youtube Channel
<https://www.youtube.com/user/caseyneistat>
13. Tucker, M (2016) Lessons From The Screenplay (LFTS) Youtube Channel
https://www.youtube.com/channel/UCErSSa3CaP_GJxmFpdjG9Jw
14. Pushak, E (2012) The Nerdwriter Youtube Channel
https://www.youtube.com/user/Nerdwriter1/videos?sort=dd&shelf_id=3&view=0
15. Stuckmann, C (2011) Chris Stuckmann Youtube Channel
<https://www.youtube.com/user/ChrisStuckmann>
16. Ramos, T (2014) Every Frame a Painting YouTube Channel
<https://www.youtube.com/user/everyframeapainting/about>
17. Britt, D (2013) D4Darius YouTube Channel
<https://www.youtube.com/user/D4Darius/about>
18. Connolly, R (2006) Film Riot YouTube Channel
<https://www.youtube.com/user/filmriot/about>
19. Cade, S (2012) DSLRGuide YouTube Channel
<https://www.youtube.com/user/DSLRguide/about>
20. McKinnon, P (2010) Peter McKinnon YouTube Channel
<https://www.youtube.com/user/petermckinnon24>

7. ANEXOS

7.1. GUIONES:

7.1.1. CAPÍTULO 1 – WHIPLASH: “UNA PELÍCULA DE PELEA”

WHIPLASH:

“Una Película de Pelea Distinta”

Películas Usadas:

1. *The Wrestler* (2008)
2. *Bleed for This* (2016)
3. *Raging Bull* (1980)
4. *Warrior* (2011)
5. *The Fighter* (2010)
6. *Million Dollar Baby* (2004)
7. *Real Steel* (2011)
8. *Whiplash* (2014)
9. *Rocky* (1976)
10. *Rocky II* (1979)
11. *Rocky III* (1982)
12. *Rocky IV* (1985)
13. *Rocky V* (1990)
14. *Rocky Balboa* (2006)
15. *Creed* (2015)
16. *The Karate Kid* (1984)
17. *The Dark Knight* (2008)
18. *Star Wars: The Empire Strikes Back* (1980)
19. *Reservoir Dogs* (1992)
20. *Django Unchained* (2012)
21. *Logan* (2017)
22. *Never Back Down* (2008)
23. *Breaking Bad* (2008)
24. *Batman Begins* (2005)
25. *Dr. Strange* (2016)
26. *Inception* (2010)
27. *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2002)
28. *Friday the 13th* (1980)
29. *The Texas Chainsaw Massacre* (2003)
30. *The Silence of the Lambs* (1991)
31. *Spider-man: Homecoming* (2017)
32. *Don Quixote of La Mancha* (1987)

Series Usadas:

1. *Breaking Bad* (2008)
2. *Teen Titans Go!* (2013)
3. *Don Quixote of La Mancha* (1987)

Imágenes de Apoyo:

1. Will Ferrel y Chad Smith en *Late Night with Jimmy Fallon*
2. Travis Barker en *Before Midnight* de blink-182
3. Wally Palmar en *What I Like About You* de The Romantics
4. Phil Collins tocando batería en un concierto
5. Hugh Jackman en *Late Night with Jimmy Fallon*

Stills:

1. Poster de *La La Land*
2. Poster de *The Prestige*
3. Poster de *21 Jump Street*
4. Screenshot de Tom Hardy y Joel Edgerton en *Warrior*
5. Still de Melissa Benoist en *Supergirl*
6. Stills del rodaje de Damien Chazelle y J.K. Simmons en *Whiplash*

<p>Intro: ¿Por qué <i>Whiplash</i> ES una película de pelea?</p> <p>Explicación de lo que es una pelea, de lo que significa una confrontación. Explicación de los requisitos de una pelea en cine (mostrando con los ejemplos de las películas)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Montaje de tomas de <i>Whiplash</i>, comparadas rápidamente con los otros films de la selección- Grabación <i>over-head</i> de un "seteo" de guantes con baquetas- Grabación mía dando inicio a la explicación del video
<p>Desarrollo: <i>Whiplash</i> posee los ingredientes de lo que es un film de pelea:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Protagonista2. Antagonista3. Mentor4. Ayudante5. Entrenamiento6. <i>Showdown</i> <p>Todos estos puntos son mostrados a través de:</p> <ol style="list-style-type: none">A) La ediciónB) Camera-work <p>Conclusión: <i>Whiplash</i> es satisfactoriamente un film de</p>	<ul style="list-style-type: none">- Realización de animaciones con íconos y tipografía (inscrita en el estilo de los films de pelea)- Montaje comparativo de <i>Whiplash</i> con otras películas- Insertos de grabación mía en cada uno de los puntos- Realización de animaciones con íconos

<p>pelea que comunica la historia de un <i>underdog</i>, del baterista, con elementos de un film de pelea, sin ser uno en absoluto.</p> <p>Se da a entender como un film puede traer tanto de otros géneros o films en su estilo para crear una sensación y <i>feeling</i> particular. Tocando las temáticas de:</p> <p>A) Originalidad B) Lenguaje Audiovisual C) Inspiración D) El <i>detrás de</i> E) Estilo</p>	<p>y tipografía (inscrita en el estilo de los films de pelea)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Montaje comparativo de <i>Whiplash</i> con otras películas - Insertos de grabación mía en cada uno de los puntos
---	---

INTRO:

Cuando pensamos en peleas nos imaginamos puños volando de un lado, puños volando de otro. Dientes saliendo de la boca de alguien. Sangre. Sí. Sangre.

[Close-ups de las películas seleccionadas; tomas violentas de sangre y puños]

Infaltable en toda película -especialmente si quién dirige, es Tarantino-

[Reservoir Dogs / Django Unchained]

Pero ese no es el tema del video de hoy. Hoy estamos aquí para hablar de lo que hace a una película de pelea, una película de pelea. Y cómo no es siempre necesario, un ring,

[Planos de las películas seleccionadas en el ring]

La clásica música de *Rocky* (*tuturu tu*)

[Secuencias de *Rocky* con la música icónica]

o protagonistas ridículamente atractivos.

