



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Propuesta y desarrollo de la dirección de fotografía de la
campaña de visibilización de la Atención Primaria en la
población de Ontinyent

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Chanzá Chanzá, Pau

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

Cotutor/a externo: VICENTE RODRIGO, SARA

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen

El trabajo de fin de grado que desarrollo entra en el contexto de los trabajos de final de grado de Comunicación Audiovisual y consiste en el desarrollo de la dirección de fotografía de cinco micro metrajes para la visibilización de la atención primaria en el departamento de salud de Xàtiva-Ontinyent.

En la memoria redactada a continuación se desarrollará el proceso que se ha seguido para la realización de estos videos. De esta forma se explicará la preproducción y postproducción del proyecto de manera más general y se centrará en la dirección de foto durante la producción.

También se explicará todo el material utilizado, así como las referencias audiovisuales y toda la parte técnica que presenta la dirección de fotografía.

Palabras Clave

Dirección de fotografía; Producción; Campaña audiovisual; Sanidad; Micro metraje

Abstract

The end-of-degree work that I develop comes in the context of the final work of Audiovisual Communication degree and consists of the development of the direction of photography of five micro-films for the visibility of primary care in the department of health Xàtiva-Ontinyent.

The following report will describe the process followed in making these videos. This will explain the pre-production and post-production of the project more generally and focus on the direction of photo during production.

It will also explain all the material used, as well as the audiovisual references and all the technical part presented by the photography direction.

Key Words

Cinematography; Production; Audiovisual campaign; Health; Microfilm

Indicie

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1 Objetivos | 4 |
| 1.2 Límites | 4 |
| 1.3 Metodología | 5 |
| 2. LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA | 6 |
| 2.1 Iluminación | 8 |
| 2.2 Profundidad de campo | 9 |
| 2.3 Composición | 9 |
| 2.4 Formato | 11 |
| 2.5 Movimientos de Cámara | 11 |
| 2.6 Color | 12 |
| 3. CAMPAÑA AUDIOVISUAL ATENCIÓN PRIMARIA SALUD | 13 |
| 3.1 Contexto | 13 |
| 3.2 Enfoque | 14 |
| 3.3 Referencias Filmográficas | 18 |
| 3.4 Propuesta Visual | 29 |
| 3.4.1 Tipo de luz | 29 |
| 3.4.2 Profundidad de campo | 32 |
| 3.4.3 Cámara y objetivos | 33 |
| 3.4.4 Composición | 35 |
| 3.4.5 Relación de aspecto | 36 |
| 3.4.6 Movimientos de cámara | 36 |
| 3.4.7 Gama cromática | 38 |
| 3.4.8 Localizaciones | 39 |
| 3.4.9 Corrección de color | 41 |
| 4. Conclusiones | 42 |
| 5. Filmografía | 43 |
| 6. Bibliografía | 44 |
| 7. Anexos | 45 |

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado trata sobre la dirección de fotografía de la campaña de Atención Primaria de Salud para el departamento de Sanidad en Ontinyent con colaboración de la UPV. Dicha campaña consta de cuatro videos, cada uno de estos videos está protagonizado por una especialización dentro de la APS, como son los médicos, los administrativos, enfermeros etc.

Esta campaña se propuso por parte del departamento APS de Ontinyent, con el fin de mostrar a la población cuál es la verdadera situación de los profesionales del sector ante el masivo descontento general y las acusaciones hacia ellos, causadas por la falta de información respecto a sus trabajos y labores.

De este modo, la campaña pone en foco visibilizar todo el esfuerzo y el empeño que ponen los trabajadores de cualquier centro de salud por cuidar a sus pacientes de la mejor forma posible. Se muestra también la visión que tiene la sociedad a gran escala sobre las labores que tiene un médico o un celador, por ejemplo y luego, se muestra todo el trabajo que como hemos comentado anteriormente la población tiende a desconocer de estos trabajos.

Por lo que respecta a la parte de mi trabajo; la dirección de fotografía, soy el encargado de decidir que se verá finalmente en la pantalla. La dirección de foto debe tener en cuenta la idea principal del relato, así como el enfoque global de la campaña para que todo tenga un nexo de unión y se relacione entre sí cada pieza audiovisual. Obviamente todo este trabajo se realiza siempre con la coordinación con mis compañeros y sus departamentos, porque como uno aprende la primera vez que intenta realizar un producto audiovisual, si cada uno intenta imponerse a todos los demás, ese trabajo está condenado al fracaso.

En este caso, solo somos tres, Marcel Martí, quien se encarga del guion y la dirección de la obra, Nacho Mañez, el encargado de toda la postproducción y yo que como ya he comentado anteriormente me encargo de la parte visual del proyecto. Esto no quiere decir que actuemos por separado, todo lo contrario, los tres nos apoyamos y decidimos las cosas de más importancia en conjunto, es cierto que según a que

departamento de los tres afecte dicha decisión, el responsable tendrá la última palabra. Por suerte, somos tres buenos amigos que hemos compartido muchos proyectos juntos durante la carrera y nos entendemos y nos respetamos a la perfección.

