

## **Producción audiovisual para entidades. Claves para abordar un proyecto de video.**

Cuando hace un tiempo *Alternative Channel* nos propuso participar en este taller llegamos a la conclusión de que lo mejor que podíamos aportar de nuestra experiencia era una especie de retorno al principio de las cosas.

Por ello me gustaría empezar hablando del Mitch, del que por cierto pronto se cumplirá el décimo aniversario. Hace diez años eran muy pocos los expatriados españoles que trabajaban en la cooperación internacional. Entonces ninguna organización española de cooperación enviaba a un cámara o a un periodista para cubrir una emergencia humanitaria, y desde luego eran muy pocas las que se planteaban hacer registro audiovisual de sus proyectos de desarrollo para campañas o actividades de sensibilización. Enviarnos a Centroamérica a cubrir el Mitch fue, en el caso de [Iveo](#), una apuesta pionera que se nos hizo desde Cruz Roja Española. En aquel entonces, cualquier gasto en comunicación producía dilemas éticos y parecía no justificable en relación al cometido esencial de la organización. En definitiva, no era prioritario.

Por otro lado, los medios de comunicación apenas contaban con la información que generaban las organizaciones humanitarias. Se las buscaba, sobretodo, por movilidad, tratando de hallar en ellas una manera de llegar hasta lugares de difícil acceso dónde se encontraban las víctimas. Las organizaciones, por su lado, tampoco sabían cómo servirles, cómo ayudarles más allá de proporcionarles medios de transporte esperando con ello "mendigar" alguna línea o unos pocos segundos de visibilidad en el medio, cosa que raramente ocurría. No sabían cómo ofrecerles el gran caudal de información del que siempre han dispuesto. No había, pues, muchos canales de distribución para este tipo de información: poca gente tenía acceso a Internet, y costaba lo suyo, pues la conexión tenía un coste bastante elevado. Utilizábamos más o menos el correo electrónico y las webs solían ser textos con algún que otro link y fotografía. Así que más allá del impacto que se pudiera conseguir en los medios tradicionales, sobre todo en la televisión, la información transmitida por las organizaciones sociales solía destinarse tan sólo a uso interno.

El Mitch no sólo supuso una transformación para el mundo de la cooperación en España, que a partir de entonces vivió un *boom* sin precedentes, sino que significó todo un hito también mediático. Hoy, diez años después, la mayoría de organizaciones y redes sociales cuentan con departamentos de comunicación mejor dotados, con mayores recursos, y con más profesionales en sus filas. En general, el acopio de material audiovisual sobre su acción es algo ya habitual. Durante estos diez años la visibilidad en los medios tradicionales, como en Internet, ha pasado a ser algo prioritario y los que de una forma u otra hemos estado implicados en este proceso nos hemos ido dotando de una metodología y de herramientas para llegar a ellos.

Sin embargo, hoy esto ya no basta. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están configurando un panorama nuevo. Para

nosotros era completamente impensable durante aquella filmación del Mitch que hoy estaríamos realizando contenidos audiovisuales para teléfono móvil, por ejemplo. Estas nuevas formas de comunicación y de expresión que estamos incorporando nos brindan posibilidades y retos distintos. Los nuevos usos y formatos comunicativos que se están desarrollando ofrecen hoy una flexibilidad, una descentralización y un pluralismo no conocido hasta ahora. Las reglas del juego han cambiado y ni las organizaciones, ni los movimientos sociales, ni los profesionales de la comunicación vinculados a ellos, podemos contentarnos, simplemente, en conseguir llamar la atención de los medios de comunicación tradicionales. Estamos dando un paso más allá porque las posibilidades de influir en la opinión pública son hoy muchas más y diversas, y el lenguaje audiovisual, como todos sabemos, juega un papel fundamental en ello. Sobre esto os hablara con más detalle Pablo, mi compañero en esta mesa.