[Imágenes de *Never Back Down*]

Por esto quiero usar *Whiplash* para este video. Que creo es la película más reciente y que no obedece a los clichés clásicos de lo que es un pelea; probando cómo esta película

posee los ingredientes necesarios para ser considerada, una verdadera película de pelea.

[Cuts de Whiplash]

Así que empecemos.

*** Sonido de ring**

*** INTRO CREDITS ***

DESARROLLO:

Partamos por algo sencillo, desechemos de una vez la idea de "pelea" como la imaginamos. Y comencemos a hablar de una pelea distinta, de una confrontación. Algo mucho más apropiada que connota más que una riña, una mecha; algo más fuerte, algo más profundo.

Una confrontación comprende 2 fuerzas principales que se oponen, que tienen de por medio "algo" por lo que luchan; algo que al final del día conocemos como pelea.

Batman vs. The Joker es quizá uno de los ejemplos que sigue resonando más en cuánto a confrontación. Pero sigue siendo un ejemplo muy tradicional. Hay golpes, hay secuencias de acción, agresividad. Todo esto está bien, pero es un ejemplo más clásico y popular.

[Imágenes de The Dark Knight]

En cambio me parece mucho más llamativa la historia de un baterista (No el guitarrista o el cantante. El baterista). El miembro de la banda cuya historia no es muy tocada.

[Imágenes de bateristas en películas y videos musicales]

La historia del *broder* que se sienta atrás y elige poner todas las aspiraciones que tiene sobre su propio potencial en la raya. ¿Y todo esto realmente por la grandeza? O en vez, por la aprobación de quien porta la autoridad para decir que alguien es grande?

[Cuts de Whiplash]

Narrado de esta manera, ya la historia del baterista hasta llega a asemejarse más en una película de pelea muy conocida: *Karate Kid*. Con la figura del discípulo y el maestro.

[Imágenes de The Karate Kid]

Claro que... ambos tenían métodos muy distintos.

[Imágenes contrastando el tratamiento del Sr. Miyagi vs. el tratamiento de Fletcher]

Whiplash tiene esencialmente 5 ingredientes por las que es un film de pelea:

[Andrew en Whiplash]

1. Su protagonista

[Andrew en Whiplash]

2. Su Antagonista

[Fletcher en Whiplash]

3. La confrontación

[Andrew y Fletcher en Whiplash]

4. Su entrenamiento

[Andrew practicando en Whiplash]

5. Y su Superación Final

[Andrew mirando a Fletcher al final de Whiplash]

Y cómo cada uno de estos 5 elementos se presenta a través de la edición y el trabajo de cámara del film. Estos dos elementos verdaderamente hacen de *Whiplash*, una pelea distinta.

[Imágenes de Whiplash]

1. PROTAGONISTA:

Si bien el protagonista es esencial para cualquier historia, el protagonista de una peli de pelea tiene que ser particular desde:

[Imágenes de los varios protagonistas en las películas seleccionadas]

- Cómo se viste
- Su postura
- Cómo mira las cosas

[Imágenes de Andrew en Whiplash]

Y aún más importante, con qué defecto parte, qué le falta y qué demonios busca enterrar. El protagonista de una clásica película de confrontación tiene estas cosas.

[Imágenes de Andrew en Whiplash]

Miremos un poco a los protagonistas de algunas increíbles películas de pelea.

1. En *Real Steel* podemos ver como Hugh Jackman parece traer a cada rol los problemas de *Wolverine* (es en verdad difícil desprender a la persona del personaje con Hugh Jackman): el semblante caído, el cansancio, el alcoholismo, etc.

[Imágenes de Hugh Jackman en Real Steel y en Logan]

2. En *The Wrestler*, Mickey Rourke da quizás la mejor interpretación de su vida. Porque realmente está llevando a la pantalla todos sus demonios sobre no ser relevante y solo saber hacer una cosa bien.

[Imágenes de Mickey Rourke en The Wrestler]

3. En *Million Dollar Baby* o *The Fighter* sucede lo mismo con Hillary Swank y Mark Wahlberg; actores promedio que dan actuaciones increíbles al ser llevados al límite con el objetivo de probar su potencial sin realizar.

[Imágenes de Hillary Swank en Million Dollar Baby y Mark Wahlberg en The Fighter]

Entonces es evidente como Andrew se parece mucho a todos estos protagonistas antes mencionados, con un punto que probar en su habilidad de un lado, y con miedo de no lograrlo por otro.

Y a esto le sumamos lo antes mencionado. Suele usar blanco -un color que remite bastante al concepto de *tabula rasa*: la ausencia de cosas sobre un punto de partida- además de mantener una vestimenta muy sencilla.

Como si sucede con otros personajes, más basados en apariencias, cuya *pelea* es mucho más superficial.

[Imágenes de Never Back Down]

Su postura en cada momento parece sugerir que lleva las expectativas del mundo sobre sus hombros, además de tener una mirada sobre ese mundo. Muy idealista y que quiere lograr a través de su *pelea* interior.

[Imágenes de Andrew en Whiplash]

2. ANTAGONISTA:

Al definir el antagonista ocurre algo muy curioso. Muchas veces se piensa que es una persona. Y en muchas películas se habla de hasta 2 protagonistas que lo confrontan. Como en *La La Land*, *The Prestige* o *21 Jump Street* -películas de todo tipo y género-

[Stills de 21 Jump Street, La La Land y The Prestige]

Y esto es lo que no es correcto. El antagonista es simplemente una personificación de todo lo que el protagonista no es y no puede ser por sus ideales. Por eso los mejores antagonistas suelen ser tan inseparables (Joker y Batman), hasta el punto que no pueden existir sin el otro, o hasta se piensa que pueden ser aliados.

[Imágenes de The Dark Knight y Breaking Bad]

Ninguna película es más engañosa con el tema del antagonista personificado que las películas de pelea. Uno piensa que en cada una de las películas de *Rocky*, la mecha era contra quien retaba a *Rocky*, pero verdaderamente era contra la aspiración de *Rocky* por probar su relevancia a él mismo, y a su familia.

