

El estudio y presentación de los confines entre el etalonaje del cine y la publicidad

Marc Torrente Monjo
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2021-22



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

**El estudio y presentación de los confines entre el etalonaje del cine y la
publicidad**

Memoria Trabajo Aplicado

Marc Torrente Monjo
TUTOR/A: Roger Reig Sole
CURSO 2021-22



Dedicatoria

A mi familia.

Resumen

El proyecto que se presenta a continuación se fundamenta en la investigación de las diferencias que residen en el etalonaje digital cuando se dirige al lenguaje cinematográfico o al publicitario, determinando sus causas, consecuencias y haciendo énfasis en las últimas corrientes. Finalmente, se exhiben estas corrientes en un spot publicitario, describiendo el proceso acatado para su obtención, así como la comparativa que concluye el propósito del trabajo.

Resum

El projecte que es presenta a continuació es fonamenta en la investigació de les diferències que resideixen a l'etalonatge digital quan es dirigeix al llenguatge cinematogràfic o al publicitari, determinant les causes, conseqüències i fent èmfasi en les últimes corrents. Finalment, es mostren aquestes corrents a un espot publicitari, descrivint el procés seguit per la seva obtenció, així com la comparativa que conclou el propòsit del treball.

Abstract

The following project is based on the investigation about the differences that reside in digital grading when it is used for cinematographic or advertising language, determining its causes, consequences and emphasizing the latest trends. At the end, these grading trends are exhibited in an advertising spot, describing the process followed to obtain them, as well as the comparison that concludes the purpose of the work.

Índice

Índice de figuras	4
1. Introducción	1
2. Marco Conceptual	4
2.1. La percepción del color	4
2.2 La Teoría del color	5
2.3 La interacción del color	6
2.3.1 El color y la memoria visual.....	7
2.3.2 La lectura del color.....	7
2.3.3 La relatividad del color.....	7
2.4 La psicología de los colores.....	9
2.4.1 Azul: simpatía, armonía y fidelidad.	9
2.4.2 Rojo: alegría y peligro.....	9
2.4.3 Amarillo: diversión, amabilidad y optimismo.	10
2.4.4 Verde: esperanza y salud.....	10
2.4.5 Negro: poder y elegancia.....	11
2.4.6 Blanco: el bien, perfección.....	11
2.4.7 Naranja: exótico y llamativo.	12
2.4.8 Violeta: magia.	12
2.4.9 Rosa: sentimentalidad, femenino.....	12
2.4.10 Oro: dinero y lujo.	13
2.4.11 Gris: aburrido, desapacible.....	13
2.5. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.....	14
2.5.1 El cine como nuevo medio y lenguaje.....	14
2.6 Las características visuales y recientes tendencias del etalonaje fílmico y publicitario	16
2.6.1. El etalonaje fílmico	16
2.6.1.1 La importancia del color en el <i>storytelling</i>	16
2.6.1.2 El tratamiento del color y luz en base al género fílmico	18
2.6.1.3 Las tendencias visuales fílmicas en la era digital	22
2.6.2. El etalonaje publicitario.....	24

2.6.2.1 Aplicación del color en la publicidad	25
2.6.2.2 Las tendencias visuales publicitarias en la era digital	26
2.7 El etalonaje digital: Workflow y herramientas	27
2.7.1. Workflow del etalonaje	27
2.8.1. Correcciones primarias.....	31
2.8.2. Correcciones secundarias	32
3. Análisis de referentes	34
3.1. Referentes fílmicos	34
3.2. Referentes comerciales	38
4. Objetivos y alcance	41
4.1. Objetivos principales	41
4.2. Objetivos secundarios.....	41
4.3. Alcance	42
5. Metodología y flujo de trabajo	43
5.1. Aprendizaje teórico y técnico	43
5.2 Preproducción.....	44
5.3 Producción	45
5.4 Posproducción	45
5.4.1 Proceso de selección.....	45
5.4.2 Proceso de etalonaje	46
6. Análisis y resultados.....	47
6.1 Ingesta y configuración del proyecto.....	47
6.2 Corrección de color	48
6.2.1 Balance de blancos	48
6.2.2 Exposición.....	49
6.2.3 Saturación.....	50
6.3 Looks fílmicos	50
6.3.1 Teal and Orange	50
6.3.2 Bleach Bypass	51
6.4 Look comercial	52

7. Conclusiones	55
8. Referencias	57
9. Estudio de Viabilidad	60
9.1 Plan de trabajo y cronograma	60
9.2 Viabilidad técnica y económica.....	60
9.2.1 Presupuesto.....	61
9.3 Aspectos legales	61
10. Anexos.....	63
10.1 Propuesta para <i>Grifone</i>	63
10.2 Guion Técnico	68
10.3. Hoja de presupuesto.....	101
Apéndice: Glosario de términos	102

Índice de figuras

Figura 2.1. La curva muestra el grado de sensibilidad del ojo en función de la porción del espectro. (Hurkman, 2013, p.44).....	5
Figura 2.2 El círculo cromático de Goethe. Fuente: https://www.theatlantic.com/health/archive/2012/08/19th-century-insight-into-the-psychology-of-color-and-emotion/261261/	6
Figura 2.3.3. Ejercicio de contraste simultáneo Plate VI-3. Fuente propia.....	8
Figura 2.4.3. Smile-button. Fuente: Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004)	10
Figura 2.4.9. El Niño Jesús vestido de rosa. Fuente: Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004)	13
Figura 2.6.1.1 Fotograma de la película <i>The Revenant</i> (2015). Fuente propia.....	17
Figura 2.6.1.1.1 Fotograma de la película <i>Moonlight</i> (2016). Fuente propia.	18
Figura 2.6.1.2. Fotograma de <i>It</i> (2017). Fuente propia.	19
Figura 2.6.1.2.1. Fotograma de <i>Blended</i> (2014). Fuente propia.	19
Figura 2.6.1.2.2. Fotograma de <i>Dunkirk</i> (2017). Fuente propia.	20
Figura 2.6.1.2.3 Fotograma de <i>Children of men</i> (2006). Fuente propia.....	20
Figura 2.6.1.2.4 Fotograma de <i>The Magnificent Seven</i> (2016). Fuente propia.....	21
Figura 2.6.1.2.5. Fotograma de <i>Life of Pi</i> (2012). Fuente propia.....	21
Figura 2.6.1.3. <i>Transformers</i> (2007)	23
Figura 2.6.1.3.1 <i>Saving Private Ryan</i> (1998).....	24
Figura 2.6.2.2 Conjunto de muestras de anuncios. Fuente propia.	26

Figura 2.7.1 Comparativa de la gama de colores que abarca cada norma. Fuente Propia. ...	30
Figura 2.8.1. Interfaz de las ruedas primarias. Fuente propia	31
Figura 2.8.2. Interfaz de la herramienta Qualifier. Fuente propia.....	33
Figura 2.8.2.1 Ejemplo de máscara aplicada. Fuente propia.....	33
Figura 3.1. Fotograma de la película The Revenant (2015) donde se puede apreciar el look empleado por Steven J. Scott. Fuente:” The Revenant” © 2016 20th Century Fox. Fuente: https://area.autodesk.com/life-in-3d/technicolor-steve-scott-on-finishing-the-revenant/	34
Figura 3.1.1 Fotograma de ejemplo perteneciente a la película donde se pueden observar las diferentes máscaras aplicadas y el trazo de movimiento de las mismas. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=85IVPc0eAM0&t=1009s	36
Figura 3.1.2 Conjunto de fotogramas de The Joker (2019). Fuente propia.	37
Figura 3.2. Fotograma de vídeo comercial READY Travel Alberta (2017) Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=mJhFtv5UTk8&t=13s `	38
Figura 3.2.1 Fotograma de vídeo comercial Mica X Sherpas – The Mica Anthem (2018) Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=cCwOLIXNg-w&t=14s	39
Figura 3.2.2 Conjunto de fotogramas de Deep Blue (2020). Fuente propia.	40
Figura 6. Parametros de espacio de color utilizados en el proyecto. Fuente propia.	47
Figura 6.1.1 Antes y despues de aplicar el espacio de color. Fuente propia.....	48
Figura 6.2.1. Antes y despues del uso de <i>Pick Black and White Point</i> . Fuente propia.....	49
Figura 6.2.2. Antes y despues conseguido con el ajuste de la exposición. Fuente propia. ..	49
Figura 6.3.1. Estructura de nodos y señal de vectorscopio perteneciente al <i>teal&orange look</i> . Fuente propia.....	51
Figura 6.3.1. Antes y despues <i>teal&orange look</i> . Fuente propia.	51

Figura 6.3.2.1. Estilo visual resultante de la estructura de nodos. Fuente propia,	52
Figura 6.4. Muestra de <i>power window</i> usada en el <i>look</i> comercial. Fuente propia.....	53
Figura 6.4.1 Antes y despues <i>look</i> comercial. Fuente propia.....	53
Figura 9.1. Cronograma referente al plan de trabajo. Fuente propia.	60

1. Introducción

Desde los comienzos de las filmaciones y proyecciones cinematográficas, ubicadas a finales del siglo XIX, el foco de los productores e investigadores se centraba en, además de otros aspectos, uno que cambiaría por completo la percepción visual del espectador: el color. Con este propósito aparecieron algunas técnicas de coloración sobre los mismos fotogramas de la película revelada, siendo la *coloración a mano* la primera, dando paso al trabajo de especialistas en el coloreado de extensiones realmente reducidas o, mejor conocidos actualmente como coloristas. Así entonces, ambas artes, la del color y el cine, han convivido y evolucionado juntos durante más de un siglo. Este transcurso de tiempo ha abierto paso a una infinidad de nuevas tecnologías digitalizadas que enlazan ambos mundos, dejando atrás procedimientos laboriosos y costosos por otros mucho más accesibles y eficientes, en otras palabras, cine y etalonaje digital. (Molina, 2013)

Cuando se habla de etalonaje se hace referencia a aquella fase de la posproducción donde se combinan los diferentes valores de la rueda cromática con el fin de crear una estética determinada para el contenido que se está tratando, un ambiente o *look* que intensifique lo que se quiere transmitir al espectador. Dentro del etalonaje cabe diferenciar entre dos conceptos básicos: la corrección de color y el *color grading*. La corrección de color hace referencia al proceso donde el objetivo es establecer unos valores en la rueda cromática a través de los cuales se obtengan unos colores fieles a la realidad, a partir de este primer paso el/la colorista podrá profundizar en el trabajo puramente estético, donde el objetivo será crear ese *look* mencionado anteriormente, tratándose ya del proceso de *color grading*.

Entre los softwares más utilizados para el tratamiento de color destacan *DaVinci Resolve*, *Adobe Premiere Pro* y *Final Cut ProX*, entre otros, aunque el que se sitúa en cabeza es el primero. *DaVinci Systems* presentó su primer sistema de corrección de color el año 1984, pero no fue hasta el año 2009, cuando el software fue adquirido por *Blackmagic Design*, una empresa dedicada a la producción de vídeo y cine, que en diez años *DaVinci Resolve* creció de cien usuarios a más de dos millones, siendo utilizado en películas como *Jojo Rabbit* (2019) y series como *The Walking Dead* (2010). (Bailey, 2021)

Entendiendo la importancia del proceso de tratamiento de color en una obra audiovisual, la profesión del colorista no se ha limitado a ser dedicada únicamente para el mundo

cinematográfico, sino también para otros sectores como la publicidad. Si en el caso del cine el color era un aspecto clave para proporcionar un abanico interminable de estímulos hacia la mente del espectador, en el mundo comercial este protagonismo crece exponencialmente, a la vez que lo hace a la inversa la libertad del colorista para experimentar con el *look* de las imágenes, al tratarse de un mundo con unos estándares e intenciones estéticas prácticamente inquebrantables, donde los anunciantes tratan de invertir cada pellizco de recurso en afectar la percepción del posible consumidor para su favor. (Labrecque y Milne, 2010)

En ambos medios mencionados, no sólo la teoría y la psicología del color son cuestiones determinantes para entender cómo enfocar el *look* de sus obras, sino también el lenguaje correspondiente a cada nuevo medio de comunicación, como los denomina Lev Manovich (2001). Manovich define como nuevos medios aquellos que han sufrido la transición de la cultura electrónica, liderada por los ordenadores.

“En un bucle histórico, el ordenador ha vuelto a sus orígenes, se ha convertido en el telar de Jacquard: un sintetizador y manipulador de medios.” (Manovich, 2001, p.71)

Además, Manovich enfatiza la clara correlación de esta evolución con su impacto en la cultura:

“La Unión Soviética, donde yo nací, ya no existe... ¿Y qué es lo que ocupa su lugar? El triunfo del consumismo, la cultura comercial (basada en estereotipos y clichés limitados)...” (Manovich, 2001, p.47-48)

Así entonces, la motivación de este proyecto viene dada por la finalidad de presentar cómo se trabaja el color en los dos medios que protagonizan el trabajo, plasmando sus diferencias a pesar de mantener el objetivo común de sugerir emociones hacia la mente del espectador. La resolución de la cuestión que lidera este Trabajo de Fin de Grado se expondrá no sólo por escrito, sino también aplicándose en un caso práctico, a través de la comparativa y el análisis, con tal de corroborar las conclusiones extraídas.

De esta forma, el Trabajo de Fin de Grado concluirá con una resolución redactada de la cuestión presentada en el párrafo anterior, donde se buscarán las causas (culturales, técnicas, artísticas...) que determinan la alteración de ciertos aspectos visuales en los productos que

produce el medio cinematográfico y el publicitario. Como también se indica, la resolución escrita tendrá transferencia a un caso práctico; con caso práctico se hace referencia a un spot publicitario el cual será sometido a un proceso de etalonaje guiado por las conclusiones y el conocimiento que se han obtenido a lo largo del trabajo. Este proyecto publicitario será producido íntegramente por un servidor y un compañero del centro universitario y estará dirigido a una marca de ropa deportiva llamada *Grifone*. Así, se trabajará el mismo contenido con un estilo cinematográfico y también publicitario con el fin de poder afirmar y percibir visualmente las cuestiones que fundamentan el Trabajo de Fin de Grado.

2. Marco Conceptual

Para entender el mundo del etalonaje y su función es fundamental entender la ciencia que se esconde detrás del mundo del color, o al menos una parte. Conociendo que la misión del etalonador es, además de acatarse a la estética que se le pide, emplear su conocimiento sobre el color desde un punto de vista psicológico con tal de estimular las sensaciones y emociones del espectador a favor de la narrativa, a continuación, se presentan una serie de teorizaciones sobre el asunto con el objetivo de comprender aspectos básicos de la relación que existe entre la mente humana y los colores.

2.1. La percepción del color

La percepción que tiene el ojo humano ante el color se debe a la longitud de onda de los rayos de luz que inciden en el mismo. De esta forma, el color que se percibe de un objeto, se debe a la mezcla de longitudes de onda que se reflejan del objeto al ojo. Una vez la luz reflejada incide en el ojo, es sometida a una serie de procesos (inversión, refracción...) que acaban derivando en el resultado en la imagen que vemos.

Cabe destacar que el sistema visual humano procesa el color y la luminancia de manera separada, siendo los conos (ubicados en la retina) sensibles a las ondas de luz del rojo, verde y azul (siguiendo el sistema de color *CIE*) en buenas condiciones lumínicas y los bastones únicamente en condiciones de poca luz. El concepto de condición lumínica se debe puramente al espectro visible del ojo humano, es decir, el rango de longitudes de onda que puede percibir, en el cual es susceptible a ser más o menos sensible en función de la porción del espectro que esté percibiendo. (Hurkman, 2013, p.43)

A continuación se muestra una curva la cual expone la sensibilidad del ojo ante las diferentes porciones del espectro, siendo la verde y amarilla la que más destaca:

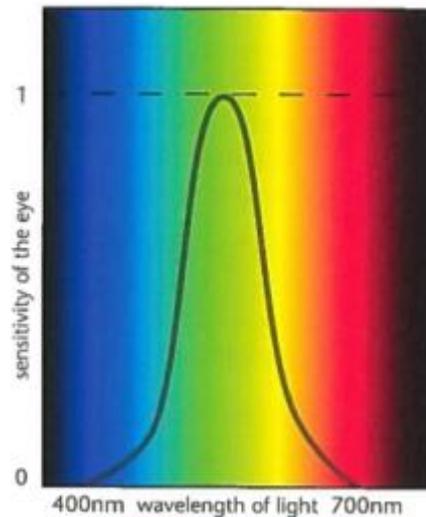


Figura 2.1. La curva muestra el grado de sensibilidad del ojo en función de la porción del espectro.
(Hurkman, 2013, p.44)

2.2 La Teoría del color

Una vez entendidos los aspectos más básicos de la percepción del color, con tal de clasificar las cualidades de los colores que percibimos, podemos desglosar los mismos en tres componentes:

- **Tono:** Longitud de onda del color, la cual definirá el color como tal (el rojo mantiene una longitud de onda más amplia que el verde y el azul, por ejemplo).
- **Luminosidad:** Proximidad del color hacia el negro, siendo el valor más bajo, o el blanco, siendo el valor más alto.
- **Saturación:** Intensidad del color, cuanto más alta sea la saturación, más intenso se verá, si ocurre lo contrario, se acercará a la escala de grises.