Yo quiero recuperar algunas ideas de aquel principio, porque este paso que se está avanzando ahora no habría de significar tirar a la basura las lecciones que hemos aprendido todos estos años, sino más bien actualizar un conocimiento ya adquirido a través de la experiencia para reajustarlo a la evolución actual que marcan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este ejercicio de regreso al origen que, a priori, puede parecer muy obvio, en realidad y en la práctica es lo más útil que os podemos ofrecer en este encuentro, porque en nuestra vida diaria, trabajando, nosotros solemos encontrarnos con muchos ejemplos de procesos de creación de lo audiovisual que empiezan por el final, eternamente inconclusos, que quedan obsoletos antes de nacer, que después de horas y horas mal grabadas son imposibles de montar, y que pretendiendo un ahorro económico acaban suponiendo un importante derroche presupuestario o humano, por no hablar del cumplimiento de las expectativas para las cuales se supone que han sido creados. Y aunque este panorama es sin duda más favorable si la organización cuenta con un responsable de comunicación, muchas entidades pequeñas no disponen todavía de esta figura y en muchos otros casos, su presencia tampoco es garantía de conocimiento del lenguaje y el medio audiovisual. Por todo ello consideramos necesario volver al inicio.

¿Y en ese inicio que hay? Antes de que existiera *YouTube*, o *Alternative Channel*, antes incluso de que todos tuviéramos cámara de video digital o de que nos moviéramos por el planeta entero con ordenadores personales, existían ya unos criterios, unas pautas, un lenguaje y un hacer audiovisual. Estos procesos de trabajo son la base de diversos y distintos oficios que definen el ámbito audiovisual de carácter profesional. Estas pautas, o criterios profesionales, aunque abiertos y accesibles a cualquiera pues hoy cualquier ciudadano tiene la posibilidad de ser periodista o realizadora, es lo que queremos recordar e intercambiar hoy con todos vosotros para que, aquellos que estéis interesados en hacer vídeo o bien encargarlo, podáis sacar el máximo partido al esfuerzo presupuestario de vuestra organización y obtener así un audiovisual que se ajuste a vuestras necesidades y expectativas.

¿Cuál es la diferencia fundamental entre un vídeo profesional y un vídeo amateur? En realidad, ésta no radica ni en los medios, ni en el presupuesto,

ni en los distintos formatos que existen. Se puede hacer un audiovisual con una pequeña cámara digital y manejando algún programa sencillo de edición, pero a parte de dominar la técnica, es imprescindible conocer y comprender el lenguaje audiovisual y esto es un oficio, o mejor dicho, varios. En el campo del video social nos parece importante, además, el **posicionamiento ético** de quienes lo realizan porque, si además de conocer el lenguaje audiovisual, se trata de personas comprometidas, involucradas o con sensibilidad respecto al tema a tratar, esto se notará en la potencia comunicativa final del documento.

Detrás de un proyecto audiovisual siempre debería existir una **intencionalidad**. Antes de grabar hay que pensar y planificar. Cómo se toman las imágenes, cómo se registra el sonido, cómo se edita, con qué música o con qué gráfica se viste, todo, está en función de un mensaje claro que se quiere transmitir y todo, absolutamente todo el trabajo se canaliza hacia ese fin. ¿Qué historia quieres contar? ¿a quien? ¿para qué? ¿porqué necesitas contar eso si y eso no? todo el resto es la manera de conseguir transmitir eso. Esta intencionalidad impregna cada plano, cada toma de sonido, cada movimiento captado, la luz escogida, el montaje y también cada contenido, concepto o pregunta formulada. Esta intencionalidad requiere un esfuerzo previo de diseño y de planificación que a menudo se desdeña.

Antes que nada, en definitiva, hay que hacerse algunas preguntas importantes. Muchas de ellas, y referencias parecidas y ampliadas las podréis encontrar en la Guía de Vídeo para el Cambio que la organización Witness tiene colgada en su página web, sobre todo en su parte primera donde se define un plan de acción de video. [www.witness.org](http://www.witness.org)

En resumen, antes de filmar nada tendríamos que preguntarnos acerca de:

**Los objetivos:** raramente, una misma producción puede servir para todo. Pretender o esperar esto suele ser un error muy común, debido al esfuerzo humano o presupuestario que para las organizaciones sociales comporta realizar una producción audiovisual. Por ello, es básico definir muy bien el objetivo final de cualquier producción. Y si se persiguen varios objetivos, en cualquier caso se debería de tener muy claro desde el principio. Hay que definir pues ¿para qué estás realizando un audiovisual? ¿Qué quieres conseguir? Y ¿qué quieres contar para conseguir eso?. Es positivo que esto se defina de la manera más participativa posible, mediante un debate y puesta común entre todas las personas relacionadas con el tema y con el proceso de creación del video. No es lo mismo video donantes transparencia económica / sensibilización cambiar hábitos

**Público objetivo:** hay que delimitar si es interno: ¿de la casa? ¿socios? ¿militantes? ¿voluntarios de la entidad? ¿colaboradores esporádicos?; o bien externo: ¿medios de comunicación? ¿instituciones? ¿sociedad en general? ¿donantes? ¿destinatarios de alguno de nuestros programas?, etc...El lenguaje y la aproximación al tema serán distintos.

**Mensajes clave:** ¿qué queremos decir? Cuantos más mensajes, más probabilidades de que éstos se difuminen. Mientras más claros y concisos sean, mejor para la eficacia de nuestro discurso.

**Tipo de documento o formato:** institucional-corporativo, reportaje que tendrá un estilo más periodístico, ceñido a la realidad, documental donde impera la visión del autor y donde se permiten licencias como la ficción, un spot, mucho más breve, directo e impactante, ...

**Tono o enfoque:** serio, de denuncia, puramente informativo, pedagógico...

**Canales de difusión:** Internet, televisión, Cine, red interna, teléfono móvil, esta especificidad puede determinar desde la duración del documento hasta el equipo técnico necesario para realizarlo.

**Modo de exposición:** festival, exposición, programa televisión, conferencias, jornadas, etc...van a tener públicos distintos

### **Idioma**

**Recursos:** ¿disponemos de imágenes de archivo, video, fotos u otras imágenes? ¿documentación? ¿logos? ¿grafía?

¿**Acción puntual** o enmarcada dentro de una campaña o estrategia de comunicación más amplia nacional o internacional? ¿se acompaña de otras actividades o herramientas complementarias?

**Coherencia ideológica:** los mensajes deberán ser coherentes con el lenguaje, los principios, la imagen y el "libro de estilo" de la entidad. Cualquier documento audiovisual debería ser un reflejo de su visión del mundo, ésta debe transmitirse en toda la producción audiovisual. Esto marca la diferencia entre una organización o un colectivo social respecto a una empresa con voluntad comercial.

Por último, podríamos preguntarnos si existen otras organizaciones, colectivos, campañas, portales comunitarios o redes a las que podría ser interesante **sumarse y hacer el proyecto audiovisual más "grande"**.

Todos y cada uno de estos aspectos afectan y determinan el documento final y planteárnoslos previamente modifica radicalmente los resultados del mismo. Como método de trabajo y antes de filmar nada, nosotros solemos hacer un formulario con todas estas preguntas previas. Es un marco de referencia que nos ayuda a concretar las necesidades reales iniciales de la organización y también en todo el proceso posterior de creación del video. Además, esta previsión influirá de forma directa en el coste final de la producción.

Los modelos de comunicación que funcionaban hace sólo diez años cuando queríamos sensibilizar con imágenes sobre los desastres causados por el Mitch ya no son suficientes. Hay que explorar e innovar nuevos usos y formatos. Internet aporta nuevas dinámicas de participación a través de redes sociales y portales comunitarios, así como nuevas maneras de transmitir nuestros contenidos que, sin duda, afectan al proceso de creación de un video, pero si filmamos y exponemos imágenes sin un plan claro sobre cómo involucrar a otros en nuestras acciones o sin motivar a un público objetivo, nuestro video será un fracaso. Ésta es una antigua máxima audiovisual que hoy adquiere más vigencia que nunca y que el salto hacia el uso masivo de las nuevas tecnologías aplicadas al video social no debería desvirtuar.

Esther Mira



[esther@tveo.es](mailto:esther@tveo.es)

[www.tveo.es](http://www.tveo.es)