[Imágenes de Rocky]

La mejor adaptación moderna de *Rocky* no es *Creed* (2016), pero una película que pasó mucho más bajo el radar:

[Imágenes de Creed]

Warrior (2010), un film que llevo el antagonismo entre Tom Hardy y Joel Edgerton en la sangre, y cómo 2 hermanos tratan como en las buenas pelis de *Rocky*, de probar su relevancia a ellos mismos y a su familia.

[Imágenes de Warrior]

Es aquí que Damien Chazelle, el director de *Whiplash*, saca lo mejor de J.K. Simmons al presentarlo como un verdadero hijo de puta (blip). Y Chazelle hace algo todavía más peligroso, lo lleva a un nivel más allá.

No simplemente convierte a Fletcher en la persona que se interpone entre Andrew y su sueño de ser el mejor baterista de la historia; Sino que además, le da el poder de decidir si efectivamente Andrew puede ser el mejor.

[Imágenes de Fletcher en Whiplash]

3. MENTOR:

Presente en básicamente cualquier película con una narrativa clásica. Desde *Star Wars* (Yoda entrenando a Luke) hasta *Dr. Strange* (*Ancient One* entrenando a Stephen Strange). Ambas, películas que no son conocidas por ser "de pelea".

[Imágenes de *Star Wars: The Empire Strikes Back* y *Dr. Strange*]

De ahí como mencionaba, Damien Chazelle cambia la dinámica en *Whiplash* de manera peligrosa, haciendo al antagonista, el mismo que es encargado de ser mentor de Andrew.

[Imágenes de Andrew y Fletcher en *Whiplash*]

Algo muy a lo Ra's al Ghul con Bruce Wayne. Salvo que, nuevamente aquí es lo diferente con *Whiplash*, en *Batman* el antagonista es más Scarecrow; y Nolan, el director de este primer film de la trilogía del Caballero de la Noche, lo examina como personificación de los miedos del Hombre Murciélago. (Nuevamente, el antagonista es siempre una personificación).

[Imágenes de *Batman Begins*]

4. AYUDANTE:

El papel del ayudante consiste, como su nombre lo dice, en ayudar al protagonista a conseguir su objetivo. El ayudante tiene que estar alineado en su configuración como: "no lo que el protagonista quiere, pero necesita" (*Batman*)

[Imágenes de *The Dark Knight*]

De ahí que el ayudante no es ninguna figura pomposa o que se lleve toda la atención. Pero es absolutamente necesario. De ahí tenemos desde Sancho Panza hasta a Marissa Tomei como stripper en *The Fighter*. Hay, literalmente, de todo en cuanto ayudantes.

[Marissa Tomei en *The Fighter*]

El ayudante tiene otra característica aún más humana y que es particularmente cruel en *Whiplash*. Se preocupa por la humanidad del protagonista, todavía más que por la meta de este.

Melissa Benoist hace el papel del breve interés amoroso de Andrew, y cumple su función como ayudante brevemente, de manera increíble. Es quien (escena en el comedor) lo jala

devuelta a lo ordinario de su humanidad, y quien es su obstáculo en lograr su grandeza. O lo que el considera como grandeza -que es realmente su pérdida-

[Escenas de diálogo entre Nicole y Andrew en Whiplash]

5. ENTRENAMIENTO:

Toda película de pelea tiene la clásica secuencia de entrenamiento. El propósito de este montaje de secuencias, tiene como propósito mostrar el progreso del protagonista ante las deficiencias que presenta no solo a nivel físico, pero a nivel emocional.

[Escenas de entrenamiento de las películas seleccionadas]

Muchas veces nos concentramos en lo chévere que resultan estas secuencias. Con una increíble canción, una edición estilo video-clip, etc.

[Escenas de entrenamiento de en Bleed for This y Creed]

Pero dejamos de lado que el montaje con los ejercicios físicos, oculte el entrenamiento emocional y psicológico por el que el protagonista atraviesa.

[Escenas de Southpaw]

Es aquí que Whiplash retoma su crudeza, al mostrar cómo el entrenamiento de Andrew lo deshumaniza tanto. No solo con la clásica sangre en pantalla (un guiño visual a las películas de pelea), sino con esta importante escena del comedor, que muchos consideraron intrascendente. Aquí conocemos verdaderamente su temor por la irrelevancia.

[Escena del comedor en la familia en Whiplash]

El accidente que tiene Andrew luego es la realización de esta nueva *persona* que ha desarrollado gracias a su entrenamiento. Completamente ajeno ahora a su humanidad.

[Escena de Andrew en el accidente en el carro y luego tocando batería en Whiplash]

6. SHOWDOWN:

Este es el ingrediente final que hace a una película de pelea, una película de pelea. El showdown, el elemento que resalta por sobre los otros por su espectacularidad.

Lo clásico en una película de pelea es la idea que tenemos de alguien en el ring, venciendo a otra persona. Esta era la idea *personificada* con la que partimos.

[Escenas en la pelea final de las películas seleccionadas]

Pero ya casi al fin de este video, podemos sacar más, y nuevamente ver cómo Whiplash es esta película de pelea distinta.

[Escenas del concierto final de Whiplash]

Rocky y Karate Kid nos condicionaron hace mucho a ver a nuestros héroes vencer a su enemigo en la película. A una persona.

[Imágenes de Rocky y Karate Kid enfrentando a sus enemigos en la pelea final]

Whiplash también cumple con el estereotipo de showdown: hay un gran escenario en el teatro: el ring, tenemos al antagonista y al protagonista enfrentados: conductor de la orquesta y músico, un público y hasta tenemos rounds: un primer round en que Fletcher gana y un segundo en que Andrew gana. Pero. ¿Realmente Andrew gana? ¿Por lo menos de la forma tradicional que conocemos?

[Escenas del concierto final de Whiplash]

La victoria del protagonista está basada solamente en conseguir lo que siempre quiso, sin importar si gana o no contra quien enfrentaba. Cuántas veces hemos visto a Rocky perder, pero a la vez ganar.