Además de los elementos que conforman los diferentes colores, los mismos colores también convergen en un sistema que los une, como es el círculo cromático de Goethe; se trata de una teoría que determina, además de aspectos relacionados con la psicología de los colores, el predominio de unos colores sobre otros, clasificando los diferentes colores del espectro visual

como primarios (rojo, verde y azul), que son aquellos colores que no pueden obtenerse mezclando otros, y los colores secundarios (magenta, cian y amarillo), que se obtienen mezclando los primarios. Además, en el círculo en cuestión, aunque se trate de una ilustración bastante primitiva y las tonalidades mostradas son limitadas, Goethe consigue enfrentar los diferentes colores con sus complementarios, aquellos que se encuentran en el lado opuesto de la rueda, los cuales juntos originan un contraste potente y atractivo, muy extendido en la actualidad. (Popova, 2012)

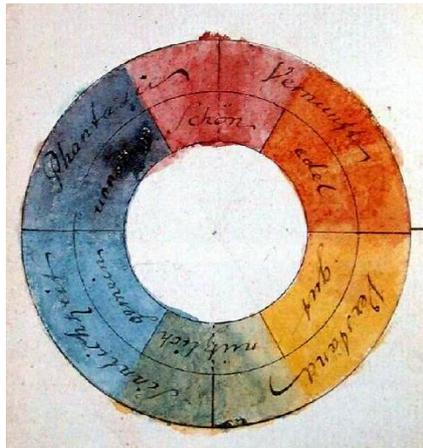


Figura 2.2 El círculo cromático de Goethe. Fuente:

<https://www.theatlantic.com/health/archive/2012/08/19th-century-insight-into-the-psychology-of-color-and-emotion/261261/>

2.3 La interacción del color

El año 1963 fue publicado el libro *Interaction of color*, de Josef Albers. El autor, además de ser maestro en la reconocida escuela Bauhaus, se convirtió en uno de los artistas más influyentes del siglo XX a través del ejemplar mencionado. En el libro Albers propone un seguido de estudios experimentales a través de paletas, las cuales sirven de lienzo para el desarrollo de diversos ejercicios. En estos ejercicios, Albers combina colores, alterna sus contrastes, brillos y los somete a diversos procesos con tal de, a través de la curiosidad y el ensayo, crear lazos entre el mundo del color y la percepción visual dependiendo del contexto.

“The aim of such study is to develop - through experience - by trial and error - an eye for color. This means, specifically, seeing color action as well as feeling color relatedness” (Albers, 1963, p.1)

2.3.1 El color y la memoria visual

Introduciendo el libro con esta cuestión, Albers plantea la persistente dificultad que uno tiene para recordar colores concretos, así como a través de la memoria auditiva dos personas pueden repetir una melodía de forma continuada y sin mayor disparidad. en el caso de los colores ocurre lo contrario. Dejando de lado que por nomenclatura existen aproximadamente treinta nombres dedicados a colores y cada color mantiene un abanico de tonos que los convierte en incalculables, si un individuo propusiera a otros tantos que pensarán en el color rojo, lo más probable es que pensarán en tantos tipos de rojo como personas son. Albers ejemplifica este concepto en relación con el rojo de la reconocida marca Coca-Cola:

“And even if that round red Coca-Cola sign with the white name in the middle is actually shown so that everyone focuses on the same red, each will receive the same projection on his retina, but no one can be sure whether each has the same perception.” (Albers, 1963, p.1)

2.3.2 La lectura del color

Tomando de referencia el pensamiento de Kandinsky, el cual expresa que la lectura del arte se basa no tanto en el qué sino en el cómo, Albers centra su atención en la interacción que se produce entre colores al combinarlos; pocas veces se ven colores en su singularidad, estando exentos de relación con otros colores a su alrededor. Por lo tanto, al igual que se percibe la música en el espaciado temporal y posicionamiento que diferencia a cada tono, en el caso de los colores, se perciben en función de su interacción con el entorno (otros colores).

2.3.3 La relatividad del color

En este capítulo Albers desarrolla la cuestión a través del paralelismo que se puede encontrar entre las sensaciones hápticas y las ilusiones ópticas; si aparecieran tres cubos llenos de agua, uno con agua fría, otro con agua templada y otro con agua caliente y se decidiese introducir una mano en el de agua fría y otro en el de agua caliente, si seguidamente se introdujeran

ambas manos a la vez en el cubo de agua templada se sentirían dos temperaturas diferentes, ninguna coincidiendo con la verdadera temperatura del cubo, lo cual conduce a una ilusión háptica.

“In much the same way as haptic sensations deceive us, so optical illusions deceive. They lead us to ‘see’ and to ‘read’ other colors than those with which we are confronted physically.” (Albers, 1963, p.8)

Albers dedica un ejercicio a esta cuestión con el objetivo de mostrar un mismo color en diferentes contextos, comprobando la ilusión óptica que el conjunto de colores produce en nuestra percepción:



Figura 2.3.3. Ejercicio de contraste simultáneo Plate VI-3. Fuente propia

Como se puede apreciar, aunque se presentan cuatro líneas que pertenecen al mismo color (observar junto en la zona izquierda), al encontrarse en dos contextos diferentes se presentan como dos conjuntos de líneas de dos colores diferentes, corroborando así la relatividad del color.

2.4 La psicología de los colores

Hace poco menos de veinte años Eva Heller publicó un libro llamado *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2004). En la obra, como ya indica el nombre, la autora estudia profundamente los vínculos sentimentales que se crean con los colores mediante una encuesta a más de dos mil individuos de entre 14 y 97 años.

Usando como colores de referencia el azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, y gris (incluyendo una lista de tonalidades para color basadas en la nomenclatura de los pintores a los que Heller realizaba las encuestas), Heller clasifica cada color en base a las reacciones u opiniones que ha recibido de las personas encuestadas, además de los contextos culturales y sociales donde ciertos colores han sido protagonistas.

2.4.1 Azul: simpatía, armonía y fidelidad.

Además de resultar el color con más adeptos de la encuesta, siendo el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres, también resultó como el color con el porcentaje más alto en los sentimientos de simpatía (25%) y armonía (27%).

Heller no asocia estos resultados al favoritismo hacia un color u otro, ya que indica que sabiendo el color preferido de todos los participantes, aunque muchos derivaban por otros colores concluyan en el azul como el color adecuado a los sentimientos mencionados. Heller lo vincula a la percepción del azul como el color eterno, el cual siempre se encuentra presente en el cielo, aquél color que se atribuye a todo aquello que se quiere que perdure para la infinitud.

2.4.2 Rojo: alegría y peligro.

Ganando la encuesta referente a la alegría (22%) y peligro (40%), el rojo se convierte en un color realmente polivalente para transmitir sensaciones que pueden percibirse como contrarias.

Según Heller el pensamiento de que el rojo es el color de la felicidad proviene en gran parte de la cultura oriental: “La idea de un color de la felicidad es especialmente popular en China: como en los restaurantes a menudo se celebran eventos felices, en la mayoría de los restaurantes chinos abunda el color rojo. Para la fiesta del Año Nuevo chino, que coincide

con nuestra Navidad, se cuelgan carteles rojos en los que se leen deseos de felicidad para el nuevo año escritos con letras doradas. A los niños se les regala dinero en bolsas rojas. Un regalo típico de Año Nuevo son los huevos, que al igual que nuestros huevos de Pascua, simbolizan todo lo que comienza.” (Heller, 2004, p.111)

Por lo que hace a la sensación de peligro, ésta se debe a su protagonismo en el simbolismo moderno, siempre que hay presencia del color rojo se debe a una prohibición, la cual si no es respetada acarreará consecuencias negativas hacia el sujeto en cuestión.

2.4.3 Amarillo: diversión, amabilidad y optimismo.

Siendo percibido como el color más divertido (30%), amable (20%) y optimista (27%), Heller argumenta que estos resultados vienen dados principalmente a causa del Sol; siendo relacionado con el Sol, el amarillo representa su ánimo radiante, un futuro lleno de posibilidades y optimismo. Además, Heller menciona los globalizados *smile-buttons*, los cuales son amarillos y reflejan los tres sentimientos que representan al color.



Figura 2.4.3. Smile-button. Fuente: Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004)

2.4.4 Verde: esperanza y salud.

Venciendo como el color más prometedor (48%) y sano (40%), el verde simboliza el crecimiento, la primavera, la cual se puede entender como un cambio positivo tras un tiempo de escasez, además de estar vinculado a todo aquello que se concibe como sano. En la jerga inglesa se describe como que está *in the green* a alguien que se siente en plenitud física, además de ser un color relacionado con todo aquello que es sano: verduras, frutas y demás alimentos que mantienen una connotación saludable basada en su color externo.

2.4.5 Negro: poder y elegancia.

Su relación con el sentimiento de poder (36%) viene dado principalmente por su apariencia en acontecimientos revolucionarios y bélicos, concretamente en las banderas. Heller se ubica a mediados del siglo XIX, cuando los prusianos ganaron la Guerra Alemana e instauraron el negro-blanco-rojo como nueva bandera alemana. Más tarde, tras la Primera Guerra Mundial, la bandera pasó a ser símbolo de fracaso, siendo los liberales y socialdemócratas los que propusieron volver al negro-rojo-rojo para la bandera germánica. Posteriormente llegaría Hitler con su bandera negra-blanca-roja y en 1949 volvería el negro-rojo-oro.

Por lo que hace a la elegancia y el color negro (30%), son dos conceptos que han sido correlacionados desde que se instauró la moda masculina conservadora, donde los hombres vestían con trajes y esmoquin siempre negros, también pudiéndose vincular al concepto de *black tie* instaurado en Inglaterra, un código de vestimenta para fiestas aplicable tanto al hombre como a la mujer, pero en ambos casos negro.

También se encuentra el refuerzo de este vínculo entre el negro y la elegancia en la moda desde principios del siglo XX:

“Coco Chanel creó en 1930 el «pequeño negro», que sustituía al hasta entonces habitual vestido de seda negra hasta los pies. Chanel introdujo en esta moda femenina una diferencia esencial: vestidos largos y cortos. Los vestidos de novia, los de noche y los reservados para los grandes acontecimientos eran siempre largos, y los demás cortos. El «pequeño negro», era un vestido corto que hasta hoy ha sido ideal para todas las ocasiones formales.” (Heller, 2004, p.248)

2.4.6 Blanco: el bien, perfección.

Siendo el color más cercano al bien (42%) y a la perfección (26%), el blanco es un color que desde el inicio de los tiempos mitológicos y religiosos; se presenta a Cristo como el blanco cordero, al Espíritu Santo como una paloma blanca y a los ángeles con alas blancas. Además de otras figuras religiosas o diplomáticas como el Papa, siempre vestido de blanco, o los gobernantes elegidos en Estados Unidos, que residen en la Casa Blanca y se rigen por discursos donde destacan su interés por aportar el bien hacia el país.

2.4.7 Naranja: exótico y llamativo.

Siendo la naranja una fruta que se importó desde la India hacia Francia, donde se la bautizó con el nombre de *orange* a causa de sus reflejos dorados, significó un símbolo de lo desconocido y a la vez atractivo. Siguiendo el hilo contextual, se entiende que se posiciona en cabeza de los colores más llamativos (18%), siendo también un color que fue muy empleado en publicidad por su gran atracción a la vista.

2.4.8 Violeta: magia.

Aunque Heller comenta que el negro superó al violeta por lo que hace al sentimiento de magia (48% sobre 15%), destaca que se debe a su asociación con la magia negra, volviéndose un color más misterioso y mágico cuando se combina con el violeta. El violeta es un color que siempre se ha visto relacionado con la brujería debido a las vestimentas empleadas, además del mundo de las drogas psicodélicas, que suelen mantener nombres que combinan el *purple* y en la década de los 70, en según qué entornos, se consideraron las puertas de la “ampliación de la conciencia”.

2.4.9 Rosa: sentimentalidad, femenino.

Considerándose un color sentimental o sensible (33%) ya que, según Heller es un color que proviene de la mezcla de dos colores de temperaturas opuestas, obteniendo una simbolización de las cualidades del compromiso, también es un color que a lo largo de la historia se ha relacionado de forma directa con lo femenino (30%).

La autora explica que, aunque en el pasado el rosa fue un color masculino, siendo prueba de ello la teoría de que el rosa es el pequeño rojo; pese a que la moda ha optado por atribuir el color rosa a lo femenino desde la década de los años veinte, se pueden encontrar antiguos cuadros que retrataban al Niño Jesús en vestidos de color rosa (S.XIII y XIX).



Figura 2.4.9. El Niño Jesús vestido de rosa. Fuente: Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004)

Como se ha comentado anteriormente y ya se puede apreciar en la actualidad, a partir de la década de los años veinte se invirtieron las atribuciones y el rosa pasó a convertirse en un color femenino, aunque no fue hasta el 1970 que ya se había impuesto a nivel global.

2.4.10 Oro: dinero y lujo.

Presentándose como el color que simboliza la lujuria por excelencia (38%), su connotación viene dada por el material en sí; cuando se fabrica un objeto en oro, un material mucho más escaso que otro más barato, aporta un estatus a la persona que lo posee, así aparentando un nivel adquisitivo elevado, el cual lo ha conducido a permitirse un lujo que pocas personas pueden alcanzar.

2.4.11 Gris: aburrido, desapacible.

El gris representa un color que transmite aburrimiento (50%) debido a que se muestra como un color conformista, no se decanta ni por un extremo ni por el otro, y se acaba adaptando al entorno donde se muestra. Su faceta desapacible (28%) también destaca por su presencia en la lluvia, las nubes y las sombras:

“El gris es el color del mal tiempo. Las gentes cuyo bienestar depende del tiempo tienden a subrayar su mal humor por los días lluviosos con impermeables y vestimentas grises.” (Heller, 2004, p.462)

2.5. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación

El concepto de los nuevos medios de comunicación surgió con la aparición de la era digital, fue un punto de inflexión para la adaptación de los medios de comunicación a las nuevas tecnologías, suponiendo éstas un gran avance en su posibilidad de alcance, entre otros.

Fue Lev Manovich, un autor y profesor en la Universidad de Nueva York, quien dedicó un libro a este suceso, enfocándose en los orígenes de la sistemática de los nuevos medios y su impacto cultural. Aunque el autor distingue y estudia en profundidad las características de los nuevos medios, el cine mantiene un gran peso; no sólo dedica un capítulo al medio sino que mantiene analogías a lo largo de toda la obra, considerando el lenguaje cinematográfico un pilar fundamental de los nuevos medios.

“Aunque el multimedia informático se vuelve habitual sólo hacia 1990, los cineastas ya venían combinando imágenes en movimiento, sonido y texto (ya fueran los intertítulos del mudo o las secuencias de créditos del periodo posterior) a lo largo de todo un siglo. El cine fue pues también el moderno «multimedia» original” (Manovich, 2001, p.98)

2.5.1 El cine como nuevo medio y lenguaje

Manovich presenta el cine como un medio adelantado a la era digital; sabiendo que una representación digital se compone de un número de fotogramas por segundo, desde sus inicios el cine ya empleaba este tipo de muestreo, allanando el camino para la llegada de los nuevos medios digitales.

Por lo que hace al cine de hoy en día, Manovich expresa que, aunque con la aparición de los ordenadores también han aparecido una amplia gama de recursos gráficos aplicados al cine (animación 3D, mapeado, etalonaje...), mezcla que bautiza como ‘cinegratografía’, el autor afirma que el lenguaje cinematográfico tradicional sigue intacto.

El autor presenta el concepto de ‘efectos invisibles’, así se denomina en la jerga de Hollywood a la práctica de, siguiendo el lenguaje cinematográfico tradicional donde todo lo que aparece en pantalla se percibe como algo que estaba delante de la cámara en el rodaje, se añaden o modifican elementos a la imagen del fotograma a través de un ordenador,

haciendo creer al espectador que todo lo que está viendo forma parte de la realidad palpable de la escena, siendo una combinación de acción real y procesos digitales. La clave se encuentra en la forma de la narrativa:

“El cuerpo brillante y metálico de Terminator en *Terminator 2* es posible porque Terminator es un cibernético enviado desde el futuro.” (Manovich, 2001, p.385)

Manovich también desarrolla la creencia del cine como una interfaz en sí mismo, y la evolución a la que se ha sometido esta interfaz. Con interfaz se entiende el medio a través del cual el espectador viaja a los hechos que está visionando en pantalla, en el caso de la lectura, por ejemplo, el libro sería la interfaz al texto. Así entonces, el lenguaje del cine ha evolucionado de la interfaz que trasladaba a una narración, a una interfaz que presenta todo tipo de datos informáticos.