[Imágenes de Creed perdiendo]

Triunfar no siempre significa la felicidad como estrictamente se cree.

[Escena de Mickey Rourke comprendiendo para lo que es bueno al final de The Wrestler]

Es aquí dónde muchos se pierden en el espectáculo del showdown de Whiplash, con Andrew desplegando toda su habilidad en una fantástica secuencia, y no prestan atención a lo oscuro que es el final del film, dónde al final solo a través de miradas -es a propósito el hecho de no mostrar una sonrisa o una palmadita correspondiente; ya que ni el espectador al final obtiene la respuesta.

[Escenas del concierto final de Whiplash de Fletcher y Andrew]

Es un poco lo Inception de esta película en ese sentido.

[Trompo girando al final de Inception]

CONCLUSIÓN:

Hemos visto un poco de todo. Ejemplos de otras películas de lo que identificamos como películas de pelea, y vimos como sus componentes:

[Imágenes las varias películas seleccionadas]

1. PROTAGONISTA
2. ANTAGONISTA
3. MENTOR
4. AYUDANTE
5. ENTRENAMIENTO
6. SHOWDOWN

Y no la personificaciones de estos, hacen a una peli de pelea, una peli de pelea. Y cómo Whiplash, un drama con segmentos de secuencias musicales, puede empacar tanta acción y confrontación en el ring de la batería.

[Imágenes las varias películas seleccionadas]

CRÉDITOS:

Invitación a que se suscriban al canal.

7.1.2. CAPÍTULO 2 - SPIDER-MAN : “EL SUPERHÉROE MADURO”

SPIDERMAN: “EL SUPERHÉROE MADURO”

Películas Usadas:

1. Spider-Man (2002)
2. Spider-Man (2004)
3. Spider-Man (2007)
4. The Amazing Spider-Man (2012)
5. The Amazing Spider-Man 2 (2014)
6. Spider-Man: Homecoming (2017)
7. Captain America: Civil War (2016)
8. Guardians of the Galaxy: Vol. 2 (2017)
9. X-Men (2000)
10. X-Men 2: United (2003)
11. X-Men 3: The Last Stand (2006)
12. Deadpool (2016)
13. Captain America: The First Avenger (2011)
14. Iron Man (2008)
15. Birdman (2015)

Series Usadas:

4. *Breaking Bad* (2008)
5. *Teen Titans Go!* (2013)
6. *Don Quixote of La Mancha* (1987)

Imágenes de Apoyo:

6. *Will Ferrel y Chad Smith en Late Night with Jimmy Fallon*
7. *Travis Barker en Before Midnight de blink-182*
8. *Wally Palmar en What I Like About You de The Romantics*
9. *Phil Collins tocando batería en un concierto*
10. *Hugh Jackman en Late Night with Jimmy Fallon*

Stills:

7. *Poster de La La Land*
8. *Poster de The Prestige*
9. *Poster de 21 Jump Street*
10. *Screenshot de Tom Hardy y Joel Edgerton en Warrior*
11. *Still de Melissa Benoist en Supergirl*
12. *Stills del rodaje de Damien Chazelle y J.K. Simmons en Whiplash*

<p><u>INTRO:</u></p> <p>Zoom-In de Funko de Spider-Man con distintas voces de los varios Spider-Mans que ha interpretado.</p> <p>Explicar con montaje contradictorio por que no soy fan de Spider-Man</p> <p>Preguntarse quién es Spider-Man para nosotros y que ha representado en el tiempo para las distintas generaciones. Y de ahí, cómo es el Superhéroe más maduro que hay (Andrew Garfield haciendo payasadas)</p>	
<p><u>DESARROLLO:</u></p> <p>Explicación de los puntos por los cuáles Spider-Man: Homecoming es el superhéroe más maduro de Marvel, en contraposición a superhéroes como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wolverine: El personaje de Hugh Jackman por varios años desde la saga de X-Men que comenzó todo en el 2000, X-Men 2: United (2003), X-Men 3: The Last Stand (2006). Su paso por uno de los primeros spinofs de la historia en X-Men Origins: Wolverine. En X-Men: First Class (2011) dónde se arreglan muchas cosas, en el reboot de su propio spinoff en The Wolverine (2013), su cameo en la gran película que fue X-Men: Days of Future Past (2014) y el gran fin de su legacia en Logan (2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicación de cómo los comienzos en Marvel han cambiado. Desde la necesidad de hacer historias de origen como Wolverine, Iron Man o Captain America. Siguiendo el esquema pateado por las primeras entregas de Spider-Man. Haciendo que Spider-Man cambie la estructura de contar historias, sobre todo las estructuras de origen. Nada malo con las versiones prolongadas o las que presumen que no sabes nada, pero esta nueva manera experimental es muy rica e interactiva - La decisión del casting de protagonistas cada vez más extenuante - Las decisiones musicales. Lo que descubrieron con Iron Man pero dejaron de lado

<p>2. Iron Man: El comenzó el MCU en el 2008, el desarrollo de su historia en Iron Man 2 (2010), su gran papel en Avengers (2012), su terrible intento de film introspectivo en Iron Man 3 (2013), su gran reinstitución en Captain America: Civil War (2016), y su breve pero importante papel en Spiderm-Man: Homecoming</p> <p>3. Y el impopular Hulk con Eric Bana del 2003, el intento de anudarse con Iron Man en el 2008 con The Incredible Hulk y la figura de Fight Club, Edward Norton, un recasting económicamente forzoso pero muy bueno en Avengers (2012) con Mark Ruffalo, y con ahora esperemos un poco más de explicación en la inminente Thor: Ragnarok (2017)</p> <p>Con mas años y experiencias de recorrido</p>	<p>por años hasta Guardians of the Galaxy</p> <ul style="list-style-type: none"> - El trabajo de guión con el plot twist más grande del año. Más que Arrival o Moonlight ganando el Oscar - La deuda de la experiencia del reboot. Le debe mucho a Spiderman 1, 2 y 3 (tú no)
<p><u>CONCLUSIÓN:</u></p> <p>Spider-Man es el superhéroe, y en Homecoming lo prueba, más relevante y maduro en las experiencias de comics. No por cuántas veces aparece en pantalla, no por los años que han pasado, pero por una mezcla de escuchar a los fans: el cliente siempre tiene la razón, y bueno por varios intentos (ensayo-error)</p> <p>Además por cómo está rescribiendo ahora lo que</p>	

es contar historias y por elegir bien quien puede, ante un gran poder, llevar una gran responsabilidad.	
---	--

INTRO:

Me parece importante, para propósitos de este video, comenzar diciendo que no tengo absolutamente ningún favoritismo por Spider-Man. Me gustan los super héroes bastante, sí. Pero Spider-Man no es tan especial para mi...