El cambio que ha sufrido el cine como nuevo medio no solo se ha podido apreciar en sus procesos de posproducción digitalizada, sino también en su lógica, la cual se basa en la lógica de la distribución postindustrial; mediante los ordenadores, los procesos de fabricación y distribución se han visto gratamente beneficiados por la posibilidad de trabajar y llegar al público de una forma mucho más rápida, la cual cosa ha conllevado la producción masiva ‘al gusto del usuario’ y ‘justo a tiempo’.

Siguiendo con esta premisa, Manovich introduce la variabilidad de los nuevos medios; explica que los elementos de los nuevos medios ya no son fijos, al contrario que podía ocurrir en las estructuras de los medios viejos medios, en este caso siempre pueden existir diferentes versiones.

“El principio de variabilidad ilustra cómo, a lo largo de la historia, los cambios en las tecnologías mediáticas están relacionados con el cambio social. Si la lógica de los viejos medios se correspondía con la de la sociedad industrial de masas, la lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de la sociedad postindustrial, que valora la individualidad por encima del conformismo”. (Manovich, 2001, p.88)

2.6 Las características visuales y recientes tendencias del etalonaje fílmico y publicitario

Una vez se ha tenido contacto con las diferentes teorizaciones que fundamentan este trabajo y a través de las cuales se pueden entender las intenciones que hay detrás del uso de ciertos colores o cómo se relacionan estos con ciertos valores, simbologías u otros, se cree conveniente estudiar el papel del color en ambos medios, así como las pretensiones que habitan en su uso y las inclinaciones estéticas de los últimos años. Una vez realizado el estudio, se podrá emplear el conocimiento extraído de los aspectos mencionados anteriormente para desarrollar la faceta práctica de este proyecto con sapiencia.

2.6.1. El etalonaje fílmico

2.6.1.1 La importancia del color en el *storytelling*

El conocimiento de las capacidades que habitan en el color para influir en la percepción humana junto con su posible implementación y modificación en el mundo del cine, engendró un nuevo arte que ha evolucionado de la mano de las nuevas tecnologías hasta el día de hoy. Pese a su constante evolución, este sigue rindiendo ante el mismo propósito por el que apareció: otorgar una personalidad, expresividad y emoción a la imagen que sea fiel a la narrativa en cuestión.

De esta forma, aunque subordinado a las demandas y tendencias de cada época (por ejemplo, durante el expresionismo alemán el claroscuro bicromático tenía un gran peso en la imagen, asimismo la sobresaliente saturación empleada durante la época de Technicolor), el color siempre ha servido para potenciar el lenguaje cinematográfico, facilitando la comprensión del mensaje. (Tello, 2018, pp. 5-6)

Con la premisa de facilitar y potenciar el mensaje, el tratamiento del color y la luz puede ser utilizado para diversas funciones, desde aspectos más generales, como establecer el look general de la obra, hasta otros más específicos como la intención de destacar un elemento o personaje en una escena concreta. Por ejemplo, en la figura que se encuentra a continuación, dejando de lado que el centro de atención es evidente, se acentúa su presencia a la vez que la profundidad del plano mediante el alto contraste que reside entre el pelo y la piel del sujeto, ocurriendo lo contrario para el fondo, donde el contraste no es tan elevado. Mediante esta propuesta se consigue lo que se denomina perspectiva atmosférica.



Figura 2.6.1.1 Fotograma de la película The Revenant (2015). Fuente propia.

Otra función recurrente del color que resulta clave en las narrativas cinematográficas es su capacidad de sugerir el estado anímico del personaje, acompañándolo a lo largo de su arco de transformación y distinguiendo sus distintas etapas. Los ejemplos más claros los encontramos en personajes que se someten a sus inestabilidades emocionales o mentales, como ocurre en la película *Moonlight* (2016); la obra plasma las tres etapas vitales de Chiron, un chico que ha crecido rodeado de malas influencias, abusos físicos y psicológicos. Dado el contexto, el *look* de la película se rige en su mayoría por el azul, un color que plasma una gran falta de afecto y un entorno hostil, a la vez que la frialdad que Chiron acoge para afrontar sus problemas.

En la siguiente figura se puede apreciar la función comentada; en la parte superior aparece Chiron reencontrándose con su mejor amigo del instituto, acompañados de una temperatura cálida (se trata de un momento de amistad y afecto, en que el protagonista deja de lado su dureza). En la parte inferior el protagonista se encuentra envuelto en pensamientos negativos y traumáticos y, aunque en el fotograma inferior derecho Chiron esté consolando a su madre y se pueda percibir como un acto de cariño, el tratamiento de color sostiene la distante y tóxica relación que existe entre ambos.



Figura 2.6.1.1.1 Fotograma de la película Moonlight (2016). Fuente propia.

2.6.1.2 El tratamiento del color y luz en base al género fílmico

Habiendo desarrollado la importancia del trabajo del etalonador en relación con la narrativa de una obra y las connotaciones que pueden incitar los diferentes elementos de color y luz con los que se trabaja, es de intuir que en cada género cinematográfico, dadas sus particularidades narrativas y escenográficas se suele derivar por un esquema de colores u otro, de forma general.

A continuación, con la ayuda del estudio de Anthony Wells, titulado *The Use of Colour in Cinematography: Storytelling and Genre* (2015), se presentarán los estilos visuales más representativos de algunos de los géneros más extendidos, ya que aunque pueda percibirse como intrascendente, exponer esta relación entre tipo de narrativa y tratamiento de color y luz puede favorecer el asentamiento de la información comentada en el subapartado anterior, además de la familiarización con los diferentes elementos que rigen un estilo visual.

Terror: Colores fríos combinados con un rojo muy oscuro, tonos de piel pálidos y contraste alto. En este género los colores destacan por las connotaciones negativas que se les atribuyen, tratando el azul como un color frío, depresivo e inestable, y el negro como un indicador de misterio y muerte.



Figura 2.6.1.2. Fotograma de *It* (2017). Fuente propia.

Romance y Comedia: Suelen variar entre paletas saturadas y otras menos abundantes, donde predominan los colores pastel. Sin embargo, independientemente de la saturación aplicada, predominan los colores cálidos, que, como ya se sabe, se asocian a emociones ideales para los géneros en cuestión (amor, afecto, felicidad...).



Figura 2.6.1.2.1. Fotograma de *Blended* (2014). Fuente propia.

Catástrofe y Bélico: Colores muy desaturados que impulsan los sentimientos que los caracterizan, como puede ser la decadencia, destrucción y apatía. Se suelen decantar por los grises, amarillos y verdes, que junto a la escasa saturación consiguen transmitir sentimientos como los mencionados anteriormente.



Figura 2.6.1.2.2. Fotograma de *Dunkirk* (2017). Fuente propia.

Ciencia ficción: Colores relativamente parecidos a la realidad, aunque en repetidas ocasiones (normalmente en las escenas ‘más ficticias’) un tinte que puede discernir entre el azul y el verde toma una gran presencia en el *look*.



Figura 2.6.1.2.3 Fotograma de *Children of men* (2006). Fuente propia.

Western: Pese a que han surgido subgéneros con distintos estilos visuales (como el eurowestern, donde predominaban colores con poca saturación), la gran mayoría de obras se clasifican con paletas de colores basadas en el amarillo, marrón y verde; se trata de una elección realmente conveniente teniendo en cuenta el cálido entorno en el que se ubica la acción, además de la vestimenta e infraestructura de la época (habitual uso de prendas marrones, materiales de madera...).



Figura 2.6.1.2.4 Fotograma de *The Magnificent Seven* (2016). Fuente propia.

Acción, Drama y Thriller: Coinciden en la intención de no alejarse de la percepción realista del espectador, de forma que se consiguen resultados relativamente neutros en cuanto a impacto visual. Predomina el uso del amarillo poco saturado, acompañado de colores suaves o pastel y un contraste y sombras prominentes.



Figura 2.6.1.2.5. Fotograma de *Life of Pi* (2012). Fuente propia.

2.6.1.3 Las tendencias visuales fílmicas en la era digital

Una vez se ha tenido contacto con la importancia del color y sus aplicaciones en el cine, se introducen las tendencias que abundan actualmente en el mismo, con el fin de lograr aplicar un tratamiento actualizado al spot publicitario que respalda este trabajo.

Tello (2018) expone que, a diferencia de épocas anteriores, donde el etalonaje se encontraba no solo menos generalizado, sino también limitado por la escasa tecnología, con la aparición de la era digital este se ha visto impulsado de forma exponencial, pero siempre sirviendo al expresionismo (psicología del color) y al naturalismo (realzar el factor humano sobre el contextual).

Siendo la era digital la causa no solo de un *hardware* mejorado de cara al tratamiento de color sino también de un gran avance en la calidad de las pantallas, además de la propagación del sistema de color RGB, la percepción y demanda de los espectadores también ha sido moldeada:

“...existen otros aspectos que hacen que los espectadores actuales muestren una mayor receptividad para los colores intensos, como es el acceso constante al universo virtual online, un entorno RGB de colores estridentes profundamente saturados. Como resultado, se da que el cine ha ido amoldándose paulatinamente a la estética y características físicas de las pantallas virtuales (televisión, ordenadores, smartphones y tabletas). Una plétora de variaciones tonales que ha inundado las pantallas, haciendo que la visión sea mucho más dada a la intensidad cromática”. (Tello, 2018, p.190)

Ante este contexto, aunque las características que se han clasificado en el subapartado anterior sigan latentes y cada película trate de tener un estilo propio, a lo largo de los últimos años se han podido percibir algunos looks que protagonizan una gran cuantía de producciones fílmicas, sobre todo en el panorama del cine hollywoodense. Aprovechando el incremento de información de luz y color que pueden capturar las cámaras actuales, la industria ha tendido a decantarse por estéticas que aprovechan esos nuevos límites, aplicando contrastes y sombras prominentes, así como la continua contraposición de colores complementarios.

Un *look* que expone claramente la cuestión de los colores complementarios es el conocido como *Teal & Orange*; se trata de un *look* basado en el uso del naranja junto a un verde azulado, lo cual resulta en una estética realmente atractiva, donde ambos colores destacan

debido a su confrontación. Un punto a favor de esta paleta de colores que la ha impulsado gratamente es la relación entre el naranja y las pieles humanas; los tonos de la piel, en términos generales, suelen orbitar alrededor del naranja, como consecuencia, si se opone a un color complementario, se realza la piel de los personajes, no solo favoreciendo su aspecto, sino también creando más profundidad en la imagen. Además de su atractivo visual, se trata de una combinación de colores realmente fácil de integrar en una imagen, al ser el naranja, un color que se puede atribuir a la piel y fuentes de luz, entre otros, y el *teal* un color que se puede atribuir al cielo o el agua, todos elementos muy recurrentes. (Hoad, 2010)



Figura 2.6.1.3.Transformers (2007)

Otro *look* popular, el cual surgió siendo producto de la experimentación con capas de haluro de plata en laboratorio, es decir, que ha perdurado en la industria a pesar de la transición del film al digital, es el *bleach bypass*; un estilo visual que rompe con las abundantes intensidades cromáticas que predominan actualmente, aunque mantiene el alto contraste. Se trata de un *look* que se percibe mesuradamente plateado, provocando una imagen poco saturada, acompañada de grano y unas altas luces difusas.

Tomando en cuenta las características del estilo visual en cuestión, que resultan en una paleta de colores con poco entusiasmo, podemos hallar una clara conexión con las particularidades

de las películas bélicas o distópicas, siendo el *bleach bypass* un *look* utilizado mayoritariamente en obras pertenecientes a los géneros mencionados. (Prince, 2004, p.27)



Figura 2.6.1.3.1 Saving Private Ryan (1998)

2.6.2. El etalonaje publicitario

Aunque el cine y la publicidad sean dos medios con objetivos claramente diferenciados, ya que el primero se basa en la presentación de la narrativa y el otro en la del producto, hay aspectos (por lo que al color se refiere) cuya transferencia entre un medio y otro es obvia y primordial, puesto que ambos buscan apelar a las emociones del espectador.

Partiendo de este propósito, se entiende que en el proceso de etalonaje orientado a la publicidad también se tienen en cuenta, además de los conceptos teóricos más básicos sobre la teoría y psicología del color, otros más definidos, como la importancia del color en el *storytelling* (explicada en el subapartado anterior), ya que, como se puede observar en muchos anuncios, existen narrativas que acompañan y potencian la presentación del producto correspondiente. Así, aunque las intenciones de cada medio difieran, los recursos y conocimientos para alcanzarlas pueden congregarse ampliamente.

2.6.2.1 Aplicación del color en la publicidad

Como bien es conocido, una de las particularidades de la publicidad es la persuasión que desempeña con tal de transformar los espectadores en consumidores. El éxito de un anuncio puede deberse a diferentes factores (logotipo, nombre de la marca, música del spot, personajes que aparecen...), los cuales definen la personalidad de la marca en cuestión, y el color es uno de ellos.

A lo largo de la historia de la publicidad, la relación entre los publicistas y el color ha evolucionado de forma constante, ya que aunque pueda tratarse de una herramienta de persuasión de utilidad, se trata de un elemento que puede convertirse en un arma de doble filo según el contexto; el criterio para elegir el color de un producto (o que lo acompañará) se debe a diversos factores: su interacción visual (explicada en el apartado 2.1), sus connotaciones culturales y sociales en función del territorio donde se muestra el anuncio, además de su percepción visual de forma generalizada. (Scott y Batra, 2003, p.316)

Según Harris (2018), los espectadores de hoy en día no se muestran receptivos ante la persuasión sin tapujos que puede plasmar un anuncio, de forma que los publicistas utilizan elementos que estimulan el subconsciente para apelar a las emociones o pensamientos que quieren asignar a la marca o producto, siendo el color una herramienta conveniente para mantener la atención del espectador. (Harris, 2018, p.2)

Mediante la lectura de estudios como el de Labrecque y Milne (2010), uno puede extraer datos de trascendencia, como que una alta saturación de los colores aumenta la excitación y robustez de la personalidad de la marca, a la vez que un alto valor cromático (pastel) contribuye a lo contrario. También se citan estudios de la neurociencia, donde se demuestra la importancia de la asociación que realiza la mente entre color y marca al tener una primera impresión de la misma. Aun así, en la mayoría de casos la psicología de los colores (explicada en el apartado 2.2) constituye una parte importante del discurso y, aunque su presencia es innegable en cualquier imagen, también lo es el abanico de posibilidades que tiene una marca para establecer la personalidad de su marca mediante el color. (Labrecque y Milne, 2010, p.3)

2.6.2.2 Las tendencias visuales publicitarias en la era digital

Aunque el *look* de un anuncio depende en gran medida de la narrativa o ambientación del mismo (si un anuncio se ambienta en los años 70, una paleta de colores pastel ayudarán a enfatizar el estilo anticuado), con la premisa de llamar la atención del espectador, se pueden apreciar spots los cuales se rigen por el empeño en acentuar la saturación de los colores, los tonos de piel y las altas luces, las cuales se suelen desenfocar con tal de crear un efecto de *glamour*. Este conjunto de características, junto con *power windows* que ayuden a dirigir la mirada del espectador, forman una imagen ideal para conseguir la premisa mencionada.

Con tal de ejemplificar la estética indicada, a continuación se muestra un conjunto de fotogramas de diferentes anuncios (ganadores de los *Clio Awards*) de los últimos años:



Figura 2.6.2.2 Conjunto de muestras de anuncios. Fuente propia.

Como se puede observar en el ejemplo, el etalonaje empleado en los anuncios resulta en un *look* llamativo y potente, sin embargo, consigue mantener una imagen o entorno realista.

2.7 El etalonaje digital: Workflow y herramientas

Una vez estudiadas las características y estéticas visuales de ambos medios, es necesario conocer conceptos más concretos y técnicos que forman el mundo del etalonaje con el fin de ser capaces de transferir las intenciones del guion al material audiovisual a tratar. Es importante tener en cuenta que las ejemplificaciones gráficas que se muestran se extraen del software de *DaVinci Resolve 17*, al tratarse del programa que se usará para el desarrollo de este proyecto, aunque tanto los procesos como las herramientas se pueden extrapolar a cualquier otro *software* dedicado al etalonaje (*Mistika, Lustre, ColorDirector...*).