Tomas detalle de todo lo que tengo de Spider-Man:

- Dibujo que hice a los 8 años de Spider-Man
- Figura de acción de The Amazing Spider-Man, la de Andrew Garfield
- Funko de Spider-Man Homecoming
- Pin de Spider-Man en mi mochila
- Peluche de Spider-Man
- Gorra de Spider-Man
- Parche de Spider-Man
- Otro pin de Spider-Man

Aparezco en video usando una máscara de Spider-Man diciendo: "No tengo ningún favoritismo por Spider-Man"

Cuando leyeron el título del video probablemente se preguntaron: "¿Spider-Man... el super héroe más maduro de Marvel"? ¿Realmente? ¿Más ahora con Homecoming con un Tom Holland de 21 años haciendo de Peter Parker de 15? Imposible.

Después de todo, estamos hablando del mismo superhéroe que ha tenido que reiniciarse como historia con esta entrega, su tercera vez.

Comenzemos aclarando la diferencia entre la madurez y la madurez cinematográfica. La segunda es la que nos interesa. Las otras dos:

Inserto Nebula escupiendo la fruta que no está madura en Guardians of the Galaxy: Vol. 2

Inserto de American Pie explicando lo que es la madurez con los cambios del cuerpo.

La madurez cinematográfica trata de cómo un personaje o historia, va adquiriendo un importante grado de relevancia en una o más generaciones a través de los años, y cómo así puede reinventarse y dejar huella

Esta es la madurez que tiene Spider-Man, a diferencia de otros héroes en película como Deadpool, Dr. Strange o Wonder Woman. Super héroes, que si bien han estado causando revuelo últimamente por su irreverencia, originalidad y empoderamiento social; aún no tienen el especial kilometraje que posee el amigo arácnido.

Vamos a ver como Spider-Man es hoy, el súper héroe más maduro en el cine.

DESARROLLO:

Comencemos con el recorrido. Aquí es dónde el amigo arácnido se comienza a desprender del conjunto de Super-Héroes; no tanto por su cantidad de apariciones en la pantalla de grande -que de hecho sí es significativa. Spider-Man cuenta con 7 apariciones en la pantalla grande- Pero lo más resaltante aquí son la extensión y momentos de sus apariciones.

Cuando el universo cinematográfico de Marvel nacía con X-Men (2000), y nadie sabía muy bien a dónde iba esto, Spider-Man apareció con una rica historia de origen de súper héroe en el 2002 -la primera vez que se hacía en película-.

Y en el 2004, volvería a aparecer para romper taquilla con un monto de 783.8 millones de dólares. Este fue el momento que cambió para siempre la suerte de lo que conocemos hoy como "pela de cómic o pela de súper héroes".

Dejemos este dato importante por un lado, y concentremos por un momento. ¿Cómo la gente se vestía en el 2002, 2004? ¿Qué se escuchaba?

Insertos de música Punk e imágenes de discos y de cómo alguien se vestía en esa época.

Es así como el amigo arácnido se comenzaba a inscribir en una época, en una generación de la cuál sería referente.

Inserto de Seth besando a Summer en The O.C.

Después de todo, ¿quién puede olvidar el final de Spider-Man 2 con esta canción?

Inserto del final de Spider-Man 2 con los créditos, mientras suena Vindicated de Dashboard Confessional

Spider-Man 3 en el 2007, no fue lo que debió ser, y en vez de hacer una cuarta entrega, se optó por un reboot completo. Un borrón y cuenta nueva en film ¿Se podía hacer eso? De hecho no era algo muy común como lo es ahora con Planet of

The Apes, Godzilla, Daredevil y muchas más entregas de todo tipo y género.

Stills de Planet of The Apes, Godzilla y Daredevil

Y es entonces como surgió The Amazing Spider-Man en el 2012 con Andrew Garfield. Dirigida por Marc Webb -más conocido por ser el director que le dio forma a las relaciones amorosas en el 2009 con 500 Days of Summer-

Salgo yo haciendo un corazón con mis manos y diciendo: "Películón"

El enfoque estaba claro, con Emma Stone como Gwen Stacy y no Mary Jane Watson, se quería re-contar mucho con un enfoque mucho más íntimo. Este experimento tuvo algunos aciertos y desaciertos.

Hidden Track de Coldplay en una pela de Spider-Man (Acierto)

Emma Stone en una pela de Spider-Man (Acierto)

Spider-Man mucho más chonguero y bromista como en el cómic (Acierto)

El villano, Lizard (desacierto)

La historia de origen nuevamente (desacierto)

Spider-Man no como un perdedor (desacierto)

Spider-Man como hipster (desacierto)

Y con este balance, nuevamente, para bien o para mal esta entrega de The Amazing Spider-Man y su secuela, The Amazing Spider-Man 2, se inscribirían en otra época muy distinta, con otro público

Inserto de qué usaba la gente en esta época y que se escucha en esta época

Ahora es dónde viene Homecoming, la última entrega del arácnido. Marvel no podía errar esta vez, la mitad del trabajo ya estaba hecho con su MCU (Marvel Cinematic Universe). Si bien el Hombre Araña no era su mejor exponente, en sus otras pelis les estaba yendo de maravilla. Después del éxito probado que fue Avengers, decidieron arriesgarse más y literalmente hacer de lo ridículo, obras maestras:

Cómo sino podemos justificar la idea de Vin Diesel siendo la voz monosilábica de un árbol, el nominado al Oscar Bradley

Cooper por su trabajo en Silver Linings Playbook como un mapache, Zoe Zaldana como una alienígena verde, ¡Batista! Si, Batista, Como Merriam Webster sin filtro y a Chris Pratt. Si, Andy de Parks and Recreation como el protagonista más amado de este universo cinematográfico.