2.7.1. Workflow del etalonaje

Aunque en términos de resultados visibles el trabajo del etalonador comience cuando altera la imagen del material que se le proporciona, donde se dan una serie de procesos que se comentarán en el siguiente subapartado, cabe destacar que el rol del etalonador se tiene en cuenta desde un principio en toda producción que requiera de un tratamiento de color, de manera que la selección del equipo de grabación, los parámetros técnicos escogidos y la iluminación serán claves para que el encargado de trabajar la imagen disponga de un material con suficiente información para modificarla con holgura. Entendiendo este aspecto, es de esperar que desde la preproducción surja una relación necesaria entre el director de fotografía y el colorista, con el fin de, mediante el intercambio de conocimiento de cada profesional, convertir la idea en un estilo visual idóneo. Así lo evidencia Steve Scott, el colorista de *The Revenant* (2015) cuando explica el vínculo que mantuvo con Emmanuel Lubezki, el director de fotografía de la película:

“The extra ‘toolset’ Chivo brings with him to any set,” Scott says, “is his thorough knowledge of what options and capabilities await him in the DI. He plans ahead of time — and while he’s shooting — what he is going to need down the line.” Goldman, M. (p.53)

Entendiendo que este flujo de trabajo será decisivo para la imagen resultante, se puede deducir también que compromete al resto de departamentos productivos, de forma que es esencial determinar por qué estilo visual se decantará dicha producción, con tal que todos los integrantes trabajen al unísono. Así, no es suficiente con extraer conclusiones que no se pueden ver; antes de empezar a grabar, el etalonador ya estaría desarrollando *Look Up Tables* (LUTs) para hacer pruebas con el equipo de grabación en los entornos y situaciones

a los que se expondrá la cámara, con tal de valorar qué *look* será el definitivo y tener una base sustancial a la hora de hacer el etalonaje en posproducción. Jill Bogdanowicz (colorista senior de *Company 3*) lo explica en una entrevista donde habla de su experiencia en *Godzilla: King of the Monsters* (2019):

“All of that whole process we set from the beginning makes the end process go a lot smoother; VFX , final DI, directors, editors, producers and everybody who sees all the dailies gets used to that look, so when we get into the final nobody is going to be surprised”. (Wild Shadows – Film School Support Channel, 2021, 16m49s)

Aunque el flujo de trabajo descrito también puede ser aplicado a las producciones dedicadas a la publicidad, en este medio no suele resultar tan imprescindible el rol del etalonador desde un principio; aunque se tenga en cuenta la hora de grabar, tanto los estándares visuales de la industria como la gran diferencia de planos a tratar respecto a la industria cinematográfica suelen comportar un flujo de trabajo donde el delegar el material resultante junto con la descripción del *look* buscado a un etalonador que no haya tenido contacto anterior con el proyecto no se entiende como una decisión descabellada.

Dejando de lado el *workflow* que se suele dar a cabo en cada industria, también conviene conocer los diferentes parámetros técnicos de grabación a los que se ha hecho referencia anteriormente, que serán relevantes para el trabajo del etalonador. Principalmente, se debe tener en cuenta que cada industria posee un estándar de relación de aspecto, siendo normalmente 2.39:1 para el cine y 16:9 para las producciones comerciales (estándar de la televisión). Sin embargo, en el cine no es reglamentario; dependiendo del contexto e intención narrativa se puede experimentar con numerosas opciones, pero la nombrada destaca por su formato anamórfico, es decir, un mayor ángulo de visión en las partes laterales de la imagen, una característica generalizada en la industria. Aunque no se trate de un parámetro que vaya a afectar a la información de luz y color de la que va a disponer el etalonador para trabajar, conviene conocer el formato que predomina en cada medio.

En cuanto a los parámetros que afectan de forma directa a la calidad de la imagen, primero debemos asentar el estándar actual en cuanto a resolución espacial; aunque la percepción de la calidad de la imagen también dependa de otros factores esenciales, los cuales se explicarán más adelante, la resolución espacial determina la cantidad de píxeles que contiene una imagen, lo cual se traduce a la nitidez y definición de la misma. Una vez entendido el

concepto, el estándar de las producciones actuales se suele ubicar en el 4K (3840 píxeles de anchura por 2160 píxeles de altura), no solo por sus prestaciones, sino también por su extendida compatibilidad con los proyectores de cine y televisiones actuales (se entiende que para poder percibir el aumento de calidad en la grabación de una imagen, se debe disponer de un dispositivo competente para exhibir la misma). (Morrison, 2022)

Con respecto a los parámetros que afectan de forma directa a la información con la que trabajará el etalonador, es decir, al color y luminancia, se presentan a continuación en formato de lista, con tal de asegurar la distinción. Cabe recalcar que se explicaran estándares, ya que el repertorio de alternativas en cada parámetro es realmente amplio:

- Perfil de color: Los dos perfiles de color más extendidos son el RGB y el CMYK, aunque el RGB proporciona una mayor cantidad de colores y tiene más presencia en el mundo digital, el CMYK es sustancial para producciones que concluyen en la impresión (fotografía digital, normalmente).
 - RGB: Se basa en la síntesis aditiva de los tres colores primarios, que juntos conforman el blanco.
 - CMYK: Se basa en la síntesis sustractiva del cian, magenta y amarillo, los cuales consiguen el negro.
- Gamut de color: Es el conjunto de colores que se pueden utilizar en cada norma. Las normas vienen determinadas por el medio al que va dirigido el contenido:
 - El gamut BT-709 es la norma de la televisión HD (incluye monitores, televisores, proyectores de vídeo...):
 - El gamut BT-2020 es una norma que se encuentra en desarrollo y que aún no se ha implementado ampliamente, pero ofrece un rango de colores mucho más amplio que la norma anterior:
 - El gamut DCI-P3 es la norma del cine digital, el cual ofrece un mejor repertorio de colores que la primera norma, pero menos que la segunda. Además de abarcar los proyectores de cine, también se puede utilizar en monitores profesionales dedicados a la corrección de color.

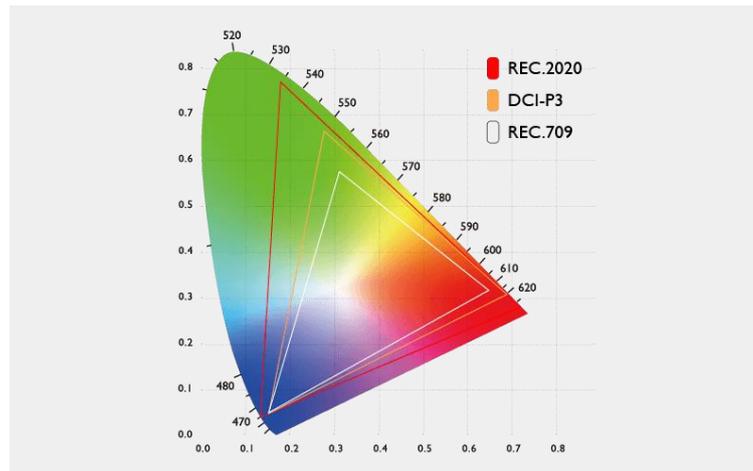


Figura 2.7.1 Comparativa de la gama de colores que abarca cada norma. Fuente Propia.

- Profundidad de color: Indica la cantidad de *bits* que se usan para describir cada píxel de la imagen, cuanto más alta la cantidad, más aumenta la información sobre los matices de brillo y color. La profundidad mínima en el entorno profesional se encuentra en 8 *bits* por canal (R,G,B), pero actualmente se puede extender hasta 16 *bits*.
- Curvas de gamma:
 - Gamma logarítmica: Expone el rango dinámico, reduce el contraste de la imagen con tal de abarcar el máximo de información posible. Usada en producciones de alta calidad como cine, publicidad y ficción televisiva.
 - Gamma corregida: El resultado que consigue tiene un aspecto que se asemeja más a la realidad, sacrificando el rango dinámico, el contrario que en la gamma anterior. Se emplea en producciones que prescindan de un tratamiento de color, como ocurre en la televisión en directo, por ejemplo.
 - Gamma lineal: Proporciona la misma información que recoge el sensor, utilizada en *VFX* y formatos *RAW*.
- Códec de grabación: Codifica la información que graba el sensor para que pueda ser reproducida, una vez se trabaja con ella se vuelve a descomprimir. Aunque cada fabricante ofrece su gama de códecs nativos de grabación, uno de los más extendidos en producciones profesionales es el *Apple Prores*, debido a su gran compatibilidad y poca pérdida de información. En el caso de producciones que no se orientan al mundo profesional, el *H.264* es el más utilizado.

Cabe destacar la gran presencia de los códecs *RAW* en las grandes producciones, al tratarse de formatos que conservan toda la información en bruto que capta el sensor de la cámara, incluyendo los metadatos. Así, los formatos *RAW* (*ArriRaw*, *SonyRaw*, *RedCodeRaw*...) permiten un margen de modificación de la información mucho mayor, aunque, como es de imaginar, el peso de los archivos es inmenso.

- **Submuestreo de color:** Reduce información de color manteniendo la lumínica, ya que el ojo humano es más sensible a la luz. Así, se mantiene una imagen de calidad reduciendo su peso. Aunque en grandes producciones lo ideal es no comprimir el color con tal de disponer de la máxima información posible, según el contexto, puede ser lo más conveniente. Sobre 4, siendo el primer número la luminancia y los dos restantes de crominancia azul y roja (información de color), un submuestreo de 4:2:2 suele ser el más extendido en producciones semiprofesionales. (Ochoa y Utray, 2019)

2.8.1. Correcciones primarias

Cuando se habla de correcciones primarias es inevitable regresar al término ya citado anteriormente como la ‘corrección de color’; es en este apartado donde se suele desenvolver la corrección de color, esa fase donde se normalizan los valores de señal de luz y color con tal de conseguir una imagen fiel a la realidad. Este hecho se debe a los valores que se pueden modificar en este tipo de correcciones, a través de las llamadas ‘ruedas primarias’:

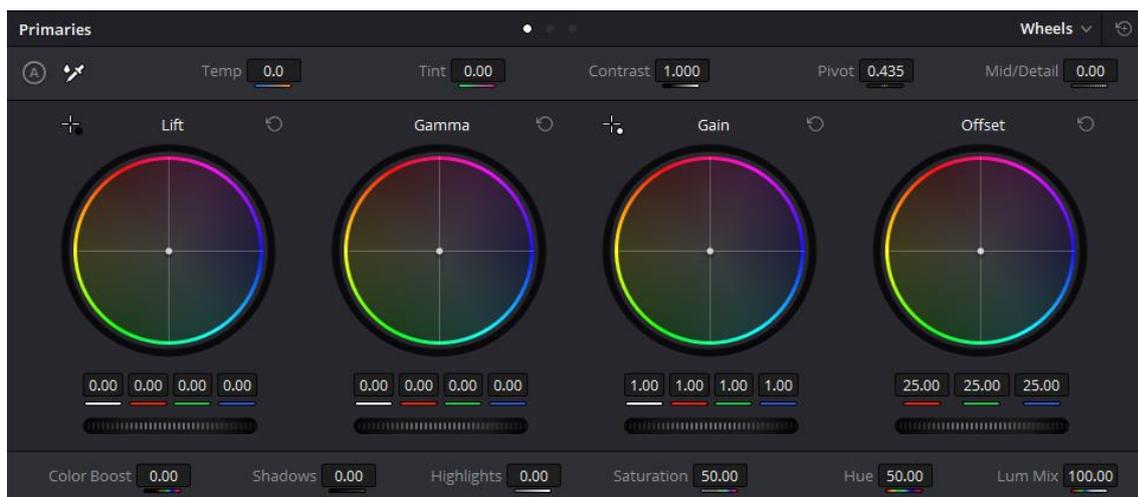


Figura 2.8.1. Interfaz de las ruedas primarias. Fuente propia

Antes de explicar la función de cada rueda, es importante diferenciar entre los conceptos 'luma' y 'crominancia'; cuando se habla de luma se hace referencia de forma específica al valor de exposición que contiene una imagen partiendo únicamente de su escala de grises, en otras palabras, a más luma más exposición. En cambio, cuando se habla de crominancia se hace referencia a los valores del modelo cromático R (Red) G (Green) B (Blue) que aparecen en pantalla, es decir, a más crominancia mayores valores de RGB . (Hurkman, 2013, p.44)

Ya haciendo referencia a las ruedas primarias, se puede observar que todas se encuentran identificadas por las nomenclaturas correspondientes:

- Lift: Sirve para modificar el valor de las sombras de la imagen, es decir, del rango de valores de luma y crominancia más bajos.
- Gamma: Sirve para modificar el rango de valores de luma y crominancia que se encuentran en la zona media.
- Gain: Sirve para modificar el rango de valores más altos de luma y crominancia, es decir, las altas luces.
- Offset: Sirve para modificar todos los valores de luma y crominancia de forma uniforme.

2.8.2. Correcciones secundarias

Una vez los valores de las señales de luma y crominancia han sido equilibrados, se obtiene un material con el que se puede trabajar ya con intenciones estéticas, pasando a lo que también se ha introducido anteriormente como *color grading*. Aunque el *look* deseado también se puede conseguir haciendo uso de las ruedas primarias, al tratarse de un trabajo más específico donde se suelen trabajar las diferentes zonas de la imagen de forma concreta, es aquí donde toman protagonismo las herramientas que forman las correcciones secundarias:

- Qualifier: Sirve para seleccionar de forma específica un rango de crominancia a trabajar. Siendo la imagen la orientación, en *Hue* se puede escoger un rango concreto de colores a trabajar, del cual se pueden modificar sus valores de luma y crominancia, *Saturation* y *Luminance*.



Figura 2.8.2. Interfaz de la herramienta Qualifier. Fuente propia

- **Máscaras:** Las máscaras (también conocidas en inglés como *mattes*) sirven para trabajar partes concretas de la imagen, pero no como en el caso de los *Qualifiers*, donde se selecciona mediante color, sino por zonas. En la imagen se puede apreciar cómo se ha aplicado la máscara rectangular en la zona de la manilla de la puerta, aumentando su exposición y la predominancia del canal *R* (Red):

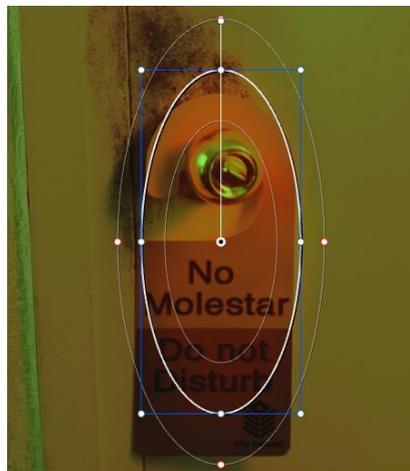


Figura 2.8.2.1 Ejemplo de máscara aplicada. Fuente propia

Aunque se pueden encontrar más herramientas en este tipo de correcciones, en la mayoría de casos suelen estar subordinadas a las ya presentadas, trabajando aspectos aún más concretos, los cuales son considerados necesarios a modificar o no dependiendo de la intención de uno.

3. Análisis de referentes

3.1. Referentes fílmicos

Empezando por el primer medio, se destaca a Steven J. Scott, un especialista en el tratamiento del color y VFX (efectos visuales), encontrándose entre los coloristas con más protagonismo de Hollywood e interviniendo en reconocidas películas como *Gravity* (2013), *Birdman* (2014) o *The Revenant* (2015), todas ganadoras de premios Óscar. (Giardina, 2019)

Teniendo en cuenta el caso práctico que con el que se experimentará a lo largo del proyecto, tratándose del etalonaje de un spot publicitario en la nieve, la obra posproducida por Scott que tendrá más peso será la de *The Revenant* (2015). Se trata de una película cuyas localidades se ubican en paisajes puramente gélidos y repletos de nieve, convirtiéndose en un referente cuyo *look* se puede transferir al spot publicitario a tratar.



Figura 3.1. Fotograma de la película *The Revenant* (2015) donde se puede apreciar el look empleado por Steven J. Scott. Fuente: "The Revenant" © 2016 20th Century Fox.

Fuente: <https://area.autodesk.com/life-in-3d/technicolor-steve-scott-on-finishing-the-revenant/>

El trabajo de Steven J. Scott en esta obra destaca por el uso de colores complementarios, acentuando y contrastando los colores azulados y anaranjados, creando un *look* atractivo que suele funcionar realmente bien en tomas realizadas durante el amanecer o atardecer, donde la luz natural ya ofrece un tono más anaranjado. Además, se trata de una película en la cual predominan las tomas de planos abiertos, donde el tono azulado que ya ofrece el cielo y su reflejo en la nieve permite trabajar el color desde un punto de partida beneficioso.

Dejando de lado el trabajo relativo a los colores, claro está que el trabajo de un etalonador no se basa únicamente en trabajar el color de una obra, sino también en realizar diversos tipos de correcciones secundarias donde entran en juego unas herramientas por las que el trabajo de Scott también ha destacado notablemente: las máscaras. Siendo *The Revenant* (2015) una película dirigida por Emmanuel Lubezki (también llamado ‘Chivo’), un director de fotografía el cual destaca, entre otras virtudes, por su gran uso de la luz natural, prescindiendo de fuentes de luz artificiales, Scott se encontró con el reto de tener que modificar zonas puntuales de una gran cantidad de fotogramas de la película con tal de aplicar el retoque definitivo (por lo que hace a exposición, sombras y contraste) que Lubezki tenía en mente para el producto final. Así, ayudándose de las técnicas de rotoscopia y *tracking* con máscaras, Scott realizó un meticuloso y arduo trabajo (en la mayoría de casos en los rostros de los personajes) con tal de conseguir el resultado deseado. Así lo contaba él mismo en una entrevista con la revista *American Cinematographer*:

“A modo de ejemplo, Scott señala el particularmente complejo trabajo “roto” realizado a lo largo de *The Revenant* para caras individuales. “Por cada toma que trabajamos”, explica, “tendríamos máscaras animadas a mano para ajustarse a la contornos y sombras naturales de un rostro o cuerpo en movimiento. A veces Chivo quería exponer una cara entera y a veces quería crear más de una una luz más direccional, por lo que haría un par de máscaras — una para el lado oscuro de la cara y una para el lado destacado”. ” (Goldman, 2016, p.53)

De esta forma, Scott no sólo es un referente por su uso del color en un entorno muy similar al del spot publicitario que se trabajará en este Trabajo de Fin de Grado, sino también por las soluciones que propone a un caso donde no se usa luz artificial de ningún tipo, al igual que en el spot publicitario, donde toda la luz que se muestre en imagen será natural.



Figura 3.1.1 Fotograma de ejemplo perteneciente a la película donde se pueden observar las diferentes máscaras aplicadas y el trazo de movimiento de las mismas. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=851VPc0eAM0&t=1009s>

Otra importante figura de la industria cinematográfica que se tomará como referente es Jill Bogdanowicz, la cual ya se ha citado anteriormente; se trata de una colorista que forma parte del equipo de *Company 3*, una de las compañías referentes por lo que hace a posproducción tanto comercial como fílmica. La trayectoria de Bogdanowicz se distingue por sus participaciones en entregas como *The Grand Budapest Hotel* (2014), *Joker* (2019), *Spiderman: No Way Home* (2021), además de haber obtenido el premio 2021 HPA (*Hollywood Professional Association*) Award for Outstanding Color debido a su trabajo en un anuncio para *Toyota*.

Como se supone, la introducción de Bogdanowicz en este apartado no se debe a sus condecoraciones; teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este proyecto consiste en estudiar y aplicar los estilos visuales que predominan en cada medio, se considera que Bogdanowicz es una apropiada exponente de la cuestión. Recordando que las tendencias de gradación de color del mundo cinematográfico a lo largo de los últimos años están derivando por la confrontación de colores complementarios y la abundancia de sombras, la colorista consigue aplicar estas características potenciando la narrativa en cuestión, siendo un buen ejemplo su trabajo en *The Joker* (2019):



Figura 3.1.2 Conjunto de fotogramas de *The Joker* (2019). Fuente propia.

Aunque las propiedades de los colores que protagonizan el *look* de la obra se alteren en base al arco de transformación del personaje, se puede apreciar claramente el uso del *Teal & Orange* y la búsqueda de la oposición entre colores cálidos y fríos, además de la predominancia de una clave baja. En este caso, el pretexto de la relación de los colores y la luz con el estado mental del personaje es ideal para conseguir una imagen más expresiva, así lo explica el director de fotografía de la obra, Lawrence Sher:

“Those contrasting colors say a lot about what is going on internally with Arthur, and that color difference makes a huge impact on the scene...we are creating separation with the color: the dramatic difference between the sodium vapor at the background and the cyan blue.” (Vanity Fair, 2019, 9m50s)

Además de ser referente por los *looks* empleados, el reconocimiento de la artista en este trabajo también recae en su comparecencia en numerosas entrevistas que se pueden consultar libremente en plataformas como *YouTube*. En dichas entrevistas, Bogdanowicz divulga información sobre diversas cuestiones de interés: el flujo de trabajo que emplea, los procesos técnicos y razonamientos que confluyen a lo largo del flujo de trabajo con tal de obtener el resultado deseado, sus experimentaciones con diferentes valores cromáticos y luminosos y las impresiones que se provocan, entre otras. De esta forma, el acceso a tal cantidad de

información tanto técnica como práctica se considera de gran utilidad para lograr los objetivos del proyecto.

3.2. Referentes comerciales

Introduciendo el segundo referente visual, enfocado en el etalonaje comercial, se presenta Clay Mitchell. Mitchell es un director de fotografía estadounidense que además de ejercer el rol mencionado, también realiza el de etalonador en la mayoría de sus producciones. Mitchell ha realizado un extenso repertorio de cortometrajes y vídeos comerciales para reconocidas marcas como *Audi* y *Redbull*, además de haber recibido varios premios (mayoritariamente en proyectos dedicado a entornos nevados) como los *Snowvision International Sports Films Festival* o el *iF3 Festival*.

El interés hacia Mitchell proviene no sólo por su experiencia en el mundo del etalonaje dirigido al mundo comercial, sino también porque la mayoría de ésta está formada por el trabajo en producciones en nieve, como se ha comentado anteriormente. De esta forma, el abanico de *looks* que pueden servir de referencia para etalonar el caso práctico del trabajo desde un punto de vista comercial es significativo.



Figura 3.2. Fotograma de vídeo comercial READY | Travel Alberta (2017) Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=mJhFtv5UTk8&t=13s`](https://www.youtube.com/watch?v=mJhFtv5UTk8&t=13s)

Además de su trabajo en tomas exteriores, donde los *looks* aplicados resultan interesantes por su uso de colores vivos y contrastados que permiten una mejor distinción del punto de interés (protagonista y el producto a destacar de la marca en cuestión), también se tiene en cuenta cómo se desenvuelve Mitchell con el material rodado en diferentes lapsos horarios, debiendo

mantener tanto un *look* comercial y llamativo así como también una continuidad en condiciones realmente variantes a lo largo del spot. Se considera un aspecto a destacar debido al planteamiento del spot publicitario relacionado con este trabajo académico, al tratarse de un spot que mantendrá una narrativa no sólo en exterior y con un transcurso temporal reducido, sino que plasmará el transcurso del día completo del esquiador.



Figura 3.2.1 Fotograma de vídeo comercial Mica X Sherpas – The Mica Anthem (2018) Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=cCwOLIXNg-w&t=14s>

De la misma manera que se tienen en cuenta referentes que plasman las inclinaciones estéticas del cine, también se debe considerar en el caso de la publicidad. Así, se alude a Tom Poole, colorista de la compañía ya mencionada *Company 3*. Poole dispone de un gran repertorio de intervenciones en spots publicitarios para marcas deportivas como son *Underarmour*, *Nike* y *Adidas*, lo cual resulta atractivo teniendo en cuenta que la producción que se trabajará en este proyecto se basa en contenido para una marca de ropa deportiva.

Entre los premios que ha recibido el artista, se destaca el que recibió como ganador en 2020 *HPA Award for Outstanding Color Commercial* debido a su trabajo con *Ralph Lauren* en ‘Deep Blue’:

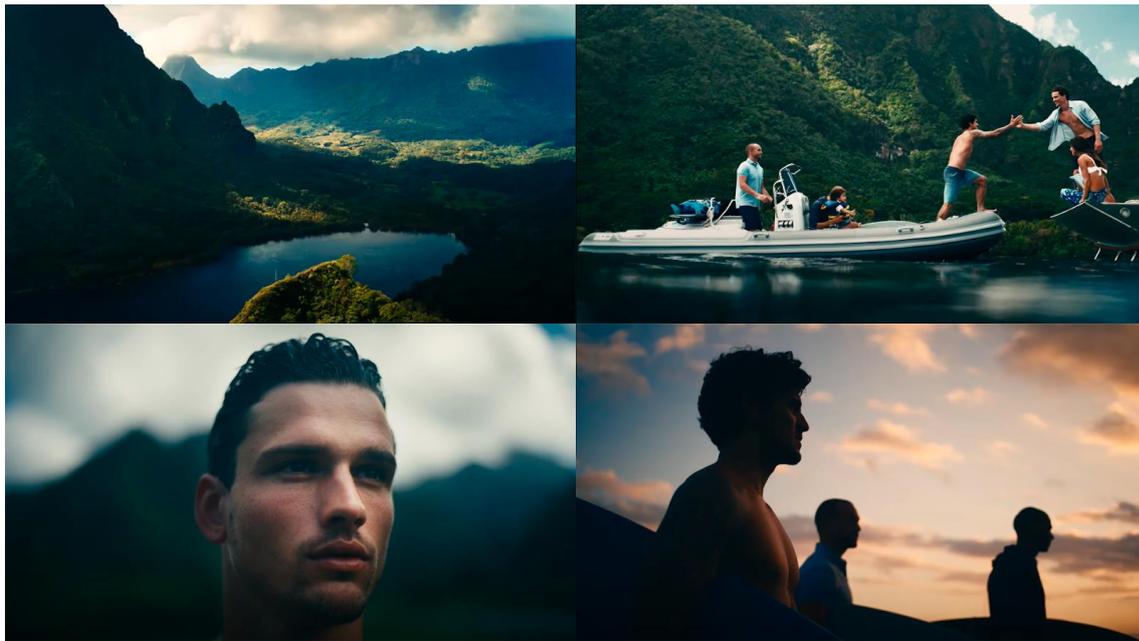


Figura 3.2.2 Conjunto de fotogramas de Deep Blue (2020). Fuente propia.

En este trabajo de Poole se pueden apreciar rasgos propios del estilo comercial como son colores con saturaciones prominentes, *power windows* para conducir la atención del espectador, contrastes y sombras marcadas y un tratamiento de las pieles que favorecen la imagen de los actores. La combinación de estas características con el paisaje presentado traslada al espectador a una localidad paradisíaca en la cual se respira vivacidad y frescura (algo recurrente en los anuncios de fragancias), siendo uno de los elementos que más impulsa este sentimiento el intenso, oscuro y contrastado azul aplicado en el agua, también conocido como *Phantom Blue*; se trata de unas tonalidades que además de las connotaciones que puedan tener, combinan realmente bien acompañadas de zonas de altas luces, enfatizando el contraste.

En definitiva, teniendo en cuenta los planos planteados para el spot de *Grifone*, donde se encuentran primeros planos del protagonista (con luz diurna y de atardecer), planos generales del paisaje y una clara presencia del azul del cielo, el trabajo de Poole con *Ralph Lauren* se considera un referente conveniente para obtener un estilo visual propio del medio en cuestión.

4. Objetivos y alcance

4.1. Objetivos principales

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado se basa en el estudio y el análisis del etalonaje en vídeo digital orientado al mundo cinematográfico y al publicitario, con el fin de evidenciar las diferencias en el proceso de tratamiento de color enfocado a cada uno de estos medios, en base al lenguaje y los objetivos correspondientes. Con tal de plasmar las diferencias que lideran las industrias de cada medio y que, por tanto, intervienen en el proceso de etalonaje, así como en el producto final, se buscará la transferencia del estudio y análisis empleado a el etalonaje de una producción perteneciente al mundo publicitario, aun así siendo trabajada con ambas perspectivas; cinematográfica y publicitaria.

4.2. Objetivos secundarios

Los objetivos principales se encuentran desglosados en diversos objetivos secundarios que asegurarán los límites del estudio planteado sobre la materia en cuestión:

- Indagar en el lenguaje de los medios en cuestión con tal de encontrar los lazos establecidos entre la sociedad y los mismos, siendo un factor sustancial para entender el estilo visual que se plasma en cada uno.
- Conocer y aplicar la relación interactiva que habita entre la percepción visual y los colores, así como los fundamentos necesarios que ayudan a inducir distintos tipos de ilusiones hacia el espectador a través de parámetros cualitativos.
- Estudiar y aplicar los estilos visuales que predominan en las industrias cinematográficas y publicitarias con tal de elaborar una comparativa precisa.
- Adquirir un conocimiento y manejo adecuado de las funciones y herramientas del software *DaVinci Resolve 17* en base al uso que se le quiere dar.

4.3. Alcance

Por lo que hace al alcance del proyecto, se generarán dos puntos principales; uno se basará en el estudio y análisis del tema en cuestión, otro derivará por la producción de un spot publicitario, el cual servirá para plasmar de forma práctica el conocimiento adquirido a lo largo de la realización del Trabajo de Fin de Grado, corroborando la resolución del objetivo principal.

El spot publicitario se rodará durante dos semanas, en el mes de febrero. Aunque se desarrollará un trabajo polivalente por lo que hace a los roles productivos, dado que se trata de una producción cubierta en su totalidad por dos personas, el rol de colorista estará completamente tomado por un servidor, sucediendo lo mismo con el compañero, pero especializándose en la dirección de fotografía, puesto que es la temática por la que deriva su proyecto. De esta manera, la obra resultante servirá para ampliar el porfolio de los autores, tratándose de un alcance no sólo académico sino también profesional.

Cabe destacar que la labor del spot publicitario en el marco de este proyecto se basa puramente en la exhibición del estudio desarrollado a lo largo del trabajo, de forma que no se etalonará en su totalidad; se hará una selección del material que se crea conveniente para lograr el fin propuesto, ya que el etalonaje del spot completo supondría una carga de trabajo inviable.

5. Metodología y flujo de trabajo

Como se ha indicado anteriormente, este Trabajo de Fin de Grado se realiza en paralelo a un proyecto comercial, de esta forma se decide dividir la metodología teniendo en cuenta las diferentes tareas a desarrollar, así reservando un apartado para el trabajo basado en el estudio y análisis y los demás para las tres fases productivas de las que requiere el spot publicitario en cuestión.

5.1. Aprendizaje teórico y técnico

Por lo que hace al proceso de investigación y obtención de la información del trabajo con el fin de responder a los objetivos establecidos, el aprendizaje parte principalmente de documentos escritos, tanto físicos como publicados en la red. En el caso de los documentos escritos físicos, éstos son libros teóricos y técnicos basados en el mundo del color y los medios actuales, como puede ser *Interaction of color* (1963), de Josef Albers, *Color y cultura* (2001), de John Gage, *Fundamentos de la teoría de los colores* (1985), de Harald Küppers o *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2001), de Lev Manovich.

Por lo que hace a los documentos publicados en la red, se hace uso de conocimientos de varias fuentes pertenecientes a libros, artículos académicos y tesis doctorales. En este caso no sólo de teorizaciones o conocimientos sobre el mundo cromático, sino también conocimientos puramente técnicos, dedicados a softwares de etalonaje, siendo el libro *Color Correction Look Book: Creative Grading Techniques for Film and Video* (2013) de Alexis Van Hurkman, un elemento clave.

Siguiendo con la cuestión del párrafo anterior, ya se ha indicado en la sección introductoria del proyecto que el trabajo a desarrollar no sólo se basa en el estudio del mundo del color y su relación con los medios del cine y la publicidad sino también en plasmar esta relación en la práctica. Así, la obra de Hurkman nutre de conocimientos técnicos el proceso de etalonaje que realiza un servidor, siendo *DaVinci Resolve 17* el software utilizado para etalonar y también en el que se especializa el escritor.

5.2 Preproducción

En esta fase se plantea la idea del spot en base al *target* al que va dirigido y las condiciones que pueda proponer la marca para la que se produce el vídeo. Posteriormente se realiza toda la documentación previa a la etapa de rodaje; la propuesta con el coste total de la producción, documentos creativos como el guión técnico, así como también la valoración de localizaciones que resultan interesantes para grabar. Para ojear la documentación citada, ver Anexo.