Todo esto resulta injustificable, pero si Marvel estaba detrás, se podía hacer.

Es entonces que deciden traer devuelta a Spide-Man, como hijo pródigo maltratado por Sony, y escuchar a los fans y traernos esta entretenida y divertida entrega de Spider-Man como el niño confundido y con actitud, que siempre quisimos ver.

Inserto de Spider-Man en Civil War

Hay personajes que detrás del traje lo han vencido en permanencia, como el veterano Hugh Jackman como el inmortal Wolverine. Que a costa de apariciones en equipo, de cameos, historias de origen, reboot de de la misma, y finalmente glorioso fin; ha podido a través de 17 años hacerle honor al amado guepardo.

Robert Downey Jr. No se queda atrás por mucho, después de 9 años siendo la más fiel imagen de Tony Stark. Siendo el representante impulsor del MCU en el 2008, perdiéndose un poco en su segunda y tercera entrega, para ser reinventado como un personaje más cooperativo en Avengers 1 o Civil War.

CONCLUSIÓN:

Es entonces que Spider-Man: Homecoming llega a nosotros como el superhéroe más maduro que han tenido las películas. Que a través de ensayo y error, como de presencia en distintas épocas, resulta ser tan emblemático y relevante

Spider-Man: Homecoming redescubre lo que es el storytelling actual, rompiendo reglas y asumiendo mucho de lo que el público correctamente quiere. No se podía contar una tercera mordedura de araña, era simplemente tedioso. De esta manera interactiva, obligas a los espectadores a participar del universo de Marvel atando cabos y viendo más películas.

No hay nada malo con las historias de origen, como lo fueron en su momento las de Captain America o Iron Man; pero las cosas cambian

Inserto de Moonlight ganándole a La La Land con Sound of Silence en blanco y negro.

Sencillamente esta Spider-Man: Homecoming, como Guardians of The Galaxy: Vol. 2, nos están demostrando que con una buena selección musical y con actitud arriesgada y que sepa escuchar, se puede llevar un gran poder, que demanda de igual manera, una gran responsabilidad.



8. GLOSARIO

8.1. CONTENIDOS:

¹ Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

² Know-how: Concepto que explica la especialización en el “saber cómo”, y cómo este conocimiento es más importante y trascendente que el simplemente saber algo.

³ Loops: Repeticiones secuenciales de fragmentos musicales que permiten al artista o intérprete dejar un sonido reproduciéndose, para poder pasar a crear otro sonido o añadir más capas de audio a su producción.

⁴ Pro Tools: Programa de edición y mezcla de audio para *Windows* y *Mac*.

⁵ Garage Band: Programa de edición y mezcla de audio exclusivo de *Mac*.

⁶ Panasonic GH4: Cámara *mirrorless* (sin espejo) de la marca *Panasonic*, dirigida exclusivamente a la grabación de video, con especial atención a funciones propias de video como: *peaking*, *zebra*, *focus assist*, 120 fps (*Frames Per Second*) o grabación nativa en formato 4K. Cámara altamente considerada por jóvenes directores y productores de contenido independientes. La cámara posee un sensor de tamaño pequeño MFT (*Micro Four Thirds*), que hace que la cámara no funcione en óptimas condiciones con poca iluminación, además de no ser como su competencia una cámara *full frame* (sensor completo)

⁷ Canon 5D Mark III: Cámara DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) del tope de la línea de cámaras dedicadas a fotografía de *Canon*. Muy considerada por sus capacidades para la fotografía por ser una cámara *full frame* (sensor completo) y por la ciencia de color y de imagen de *Canon*.

⁸ Sony A7S: Cámara *mirrorless* (sin espejo) de la marca *Sony*. Es una cámara de formato híbrido: pensada tanto para foto como video. Es una cámara *full frame* (sensor completo) con capacidades en video similares a las de las cámaras *Panasonic*: *peaking*, *zebra*, *focus assist*, 120 fps (*Frames Per Second*) y grabación nativa en formato 4K. Además de poder desempeñarse de manera excelente también como cámara de fotografía. Destaca en esta cámara su capacidad de producir imágenes altamente inteligibles en muy escasas condiciones de luz.

⁹ RØDE: Marca de micrófonos australiana, muy reconocida por su producción de equipo de grabación de sonido.

¹⁰ Adobe Cloud: Servicio de suscripción anual que ofrece la empresa *Adobe*, para tener acceso a los programas de diseño y edición de video/fotografía: *Illustrator*, *Photoshop*, *InDesign*, *Premiere*, *Lightroom*, *Muse*, *Audition*, etc.

¹¹ Spot comercial o publicitario: Pieza audiovisual con propósitos relativos al marketing, que utiliza la creatividad de una agencia o empresa para la venta de un servicio/producto a través de un esfuerzo de índole cinematográfica y televisiva. Este *spot* es finalmente desplegado en redes, televisión, vallas publicitarias o cines.

¹² Final Cut: Programa de edición de video y audio no-lineal, exclusivo de *Apple*.

¹³ Filmic Pro: Aplicación de celular que permite desbloquear las características avanzadas de grabación de la cámara del celular, permitiendo alcanzar un acabado más fílmico.

¹⁴ Sean Baker: Director de films independientes. Característico por poner la narrativa del *film*, por sobre aspectos técnicos.

¹⁵ Tangerine (2015): *Film* dirigido por *Sean Baker* ganador de varios festivales y premios independientes. Destacado por ser grabado únicamente con *iPhones 5s*, a diferencia de cámaras tradicionales.

¹⁶ Prosumer: Usuario que pasa del estadio de meramente consumidor, a encargarse de producir contenido con el contenido que adquiere.

¹⁷ Media: Medio principal de comunicación masiva (televisión, publicación online, piezas de contenido audiovisual, etc.) que es visto en absoluta colectividad.