Teniendo en cuenta el rol que se toma en este proyecto, tanto el equipo de grabación como los parámetros técnicos se han seleccionado con el fin de obtener un nivel de información generoso, pudiendo trabajar la imagen con holgura para lograr los objetivos propuestos. De esta forma, se ha elegido la cámara *Sony Alpha 7s III*, la cual dispone de un sensor *Full-Frame* con una sensibilidad y un rango dinámico muy notorios, además de un enfoque automático con 759 puntos de enfoque, un aspecto clave para una producción en que destacan los planos donde el centro de atención se mueve en el espacio de forma drástica. (Ochoa y Utray, 2019)

Dando hincapié en los parámetros, el equipo ofrece la posibilidad de grabar con el códec nativo de *Sony: XAVC S-I 4K*, se trata de un códec de alta calidad y una compresión basada en H.264 (MP4), un formato realmente extendido y con una gran compatibilidad en *softwares* de edición. Aunque se conoce la alta compresión que desarrolla el H.264, se ha grabado en *All-Intra*, con la curva gamma *Slog 2*, la cual ofrece una gama de colores idónea para la gradación, con un muestreo de 4:2:2 y 10 *bits* de profundidad, resultando en archivos significativamente pesados que proporcionarán la información deseada. (Ochoa y Utray, 2019)

Cabe destacar que, aunque gran parte del material resultante es grabado con el equipo y los parámetros mencionados, también se ha optado por otra cámara de la gama de *Sony Alpha (7 III)* para planos de recurso y un dron (*DJI Mavic Air 2*). Ambos equipos se encuentran dotados para grabar en curva de gamma logarítmica (denominada *D-CineLike* en el caso del dron), lo cual es positivo, pero el hándicap se encuentra en el códec que ofrecen, ya que, en ambos casos resulta en un muestreo de 4:2:0 y 8 *bits*, de forma que se dispone de menor información que en la cámara principal, aunque no son unas prestaciones deplorables.

5.3 Producción

El rodaje del spot publicitario se rige por el trabajo realizado en la fase de preproducción. Como ya se ha comentado anteriormente, se ha dado a cabo entre dos personas; el material de grabación que se ha empleado ha sido en su gran mayoría de alquiler, entre el cual se encontraban diferentes dispositivos de comunicación y transmisión de señal con tal de poder mantener un flujo de trabajo eficaz.

5.4 Posproducción

En esta última fase productiva se trabaja con el material que se ha obtenido durante el rodaje y donde se aplica todo el conocimiento adquirido en la fase de aprendizaje teórico y técnico. Así, el compañero que desarrolla la dirección de fotografía realiza la edición y el montaje del vídeo mediante el *software Adobe Premiere Pro*, al tratarse de un programa que domina profundamente, además del gran número de áreas de trabajo y compatibilidades que ofrece. Una vez se ha exportado el contenido, este se ha destinado al software de *DaVinci Resolve 17*, donde se emplea la labor del etalonaje. Se ha optado por este programa no sólo porque es el software que estudia Hurkman o ya esté familiarizado con él, sino porque se trata de un software que se ubica entre los más usados a nivel mundial para etalonar (usado de forma recurrente en *Hollywood*); su éxito se debe a sus constantes actualizaciones que lo perfeccionan, a la par que una interfaz de una accesibilidad y usabilidad envidiables, con un coste de adquisición inexistente.

5.4.1 Proceso de selección

Como se ha mencionado en el anterior apartado, se realiza una selección de planos partiendo de la obra que ha montado el director de fotografía, con tal de asegurar unos límites de trabajo asequibles que mantengan la calidad del proyecto. De esta forma, el criterio de selección se basa en la contraposición de las características visuales que fundamentan los medios estudiados y los diferentes planos que forman el spot publicitario, identificando en el spot los diferentes elementos visuales (dirección y dureza de la luz, tonos que destacan en la imagen...) que, mediante un tratamiento adecuado, se consideran convenientes para plasmar los estilos visuales de cada medio y obtener una comparativa con significado.

5.4.2 Proceso de etalonaje

Siendo la fase que determina la presentación de los resultados del proyecto, se mantiene el planteamiento de obtener y comparar las tendencias visuales de las industrias analizadas, optando por trabajar el spot publicitario mediante tres *looks*: el *bleach bypass*, el *teal&orange* y uno comercial. Independientemente de las discrepancias estéticas que puedan tener los *looks* si los comparamos, a la hora de etalonar se tiene en consideración el mismo procedimiento y orden general; se empieza con la corrección de color, donde se busca la continuidad y homogeneidad de los valores cromáticos y lumínicos de los diferentes planos, transformando la plana imagen que ofrece la curva logarítmica en una más contrastada y realista. Una vez realizada la corrección de color (principalmente mediante las herramientas de correcciones primarias), se encuentra el punto de inflexión, en el que se hará uso tanto de las herramientas de correcciones primarias como las secundarias para conseguir el *look* planteado.

A lo largo de este proceso se hace esencial, además de la continuada consulta del libro de Hurkman por razones técnicas, la periódica consulta del estudio de los diferentes estilos visuales, así como de los referentes del trabajo, con tal de asegurar la dirección de los diferentes estilos visuales, ya que la propensión a alejarse del objetivo accidentalmente puede darse con cierta frecuencia.

6. Análisis y resultados

Dedicando este apartado a los resultados obtenidos en cada uno de los pasos que se han mencionado en el apartado dedicado a la posproducción, a continuación se listarán los diferentes procedimientos llevados a cabo, en que se explica detalladamente la labor de cada uno, también presentando el efecto que tienen los mismos en el material tratado. Cabe destacar que, aunque las figuras que acompañen cada procedimiento puedan proporcionar una buena información de la evolución, se recomienda visionar los archivos adjuntos a este proyecto, con tal de ver los tres *looks* aplicados al spot publicitario en formato de vídeo.

6.1 Ingesta y configuración del proyecto

Una vez se ha realizado la edición y el montaje del spot, se ha compartido el proyecto de *Adobe Premiere Pro* con un servidor, además de los archivos utilizados en el mismo. Así, el único paso sería realizar la exportación en formato *XML*, para poder importar la línea de tiempo del proyecto de *Premiere* y trabajar con el montaje correspondiente.

Una vez importada la línea de tiempo y se tienen a disposición los clips en *DaVinci Resolve 17*, se ajustan los parámetros del proyecto en base a los objetivos del mismo. Aunque la mayoría de ajustes no se han alterado, ya que los que aparecen por defecto suelen estar optimizados para la mayoría de casos, sí que se han modificado algunos otros, los cuales establecen un punto de inflexión, por lo que hace a la imagen con la que se empezará a trabajar, como es el caso del parámetro *Color Management* (concretamente la sección de *Color Space & Transforms*):

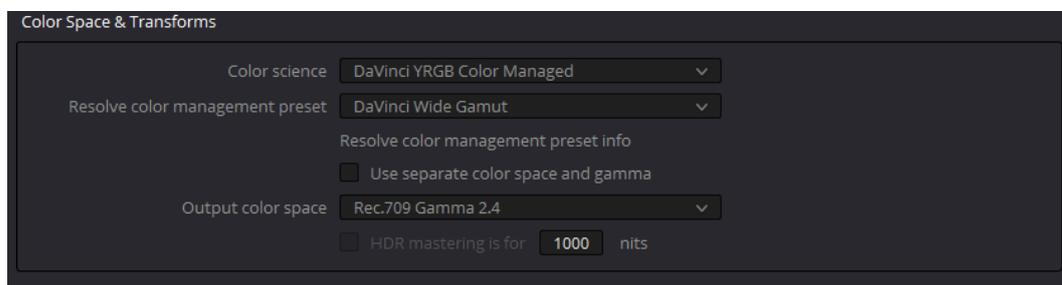


Figura 6. Parámetros de espacio de color utilizados en el proyecto. Fuente propia.

Mediante el uso del *preset DaVinci Wide Gamut*, se tendrá la capacidad de trabajar con un espacio de color realmente generoso, aprovechando el rendimiento del perfil *Slog 2*. Aun así,

teniendo en cuenta que se trata de una producción dirigida a las redes sociales, el espacio de color de salida se ha acotado a la norma *Rec.709*, con tal que la señal de la imagen sea apropiada para el medio al que se dirige. De esta manera, aunque haya información que pueda exceder los límites de la norma (al trabajar en un espacio de color más extenso), la transformación algorítmica que realiza *DaVinci Resolve 17* al exportar el material, trata de ser lo más fiel posible a la propuesta desarrollada con el perfil *Slog2* y, en caso de querer presentar el material en otro medio que disponga de un espacio de color superior, sería suficiente con cambiar la configuración de salida, evitando rehacer todo el trabajo con el nuevo espacio de color.

Aplicando los parámetros mencionados en el anterior párrafo, se puede observar a continuación la mejoría que se produce en la imagen, pasando de un aspecto plano a uno más vivo (y más fiel a la realidad):



Figura 6.1.1 Antes y después de aplicar el espacio de color. Fuente propia.

6.2 Corrección de color

6.2.1 Balance de blancos

El primer paso que se da a cabo para corregir los diferentes planos es el de equilibrar el color de la imagen; al disponer de planos grabados en situaciones lumínicas adversas y en espacios temporales significativamente distantes (además de un entorno gélido, donde los colores dominantes se reflejan en gran parte de la escena), es crucial comenzar homogeneizando la escala de colores. Así, se recurre a la herramienta de *Pick Black and White Point*, mediante la cual se seleccionan las zonas en que se perciben los blancos y negros más puros de la imagen y el *software* elabora el ajuste.

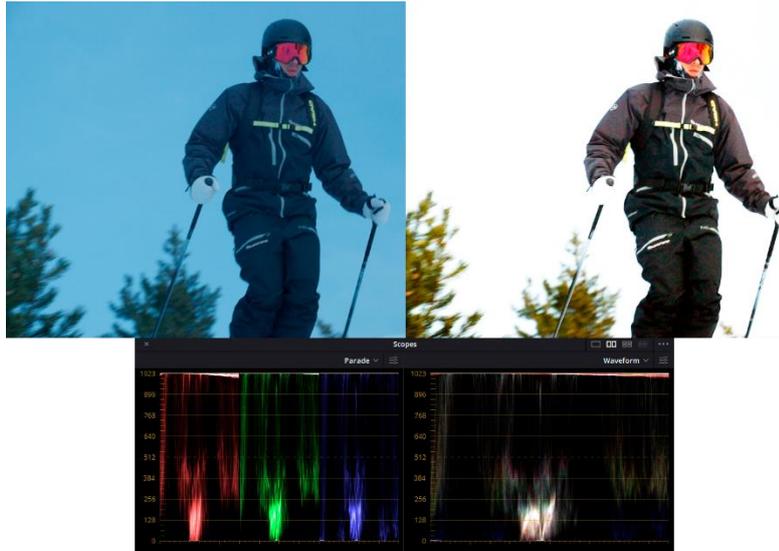


Figura 6.2.1. Antes y después del uso de *Pick Black and White Point*. Fuente propia.

6.2.2 Exposición

Como se puede observar en la figura anterior, tras aplicar el balance de blancos se ofrece una imagen que, aunque los canales RGB estén más equilibrados, los valores exceden claramente los límites de señal, perdiendo información. Con tal de corregir la situación, se crea otro nodo dedicado a la exposición, donde a través (mayoritariamente) de las ruedas de *Lift* y *Gain* se ajusta la señal a unos valores convenientes.



Figura 6.2.2. Antes y después conseguido con el ajuste de la exposición. Fuente propia.

6.2.3 Saturación

Como último paso de la corrección de color, en algunos planos en que la distinción de las diferentes tonalidades no era suficientemente clara para más tarde poder seleccionarlas de forma independiente (ya con intenciones de crear un *look*), se aumenta la saturación con tal de obtener una imagen más viva y manejable.

6.3 Looks filmicos

Una vez obtenida la corrección del conjunto de planos seleccionados para tratar, se inicia el tratamiento del contenido con perspectiva fílmica, en busca de dos resultados basados en las tendencias explicadas en el Marco Conceptual.

6.3.1 Teal and Orange

Comenzando con una de las propuestas más extendidas en las producciones actuales, se busca el contraste del verde azulado junto al naranja. Para conseguir dicho objetivo, la estructura no se ha complicado más de lo necesario, estando formada por *serial nodes* y *outside nodes*. Como se puede observar en la figura que se muestra a continuación de este párrafo, el primer paso consiste en aislar la piel (en este caso se incluyen las gafas, al mantenerse en tonalidades muy cálidas y encontrarse acopladas al rostro del personaje) mediante la herramienta *Qualifier*. Una vez aislado el rostro, se crea un *outside node*, de forma que se obtiene el control sobre el resto de tonalidades más frías, pudiendo modificar el conjunto de valores mediante la rueda *Offset*, la cual se deriva hacia el verde azulado o *teal* buscado. A continuación se vuelve al nodo dedicado al rostro y se modifica el valor de los tonos medios (mediante la rueda logarítmica *Midtones*) con tal de acentuar el tono de la piel hacia el naranja, produciendo separación y estableciendo el punto de atención. Aun así, se aplica una viñeta (mediante máscaras y *tracking*) al personaje, debido a la alta exposición que habita en el entorno del mismo. Como último paso, se genera otro nodo para ajustar la saturación de la imagen, con la finalidad de mantener la señal dentro de los rangos del vectorscopio, ya que anteriormente a su corrección se habían excedido los límites.

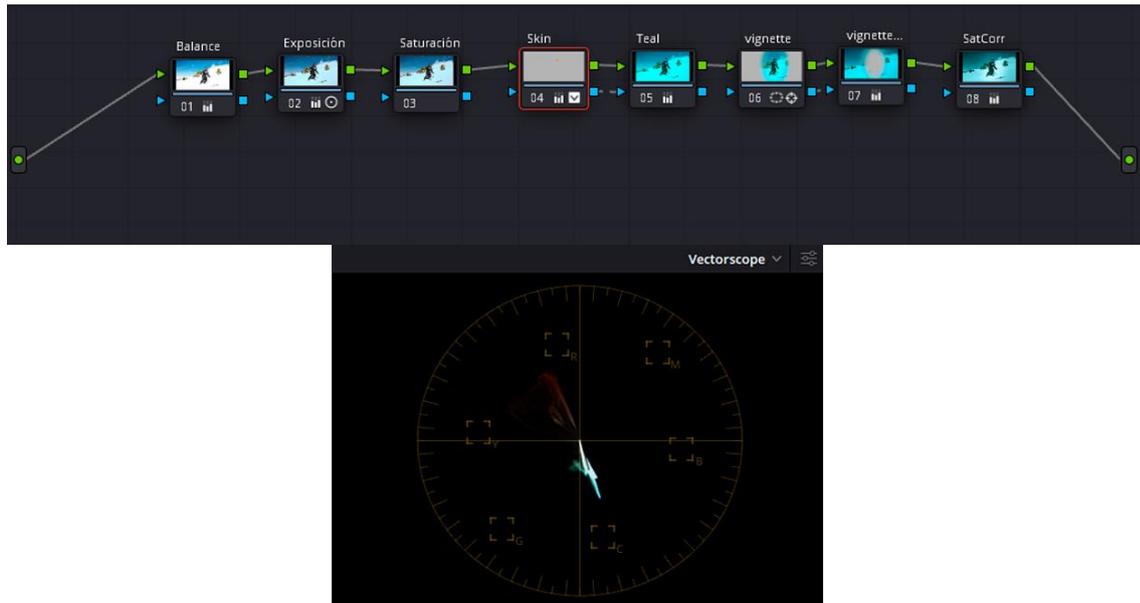


Figura 6.3.1. Estructura de nodos y señal de vectorscopio perteneciente al *teal&orange look*. Fuente propia.



Figura 6.3.1. Antes y después *teal&orange look*. Fuente propia.

6.3.2 Bleach Bypass

Para conseguir este segundo estilo visual, basado en un alto contraste y una baja saturación, a la vez que unas altas luces difusas y un grano significativo (se debe a la técnica tradicional, que ocasionaba la aparición de grano en el celuloide), se hace uso de dos nodos que convergen en un *layer mixer*; un nodo superior al cual se le baja la saturación a cero, y un nodo inferior (cuya información prevalece por encima del otro nodo) al cual no se le aplica ningún cambio. A continuación, se cambia el modo de fusión de la *layer mixer* de normal a *Softlight*, generando una imagen muy contrastada y con poca saturación. Posteriormente, se

aplica el efecto *Glow* con máscaras y tracking a las altas luces, además de un vídeo de grano sobrepuesto al vídeo original del spot, obteniendo la imagen deseada.

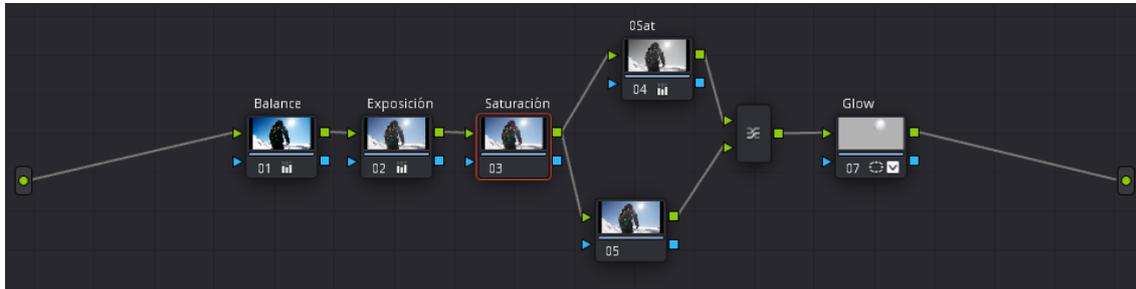


Figura 6.3.2. Estructura de nodos utilizada para el *bleach bypass look*. Fuente propia.



Figura 6.3.2.1. Estilo visual resultante de la estructura de nodos. Fuente propia,

6.4 Look comercial

Así como en los *looks* fílmicos la intención reside en destacar el personaje, en este caso se hace especial énfasis en las apariciones de la marca en cuestión (*Grifone*). El primer nodo en todos los planos se dedica a retirar la saturación de la mochila del sujeto, al haber un verde muy llamativo que puede desviar la atención hacia la marca que no interesa. El segundo se utiliza (en los planos en que no se ve el rostro) para trabajar la saturación y tonalidad del cielo, mediante las curvas secundarias (*Hue Vs Sat / Hue Vs Hue*), con tal de igualar los azules de los diferentes planos, así como para conseguir un tono general llamativo. En el caso

de los planos en que se ve el rostro, se añade un nodo dedicado a la piel para acentuar su tono.

Una vez se ha conseguido un estilo saturado aunque realista, se aplican las diferentes máscaras o *power windows* (asegurando su posición mediante el *tracking*) a los planos en que el logotipo de la marca se encuentra presente, aumentando su exposición suavemente y consiguiendo más detalle en esa zona mediante la reducción del valor de *Radius*, en la herramienta *Blur*.



Figura 6.4. Muestra de *power window* usada en el *look* comercial. Fuente propia.

Para finalizar el *look*, vuelve a aparecer el efecto *Glow*, además de máscaras en las altas luces más duras, que se consiguen desenfocar mediante la herramienta *Blur*, aunque esta vez aumentando el valor de *Radius*, consiguiendo el toque de glamour característico del medio.

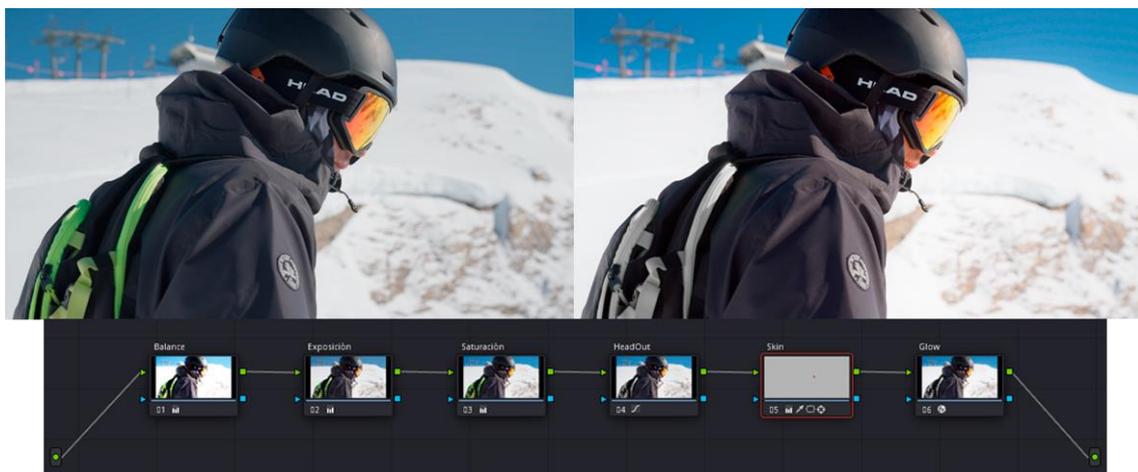


Figura 6.4.1 Antes y después *look* comercial. Fuente propia.



Figura 6.4.2. Antes y despues *look* comercial. Fuente propia.

Tras el análisis del proceso y resultado de los diferentes *looks* planteados, las conexiones entre los mismos y las características pertenecientes a cada medio que se han estudiado en el Marco Conceptual se manifiestan en su estética global; así se ha pretendido mediante el uso de las diferentes herramientas y nodos que se han explicado anteriormente. De todas formas, si se comparan las propuestas del Marco Conceptual y los Referentes con las obtenidas en este capítulo, exceptuando el caso de Clay Mitchell (previsible debido a la tipología y entorno de producción), se observan *looks* que, aunque se puedan encasillar un grupo estético u otro, todos mantienen sus particularidades.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos principales de este trabajo, fundamentados por el estudio de las diferencias y causas del etalonaje digital orientado al mundo cinematográfico y al publicitario, así como la utilización del spot publicitario producido en paralelo para exponer las mismas, se considera que se han alcanzado; a lo largo del Marco Conceptual se ha realizado una exploración desde las bases fundamentales del color, hasta el uso que se le ha dado en los últimos años tanto en el cine como en el mundo publicitario, pasando por el lenguaje audiovisual que desempeña cada medio al igual que el flujo de trabajo y herramientas necesarias para ejecutar esos lenguajes, que más tarde se han utilizado para desarrollar la parte práctica del proyecto.

Aunque los objetivos del proyecto se consideren cubiertos y el aprendizaje adquirido en cada materia haya sido de utilidad, no solo para el mismo trabajo, sino para posibles proyectos futuros, es importante hacer énfasis en la envergadura del trabajo que ha conllevado realizar el Trabajo de Fin de Grado en paralelo a la producción del spot publicitario. Si bien todas las experiencias han resultado nutritivas, también es cierto que las expectativas del resultado final de este trabajo se han podido ver mermadas por diferentes cuestiones; la falta de experiencia en el mundo del etalonaje junto a un material que en un principio era muy extenso, con cambios de luz muy drásticos y un entorno que carece de abundancia de tonalidades cromáticas, queriendo experimentar con todo ello, ha resultado en un reto realmente complejo de afrontar. De esta forma, se reculó para acotar una meta realista, pero que a la vez puede haber finalizado con un sabor agrí dulce. Asimismo, dejando de lado la cantidad de contenido a tratar y las dificultades que puede originar el mismo, la experimentación entre los dos lenguajes que protagonizan este trabajo a partir de un contenido explícitamente publicitario, puede haber complicado la capacidad de estimular el subconsciente o la percepción del espectador. Aun así, se ampliará el proyecto en relación al spot, etalonando su totalidad con una perspectiva puramente comercial, ya que como se ha comentado anteriormente, el alcance del mismo abordará lo profesional, con el objetivo de publicarlo en las redes.

Así también, teniendo en cuenta que los objetivos principales se juntaban en el resultado práctico, podría haber sido de interés realizar encuestas en base a los looks obtenidos, en que la persona en cuestión pudiese exponer las emociones a las que siente que apela cada vídeo,

con tal de obtener unos resultados no sohlo basados en teorías y estudios ya realizados, sino pudiendo realizar uno dedicado al mismo trabajo en concreto.

8. Referencias

Albers, J. (Ed.). (1963). *Interaction of Color*. Yale University.

Bailey, M. (2021, Febrer 8) *Rich List contender's profit surge six years in the making*. FINANCIAL REVIEW. Recuperado de <https://www.afr.com/technology/melbourne-s-movie-tech-star-sees-profits-soar-on-home-studio-boom-20210203-p56z1e>

Caivano, J. L. (2020). (2020) *Josef Albers: interacciones de su Interacción del Color*. Universidad de Buenos Aires.

Giardina, C. (2019, enero 24). *Company 3 Expands Into Hollywood With 'Roma' Colorist Steven J. Scott*. THE HOLLYWOOD REPORTER. Recuperado de [Company 3 Expands Into Hollywood With 'Roma' Colorist Steven J. Scott – The Hollywood Reporter](#)

Goldman, M. (2016, enero n.d.). *Left for Dead*. AMERICAN CINEMATOGRAPHER. Recuperado de <https://ascmag.com/magazine-issues/january-2016>

Harris, M. (2018, Mayo n.d.). *Color theory and its applications in marketing as it relates to color psychology*. Ball State University. Recuperado de https://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/201156/HarrisM_2018-2_BODY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heller.E.(Ed.). (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hoad, P. (2010, Agosto 26). *Hollywood's new colour craze*. THE GUARDIAN. <https://www.theguardian.com/film/2010/aug/26/colour-grading-orange-teal-hollywood>

Hurkman, A. (Ed.). (2013). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema*. Adisson Wesley.

Labrecque, L. y Milne, G. (2010, junio 17). *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. Academy of Marketing Science. Recuperado de https://www.academia.edu/8635094/Exciting_red_and_competent_blue_the_importance_of_color_in_marketing?pop_sutd=false

Manovich, L. (Ed.). (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós Comunicación.

Molina, P. (2013, junio 26-28). *El color en los comienzos del cine. De la aplicación manual a Technicolor*. Libro de Actas del X Congreso Nacional del Color. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30118/61.pdf>

Morrison, G. (2022, enero 25). *From 4K to UHD to 1080p: What you should know about TV resolutions*. CNET. Recuperado de <https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/from-4k-to-uhd-to-1080p-what-you-should-know-about-tv-resolutions/>

Ochoa, L. y Utay, F. (2019, mayo n.d.). *Guía 4K HDR*. 709 MediaRoom. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28904>

Popova, M. (2012, agosto 17). 19th-Century Insight Into the Psychology of Color and Emotion. THE ATLANTIC. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/health/archive/2012/08/19th-century-insight-into-the-psychology-of-color-and-emotion/261261/>

Prince, S. (2004, Marzo 20). The Emergence of Filmic Artifacts: Cinema and Cinematography in the Digital Era. *Film Quarterly*. 57. Recuperado de <https://doi.org/10.1525/fq.2004.57.3.24>

Scott, L. y Batra, R. (Ed.). (2003). *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Routledge.

Tello, L. (Ed.). (2018). *Influencia del cromatismo en la estética fílmica: etalonaje y evolución visual a través de la tecnología digital*. Ediciones Complutense.

Vanity Fair. (2019, noviembre 5). *Joker Cinematographer Explains The Impact of Color in Film* | Vanity Fair. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=th9pG9Q6Kuo>

Wild Shadows – Film School Support Channel. (2021, julio 18). *Talk w Jill Bogdanowicz from Company 3 Colorist of Thor Love & Thunder; Spiderman No Way Home; Joker*. YouTube. <https://youtu.be/fHFY-pxAzQ?t=1038>

Wells, A. (2015). *The Use of Colour in Cinematography: Storytelling and Genre*. SAE Institute Oxford.

Por lo que hace a la parte técnica, grabar en condiciones de riesgo siendo solo dos personas a la vez que abarcando la totalidad de los planos propuestos se traduce a una situación realmente demandante, es por eso por lo que los dos productores, además de tomar referencias de personas experimentadas en el ámbito que publican sus testimonios en internet, toman provecho de los días asignados a las validaciones de las localizaciones para consolidar el flujo de trabajo correspondiente al rodaje (se hace referencia al proceso de montaje del equipo de grabación y otros procesos necesarios) con tal de asegurar la eficacia en las jornadas de rodaje.

9.2.1 Presupuesto

Se trata de un presupuesto para un total de cinco días de rodaje:

- Material audiovisual: 1450€
- Transporte: 300€
- Alojamiento: 100€
- Dietas: 300€

Total: 2.450€ (Presupuesto cubierto en su totalidad por los productores)

Fuente para calcular costes de alquiler: <https://www.avisualpro.es/>

9.3 Aspectos legales

Por lo que hace a los aspectos legales del trabajo académico, al basarse en el estudio e investigación de documentos no hay mayor riesgo que se deba tener en cuenta, al margen del correcto reconocimiento de las fuentes. En cuanto al spot publicitario producido, se tuvo en cuenta el uso de drones para grabar; el vuelo y grabación con drones está restringido en ciertas zonas de España desde que apareció la Nueva Ley Drones 2018, siendo la Agencia Estatal de Seguridad Aérea la encargada de asegurar su cumplimiento. Aun así, la grabación se realizó en las estaciones de Baqueira Beret (lugar que no aparece restringido en el mapa dedicado a la cuestión).

En lo que se refiere a los derechos de imagen para grabar en la estación en cuestión, se ha efectuado un acuerdo donde ambas partes salen beneficiadas; la estación concede los derechos para grabar en sus instalaciones, además de la facilitación de los forfaits que se necesiten a lo largo de los 5 días dedicados a la producción a cambio de proveer contenido que se haya obtenido durante las jornadas de grabación y que pueda resultar interesante para el uso propio de la estación.

10. Anexos

10.1 Propuesta para Grifone



Qué vamos a hacer?

Partimos de una propuesta muy clara:

Realizar una spot para Grifone enfocado a las redes sociales de 1 minuto en el que se refuerce la esencia del deporte al que representa la marca, el freeride, una disciplina salvaje en la que se destaca mucho el movimiento.

En el spot publicitario buscamos cubrir 2 objetivos principales:

- ▶ Incorporar los valores que transmite la marca a través de la narrativa y de elementos técnicos que se identifican con el freeride, buscando mucho dinamismo a través de la velocidad y el movimiento.
- ▶ Introducir la marca, Grifone, dentro de este spot para destacar su producto (la ropa) como elemento principal. Para ello se introducirán, dentro de la temática principal del vídeo, planos del producto para resaltar la marca, estableciendo así una relación entre el producto principal y la disciplina que se practica durante la pieza.



En definitiva, lo que buscamos es crear un spot publicitario conciso, dinámico y que acentúe la relación de los valores de la marca con los valores del deporte que abarca el spot.

Además del spot publicitario principal, se buscará ofrecer un total de 3-4 reels de 15 segundos cada uno para ofrecer mayor contenido para redes como Instagram, donde se aprovecharán los clips grabados en el spot para plasmarlos en formatos de corta duración.



Narrativa (Estructura de la pieza)

Planteamiento (Amanecer y día)

Planos lentos, ritmo bajo, slowmotions esquiando

La pieza comienza con una escena en exterior del rider preparándose para esquiar.



Slide 3

Nudo (Día)

Planos muy dinámicos, ritmo entre tomas muy rápido

El protagonista empieza a esquiar, progresivamente aumenta el ritmo hasta que comienza a bajar las montañas a gran velocidad



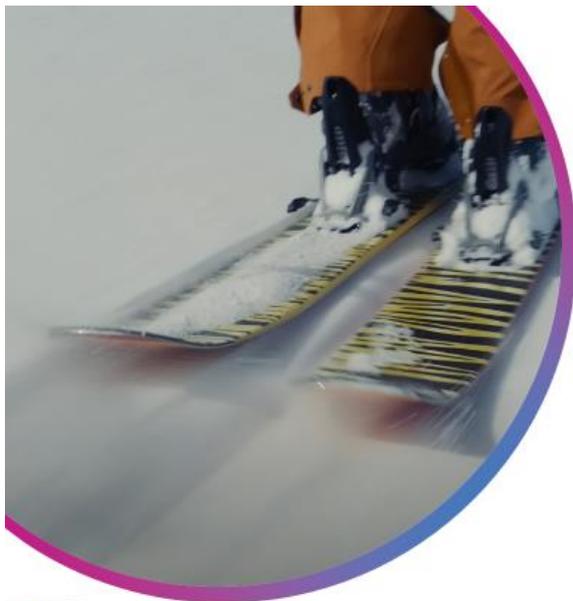
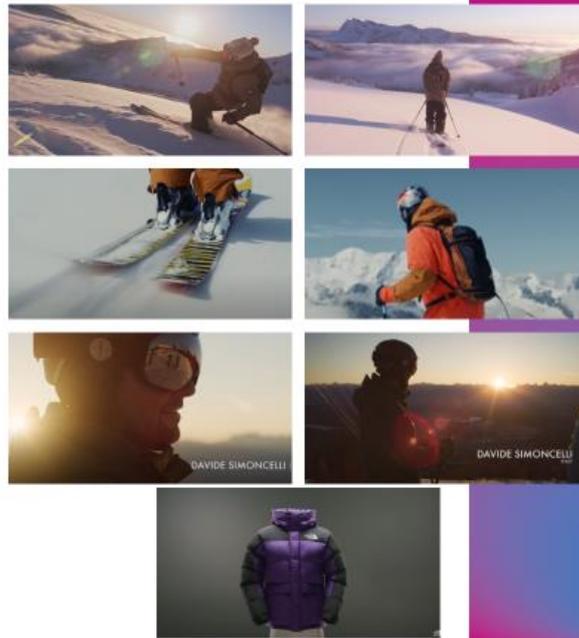
Durante el nudo se van intercalando planos detalle cortos del producto (en un estudio) con los planos del rider esquiando.