¹⁸ Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

¹⁹ YouTubers: Dueños y hosts de canales y programas de *YouTube*. Principales personalidades en los programas de *YouTube*.

²⁰ Influencers: Personas que tienen una amplia base de seguidores y suscriptores –en una o varias plataformas digitales (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, etc.)– que crean tendencia e “influencian” la adopción de alguna moda o manera de consumo.

²¹ Content Creators: Generadores de contenido que se especializan en crear contenido entretenido, divertido, lúdico y creativo para un público digital.

²² Gorilla Filmmaking: Es un estilo de crear y gestionar películas y videos de manera rápida, arriesgada y hasta a veces ilegal. Es un estilo que apremia la velocidad, la espontaneidad y el hecho de que los recursos no son igual de importantes, como sí lo es la historia que se quiere contar.

²³ Orthwein, J (2017) *The Age of the Video Essay*

<https://filmschoolrejects.com/age-video-essay/>

²⁴ High-End: Concepto que se identifica como el concepto meta. A lo que se quiere llegar y trascender. El concepto *High-end* tiene como característica principal el ser diferenciado por ser innovador y distinto.

²⁵ Low Budget: De bajo presupuesto. Usualmente es un término muy referido en las producciones audiovisuales que buscan no exceder en gastos.

²⁶ McKee, R (1997). *Story: Substance, Structure, Style and The Principles of Screenwriting*. Regan Books

²⁷ Cinesmero: Página de análisis y crítica de cine (con plataformas en *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*) creada por Hugo “El Barbas” Lezama, que utiliza su persona con propósitos lúdicos y de proximidad con sus seguidores para poder comentar acerca de diversos aspectos del cine y series televisivas.

²⁸ Lobby Boys: Canal de *YouTube* (con una plataforma en *Facebook*) que trae distintos críticos y especialistas del cine y la televisión, para comentar y debatir acerca de distintas películas y series.

²⁹ Cinestesia: Página de *Facebook* encargada de realizar reseñas cortas sobre películas y series.

³⁰ Tucker, M (2016) *Lessons From The Screenplay (LFTS)* Youtube Channel

https://www.youtube.com/channel/UCErSSa3CaP_GJxmFpdjG9Jw

³¹ Pushak, E (2012) *The Nerdwriter* Youtube Channel

https://www.youtube.com/user/Nerdwriter1/videos?sort=dd&shelf_id=3&view=0

³² Stuckmann, C (2011) *Chris Stuckmann* Youtube Channel

<https://www.youtube.com/user/ChrisStuckmann>

³³ Ramos, T (2014) *Every Frame a Painting* YouTube Channel

<https://www.youtube.com/user/everyframeapainting/about>

³⁴ Whiplash (2014): Película dirigida por *Damien Chazelle*. Protagonizada por *Miles Teller* y *J.K. Simmons*. Ganadora de 3 premios *Oscar*: Mejor Actor de Reparto, Mejor Mezcla de Sonido y Mejor Edición. Destacada por su innovadora presentación en el lenguaje audiovisual de manera holística.

³⁵ Spider-man (2002 – 2017): Serie de películas que ponen en pantalla al popular superhéroe, el humanoide/arácnido *Spider-Man*. La presencia de *Spider-man* en la pantalla grande tuvo 3 directores y 3 protagonistas distintos, gozando de 3 tratamientos audiovisuales radicalmente distintos, que permiten ver la maduración y cambio de este protagonista a través de los años.

³⁶ Marvel: Compañía publicadora de los cómics pertenecientes a los super héroes del universo de *Marvel*, que incluyen a *Ironman*, *Spider-man*, *Hulk*, *Thor*, *Guardians of the Galaxy*, *Deadpool*, etc.

³⁷ Black Swan (2010): *Film* dirigido por *Darren Aronofsky*, y protagonizado por *Natalie Portman*. Este drama y *thriller* psicológico fue nominado a varios premios *Oscar* en el 2011, y ganador a Mejor Actriz por parte de *Natalie Portman*. Esta película es destacada por su desarrollo de protagonista y la exigencia que demanda sobre este mismo la naturaleza de su obsesión: el *ballet*.

³⁸ The Wrestler (2008): Película dirigida por *Darren Aronofsky* y protagonizada por *Mickey Rourke*. Este *film* es un drama deportivo que explora la relevancia post-lucha libre de *Randy “The Ram” Robinson*, y su lucha con los desafíos más humanos después del *glamour* de la lucha, como la vejez y la paternidad.

³⁹ The Fighter (2010): Película dirigida por *David O. Russel* y protagonizada por *Mark Wahlberg* y *Christian Bale*. Este drama deportivo y biográfico americano, trata sobre la complicada relación de 2 hermanos y su relación con el boxeo, la familia y el abuso de sustancia; además de todos los demonios que desencadenan todas estas cosas.

⁴⁰ Rocky (1976-2018): Saga de películas enfocadas en el personaje que interpreta *Sylvester Stallone*, *Rocky*. Un luchador americano con proveniencia italiana, y cómo busca hacerse su lugar en el mundo del boxeo y ser relevante en este a través de los años.

⁴¹ Buyer Persona: Representación ficticia de lo que es un cliente ideal, basado en datos reales sobre el comportamiento que tienen los clientes. Es la figura de consumo y la manera en que consume un personaje en internet.

⁴² Online Identity: También referido como *Internet identity* o *Internet persona*, es un consumidor en el espacio virtual que busca adquirir algo: servicio, producto, contenido, etc. y desarrolla un perfil e identidad virtual que le permite ser analizada y catalogada de acuerdo a su patrón de adquisición y comportamiento.

⁴³ Fanart: Arte temática elaborada por fans de algún producto, universo o narrativa.

⁴⁴ Snob: Término con el que se refieren a personas que discriminan el conocimiento de otras sobre algo, y creen ganar prestigio por conocer ciertos aspectos rebuscados de una materia.

⁴⁵ Hub: Centro de actividades centradas alrededor de una temática.

⁴⁶ Behind the Scenes: Término popular que es empleado para referirse al “detrás de cámaras” de alguna filmación o evento.

⁴⁷ Calls to Action: Llamados al espectador o consumidor que invitan acciones de compra, adquisición y de enganche. Son acciones precisas que buscan un diálogo y un accionar retrospectivo por parte de los espectadores para que transpire de mejor manera lo que es la comunicación entre marca/servicio/producto y quien está del otro lado.

⁴⁸ Pastillas de Video: Término usado en la producción audiovisual (especialmente en la televisiva), para referirse a pequeños videos de segundos que tienen objetivos promocionales.

⁴⁹ Community Management: Manejo de una comunidad de suscriptores, consumidores y audiencia de manera digital. Este manejo puede ser expresado de distintas maneras, buscando la satisfacción general del usuario hacia la experiencia brindada, por medio de un trato adecuado por parte del administrador de la comunidad.

⁵⁰ Revenue: Forma de ingreso monetario.

⁵¹ Patreon: Plataforma basada en proveer herramientas para diseño de contenido y de relaciones con los suscriptores de un producto/servicio/experiencia (usualmente un canal de *YouTube* o cuenta de *Instagram*)

⁵² SquareSpace: Empresa norteamericana que provee herramientas para la creación de una página *Web*, por medio del auspicio de la misma compañía a manera de canje.

⁵³ Canjes: Manera de transacción retomada ahora en el mundo digital, en que consiste en intercambiar un servicio o producto por exposición de marca. Esto consiste usualmente en la selección de un *influencer*, personalidad o *celebrity* con un público determinado, al cuál se le obsequia un producto/servicio, con la condición que esta personalidad pueda mencionarlo a través de sus plataformas.

⁵⁴ Embajador: En el contexto de publicidad y promoción digital, un embajador es una personalidad, *celebrity* o *influencer* que por su contexto y forma de vida, representa los ideales de una marca en particular, por lo que se vuelve referente de esta.

⁵⁵ Source Material: Término utilizado para referirse al contenido troncal de algo en particular, y se quiere crear contenido o innovar sobre la matriz ya existente.

⁵⁶ Vlogging: Concepto que nace a partir del *Blogging*, y la actividad de documentar opiniones, historias y sucesos en torno a una temática de manera escrita. En el *Vlogging* (*Video Blogging*) se hace lo mismo, pero pensando en que va a ser grabado y editado, con la mentalidad puesta en que va a converger con recursos audiovisuales.

⁵⁷ Vestir: Término muy usado en la televisión y la publicidad latinoamericana, para describir el proceso de tener una pista de audio o música, y proveerla de imágenes y tomas –vistiendo así efectivamente al material que antes no poseía una “vestimenta” o imagen–

⁵⁸ Diégesis: Concepto que alude a la hilación de un producto audiovisual. Y cómo su inserción y continuación mantiene el orden al no romper el pacto ficcional que genera esta realidad que produce el producto audiovisual.

⁵⁹ Anempático: Recurso audiovisual que se comprende como lo opuesto a la producción de empatía. Generalmente es trabajado por la oposición semiótica de figuras visuales con auditivas. Ejemplo: Utilizar música trágica para una escena alegre o viceversa.

⁶⁰ Media Studies: Estudio dedicado a la comprensión de la *media* (antigua, contemporánea y futura) y cómo esta evoluciona e interactúa con otras formas de *media* o de contenido audiovisual.

⁶¹ Community (2009-2015): Serie creada por Dan Harmon en el año 2009, y protagonizada por Joel McHale; premiada por su contenido, la manera en que lo presentan y calidad narrativa por fans y críticos por igual.

⁶² Blade Runner: 2049: Secuela a la original *Blade Runner* (1982). Película muy especial por sus logros cinematográficos, además de su aporte a la redefinición del género de *sci-fi* a través de sus argumentos y estructura narrativa.

⁶³ Memento (2000): Film dirigido por Crisopher Nolan y escrito por su hermano, Jonathan Nolan. Protagonizado por Guy Pearce. Este film redefinió a inicios del 2000 lo que era comprendido como la estructura narrativa en el cine, siendo la plataforma al estrellato de los hermanos Nolan para producciones posteriores como *Inception* (2010), *Dunkirk* (2017), *Westworld* (2016) y más.

⁶⁴ Yorke, J (2013). *Into The Woods: A Five Act Journey Into Story*. Particular Books

⁶⁵ Escaleteo: Consiste en la práctica de crear la estructura o *esqueleto* de una narrativa, separando y construyendo escenas por su ubicación, interpretación o acabado audiovisual.

⁶⁶ Ritmo: En la edición se entiende al ritmo como el tempo que se genera a través del montaje de imágenes para crear una sensación de prisa, pausa, acción, adrenalina, inmediatez, parsimonia, etc.

⁶⁷ Montaje: Una de las primeras etapas de la postproducción, que consiste en la selección de tomas y su colocación en el gramado de la estructura de un producto audiovisual, con el objetivo de causar algún tipo de emoción o fin particular.

⁶⁸ Show don't Tell: Recurso empleado

⁶⁹ Reboot: Re-adaptación de un cómic, saga, película, serie, etc. a una nueva historia y formato, que puede tocar temas reincidentes de la primera versión del producto, o puede optar por describir completamente la figura del producto. Es en esta última característica donde un *reboot* se separa por ejemplo de un *remake*.

⁷⁰ Neistat, C (2010) Casey Neistat Youtube Channel

<https://www.youtube.com/user/caseyneistat>

⁷¹ Cuarta Pared: Recurso audiovisual y teatral en el cuál, él(los) interprete(s) se comunican con el público, abandonando el pacto ficcional que es la creación de una realidad para fines del producto audiovisual u obra teatral.

⁷² Top of Mind: Concepto que tiene presente el Marketing, como el concepto prioritario y que calza de referencia para otros conceptos. Es una construcción y percepción mental que se busca crear en la mente de consumidores, usuarios y espectadores, creando una asociación con una producción excelente a la que siempre regresan por ejercicio memorístico básico, ya que está posicionado en el “tope de su mente”.