Slide 4

Desenlace (Día y Aterdecer)

Progresivamente baja el ritmo

Cuando ya ha finalizado su línea, se detiene a observar un paisaje mientras anochece y se observa detalladamente el producto que se anuncia en el spot.



Tono general

En esta pieza se busca aportar el máximo dinamismo a través de la velocidad y el movimiento que proporciona el sujeto que practica esta disciplina, movimientos de cámara rápidos y constantes y un ritmo alto a través de la música y el montaje.

La intención que se esconde en el empleo de estas técnicas se rige por trasladar al espectador la motivación por explorar nuevos entornos y sensaciones a través de la adrenalina que conforma el dinamismo de este deporte.



Localizaciones

La grabación de este spot se llevará a cabo en dos lugares, uno interior y otro exterior. Como se ha podido observar en la narrativa del spot, habrá una clara predominancia de tomas en exterior, las cuales se realizarán en las cercanías de Baqueira Beret, pista de esquí situada al noroeste de Cataluña donde se grabaran la mayoría de planos de mayor dinamismo de freeride.

Las tomas en interior se desarrollarán en un plató, donde se hará énfasis en los detalles del producto a través de planos cerrados que se irán mostrando a lo largo del spot.

Slide 7

Que aportamos?

Aportamos elementos que diferencian este spot de otras piezas audiovisuales de la industria, ya que en la mayoría de casos se priorizan los planos estáticos desde cámara o planos subjetivos en movimiento con cámaras de acción. A diferencia de lo que aportan este tipo de videos, nosotros queremos cambiar los recursos técnicos que habitualmente se emplean en los anuncios de ski y buscamos incorporar planos en movimiento mediante cámaras profesionales.

Aportamos una temática fiel a los valores de la marca y al deporte que representa para que el contenido se integre correctamente en las redes sociales.



Slide 8

Material, Personal y Presupuesto

Presupuesto (5 días)

Material Audiovisual:

- Cámara → Sony a7siii
- Ópticas → 24-70mm 2.8 | 70-200mm f2.8 | 16-35mm 2.8 + Filtro ND Variable (82mm)
- Estabilización → DJI RONIN S
- Monitor → Atomos Shinobi x2 o Atomos Ninja V
- Transmisor de señal a monitor
- DJI Mavic Air 2

1450€

Transporte:

- Gasolina
- Peajes

€ 300

Alojamiento:

- Hostal / Hotel

€ 100

Dietas:

€ 300

Coste total: 2.450€

Sería de interés disponer de una o dos chaquetas de la marca en cuestión con tal de realizar las tomas de interior en óptimas condiciones.



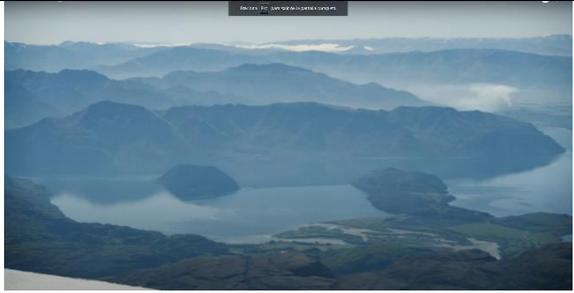
Slide 9

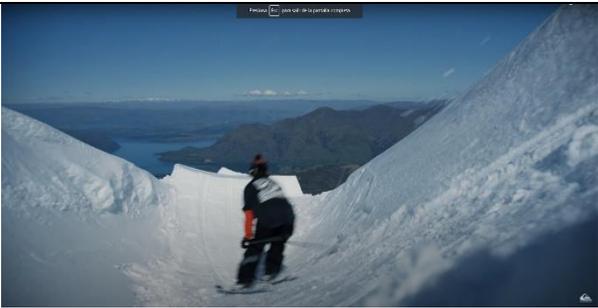


10.2 Guion Técnico

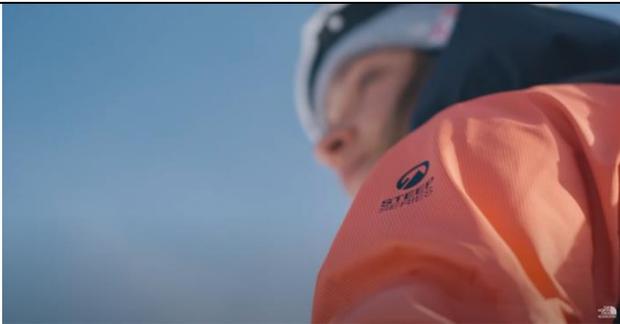
SPOT PUBLICITARIO - GRIFONE

GUIÓN TÉCNICO

		Imagen				
Nº Plano	Tiempo Aprox	¿Que se verá?	Plano	Anotaciones	Cámara	Referencias
		Escena 1				
1		Se observa paisaje, pasan las piernas del esquiador por delante a toda velocidad	PD Lateral	Normal	Con Gimbal	 https://www.youtube.com/watch?v=qsxOuy3yuco&t=13s

2		Esquiador aparece por un lado del plano y se dispone a coger un salto	PG Posterior		Con Gimbal - Travelling In	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=qsxOuy3yuco&t=13s</p>
3		Cerca de los árboles, el esquiador realiza un salto	PE $\frac{3}{4}$		Con Gimbal - Travelling de seguimiento	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=qsxOuy3yuco&t=13s</p>
4		Esquí a gran velocidad	PD Posterior		Con Gimbal - Travelling Seguimiento	
5		Esquiador se detiene a través de	PM $\frac{3}{4}$		Con Gimbal - Travelling	

		un giro en el que derrapa y observa hacia delante			In hacia el sujeto	
6		Se observa el paisaje	GPG		Dron	
7		Esquiador frente al paisaje, se observa el paisaje y al esquiador de espaldas	PG / Posterior	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Con Gimbal - Travelling en Órbita de seguimiento	<p>https://youtu.be/315bkk74tw</p> 

8		Mirada del esquiador hacia las montañas de delante	PP $\frac{3}{4}$	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Con gimbal	
9		Ropa Grifone mientras el esquiador sigue observando	PD Contr a	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Con Gimbal	 https://www.youtube.com/watch?v=RmpzmBZbH3s
10		Esquiador mira desafiante hacia la pendiente que tiene delante	Plano $\frac{1}{4}$ Front al/Lateral	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Con Gimbal	
11		Se observa la	Plano Gener	Baqueir	Dron Movimien	

		pendiente desde la espalda del Freerider	al Posterior	a Plana (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	to subiendo, ligeramente, hacia delante e inclinando la angulación de la cámara dirección a la pendiente (de picado hacia cenital)	
12		Esquiador dirige de nuevo la mirada hacia arriba	Plano $\frac{1}{4}$ Plano lateral	Baqueir a Plana (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)		

13		Freerider se sube la cremallera de la chaqueta	PD $\frac{3}{4}$	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Cámara en Mano, sigue el movimiento de la cremallera hasta pararla en el logo de "Grifone"	
14		Sacude el ski lanzando nieve hacia la pendiente	PD Lateral	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Gimbal Se hace un panning des de los esquís sacudiéndose hasta la pendiente por donde cae la nieve de los skis	
15		Esquiador sigue detenido mirando la pendiente hasta que finalmente coge	P $\frac{1}{4}$	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro)		

		impulso para tirarse		Abajo)		
16		Freerider se lanza hasta que desaparece del plano	PM Posterior	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Gimbal Travelling IN	
17		Pendiente por donde se ha tirado el freerider	PG	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Dron Movimiento bajando, ligeramente, hacia delante e inclinando la angulación de la cámara dirección a la pendiente (de picado hacia cenital)	

18		Dentro de la pendiente, el freerider esquiando	PE 3/4	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Cámara en mano, Panning de seguimiento	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=RmpzmBZbH3s</p>
19		Desde fuera de la pendiente, el freerider bajando la misma pendiente	PE Frontal	Baqueir a Pla (Tuc de l'avi) (Centro Abajo)	Cámara en mano, Panning de Seguimiento	
20		Freerider bajando pendiente	PE Lateral		Cámara en mano	

21		Freerider bajando pendiente, aparece por un lado del encuadre y va haciendo giros	PE Posterior	(Baqueir a Pla)	Címbal Travelling in Seguimiento	 <p>https://youtu.be/qsxOuy3yuco?t=46</p>
22		Giro del esquiador	PD Frontal Contrapicado	Baqueir a	Cámara en mano Travelling hacia abajo (no seguimiento lateral)	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=qsxOuy3yuco&t=13s</p>
23		Salto del freerider	PG Posterior Picado	Bonaigua	Cámara en mano Panning de seguimiento desde telesilla	

24		Continuación del salto	PG $\frac{3}{4}$	Bon aigua	Dron Travelling Seguimiento	
25		Tras el salto el esquiador, este derrapa y prácticamente la nieve que salta ocupa todo el encuadre	PE Frontal	Transición a zona arboles Beciver	Cámara en mano	

26		Se observa un bosque donde se adentra el freerider	GPG		Dron Travelling Con Panning de la zona	 An aerial, high-angle shot of a vast, dense forest of evergreen trees, likely spruce or fir, heavily laden with snow. The trees are packed closely together, creating a textured, white and dark green landscape. The sky above is a pale, overcast grey, suggesting a misty or snowy day. The overall scene is serene and captures the beauty of a winter mountain landscape.
----	--	--	-----	--	--	---

<p>27</p>		<p>Árbol en primer término donde pasa por el lado el freerider</p>	<p>PD Frontal</p>	<p>Se hace un plano donde se enfatiza en el árbol y aparece por el lado el freerider</p>	<p>Cimbal - Travelling lento dejando aire donde aparece el esquiador</p>	
-----------	--	--	---------------------	--	--	--

				aigu a		
28		Freerider esquiando entre árboles	PE Later al	Beci ver / Baq ueir a / Bon aigu a	Gimbal - Panning de seguimie nto	

29		Freerider esquiando entre	PG Lateral	Beciver / Baqueira / Bonaiqua	Cimbal - Travelling de seguimiento	
30		Tren inferior del esquiador mientras está en movimiento	PD Lateral	Beciver / Baqueira / Bonaiqua	Cámara en mano y en movimiento	

31		Marca de ropa del spot	PD	Beciver / Baqueira / Bonagua	Cámara en mano y en movimiento	
32		Campo de visión del freerider mientras va a bastante velocidad	Plano Subjetivo	Simular lo que observa el freerider, agitación para dar más frenetismo		

				Beciver / Baqueira / Bonagua		
33		Freerider esquiando entre árboles	PA Lateral	Beciver / Baqueira / Bonagua	Gimbal-Panning	

34		Esquiador salta y sale fuera de la zona de árboles	PG Posterior	Baqueir a JJ (izq)	Gimbal - Travelling In	
35		Freerider aterriza y continua esquiando , se observa el tren inferior y el paisaje	PD Posterior		Gimbal - Travelling In	

<p>36</p>		<p>El freerider vuelve a acelerar de manera considerable</p>	<p>PG $\frac{3}{4}$</p>	<p>Beciver / Bonaiгуа</p>	<p>Dron - Travelling In a alta velocidad</p>	
<p>37</p>		<p>Freerider baja pendiente</p>	<p>PG Lateral</p>	<p>Baqueir a PLA (medio Arriba)</p>	<p>Gimbal Travelling seguimiento</p>	 <p style="text-align: center;">Salto Mortal</p>

						Grindar Ramas
--	--	--	--	--	--	---------------

<p>38</p>		<p>Freerider baja pendiente (Carretera)</p>	<p>PE Frontal</p>	<p>Beciver</p>		
<p>39</p>		<p>Freerider baja pendiente</p>	<p>PG Posterior y Frontal</p>	<p>Beciver</p>	<p>Dron Travelling Seguimiento</p>	

40		Freerider se encamina para saltar	PG Poste rior		Gimball Travelling In	
41		Freerider Salta y cae	PG Front a (a la vez hacer lateral seguimie nto)		Gimbal / Cámara en mano seguimie nto con panning hasta que adelanta la cámara	

42		Freerider continua esquiando	PG Poste rior	Beci ver		
43		Vuelve a saltar	PG ¼	Beci ver		

44		Cae y se ven las botas y esquís y sale de campo	PD Barrido o ¼			
45		El protagonista se detiene a descansar y observar el paisaje	PG		Gimbal - Plano estático	

46		Plano detalle producto atardecer				
47		El freerider observa el paisaje	PP		Cámara en mano	

48		El esquiador sacude sus esquís	PD Semi posterior	Cámara lenta	Cámara en mano	
49		Esquiador continua viendo el paisaje y decide continuar			Gimbal - Travelling In	

RECURSOS INTERESANTES QUE TOMAR
ADICIONALES.

Planos frontales seguimiento Jordi esquiando.

Planos recursos naturaleza.

Planos recursos detalles protagonista esquiando.

ASOCIACIÓN DE PLANOS A PISTAS

7- 9 - 10 - 11 - 12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 (si en Escornacabres no hay sombra allí, sino aquí) - 19
(desde abajo)

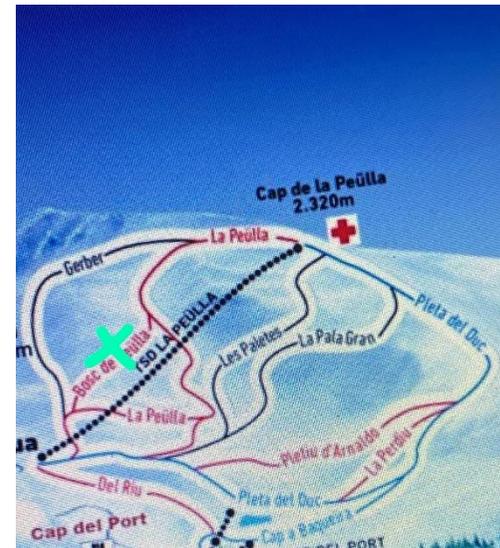


Escornacabres: 18 - 21 - 25

SALTO GRABADO DESDE EL TELESILLA : 23 - 24



27 hasta 34 - 36



40 y 41



45-46-47-48-49 (PUESTA DE SOL)



Aspectos y parámetros técnicos - Sony Alpha 7s III:

Sensor Full-Frame

Codec de grabación: *XAVC S-I 4K (All Intra 4K)*

Cadencia estándar: 50p (por determinar cadencia 100p de algunos planos puntuales (*Slowmotion*))

Prioridad de exposición: Nieve por 1 *stop* por encima del gris medio

Perfil de color: *Slog 2*

ISO: 800

Diafragma: 5.6

Shutter Speed: 180°- 90° (Por determinar de forma individualizada)

Uso de Filtro ND variable para compensar exposición

10.3. Hoja de presupuesto

Material y Presupuesto

Presupuesto (5 días)

Material Audiovisual:

- Cámara → Sony Alpha 7s III
- Ópticas → 24-70mm 2.8 | 70-200mm f2.8 | 16-35mm 2.8 + Filtro ND Variable (82mm)
- Estabilización → DJI RONIN S
- Monitor → Feelworld LUT6
- Transmisor de señal a monitor
- DJI Mavic Air 2

1450€

Transporte:

- Gasolina
- Peajes

300€

Alojamiento:

- Hostal / Hotel

100€

Dietas:

300€

Coste total: 2.450€

Apéndice: Glosario de términos

Dailies	Contenido grabado en bruto, antes de ser sometido a posproducción.
Digital Intermediate (DI)	Proceso de digitalizar una película para posteriormente poder modificar los valores de la imagen, es el último proceso creativo en la elaboración de una película.
Hardware	Elementos físicos que forman un sistema informático.
Look	Estilo visual de una obra.
Look Up Tables (LUTs)	Matriz de colores predeterminada que transforma los valores de color de entrada que ofrece la cámara por los valores de salida deseados.
Metadatos	Conjunto de datos que describen el contenido de un archivo, suministran información sobre los datos producidos.
Power windows	Herramienta de <i>DaVinci Resolve</i> utilizada para modificar partes específicas de una imagen.
Preset	Conjunto de ajustes que afectan a los valores de una imagen y se pueden guardar para volver a usar.
Relación de aspecto	Relación proporcional entre el ancho y el alto de una imagen.
Resolución espacial	Indica el número de píxeles que constituyen la altura y la anchura de una imagen.

Spec commercial	Anuncio realizado sin acuerdo previo entre productor y marca en cuestión. Se suele dar a cabo para plasmar el estilo y la competencia de uno.
VFX	Efectos visuales aplicados a imágenes una vez ya se han grabado, en posproducción.