1. 1 Objetivos

El foco principal de este trabajo de fin de grado es la realización de la dirección de fotografía de la campaña de Atención Primaria de Salud, representado con imágenes todo aquello que el guion no puede expresar con palabras. Por tanto, el objetivo principal es:

- Diseñar y crear de la dirección de fotografía para la campaña audiovisual de Atención Primaria de Salud.

Y los objetivos secundarios son:

- Generar un estilo visual propio para la campaña, logrando transmitir todo lo que el guion sugiere a través de la iluminación, de la composición y del color.
- Mejorar nuestro conocimiento acerca de la iluminación.
- Aplicar todos los conocimientos prácticos y teóricos adquiridos durante los cuatro años de carrera.

1.2 Límites

En cuanto a los límites o impedimentos que surgen en este trabajo de final de grado encontramos varios. Unos vienen dados por los lugares de grabación, ya que al tener que grabar en centros médicos públicos, no podemos preparar un gran set de grabación donde tener todo el entorno controlado, ya que dentro de estos el personal sanitario se encuentra trabajando.

Al no disponer de dicho set, hay que tener mucho cuidado donde se graba sin molestar ni entorpecer la labor de los trabajadores, además de no poder modificar ninguna sala o consulta porque están preparadas y organizadas para el tratamiento de

pacientes y no para una filmación. De este modo, pensar donde se pone la cámara es muy importante debido a los espacios reducidos de las salas.

Por lo que hace a los límites humanos, no se dispone de actores, debido a que el lugar de grabación está muy lejos de nuestro alcance y los llamamientos a voluntarios no funcionan porque nadie acude a prestar ayuda.

Pese a estas limitaciones se ha logrado sacar adelante un producto final acorde a la necesidad de la campaña.

1.3 Metodología

La metodología usada para la elaboración de este proyecto académico se basa en tres fases, dichas fases son las comunes en cualquier producto audiovisual, preproducción, producción y postproducción. De cada una de estas fases hay un máximo responsable, en este caso sería Marcel Martí, Pau Chanzá y Nacho Mañez respectivamente, pero los tres colaboramos y ayudamos en todas las fases, ya que el producto final es responsabilidad de todo el equipo.

Fase 1

La primera fase consta de la preproducción, donde se ha elaborado el guion y la estructura de la campaña audiovisual. Es la parte más extensa en cuanto a horas se refiere, con reuniones dos o tres veces por semana con todo el equipo y luego con la comisión de sanidad para ajustar plazos. En esta fase, se ha desarrollado la propuesta visual, además de las plantas de cámara y esquemas de iluminación necesarios para el rodaje (anexos XII, XIII, XIV, XV).

Como el proyecto final abarcaba una campaña para Sanidad y esta se engloba en un contexto más corporativo, es necesario informarse bien acerca de esto, ya que el equipo y yo somos más conocedores de la ficción y tampoco se posee información acerca de los trabajadores del centro de salud. De este modo el proceso de documentación se basa en la búsqueda de información sobre la APS, se nos entregó un documento con la información acerca de cada especialidad y luego se consultaron

muchos spots y ficción basada en hospitales o con relación a cualquier trama basada en la medicina.

Para finalizar esta fase, es necesario la realización de un guion técnico y un plan de rodaje. De este modo se asegura tener un orden óptimo para los días de grabación y el conocimiento del que material técnico necesario.

Fase 2

La producción o rodaje de la campaña consta de cuatro días. Cada día se graba un video que oscila entre 1:15 min y 1:40 min. Se ha invertido una media de 5/6 h por video. Es la parte más corta del trabajo, pero a su vez la más importante, cualquier tipo de fallo que se produzca durante la grabación si no se percibe, luego a la hora de la postproducción será un problema más grave y muchas veces no hay solución. Es importante prestar mucha atención a la grabación de los planos, saber si están todos grabados y si lo están de forma correcta.

Fase 3

La última fase es la postproducción. Aquí es donde se termina de realizar la campaña. Esta fase comprende todo el flujo de archivos de la cámara al ordenador, su consiguiente montaje y edición, además de dar los últimos repasos al ritmo. Si es necesario añadir algún efecto especial para remarcar algún detalle y proceder finalmente con la corrección de color para dar finalmente el estilo visual propuesto por el departamento de dirección de fotografía.

2. LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

La dirección de fotografía es una profesión dentro del mundo audiovisual que varía según la complejidad de la obra a tratar o de la implicación que tenga el director de fotografía. Según Néstor Almendros las funciones de un director de fotografía varían según la película, estas funciones pueden ir, desde tan solo apretar el botón de grabar, a decidir los objetivos que se van a utilizar, la naturaleza del encuadre, guiar los movimientos de cámara, coreografiar a los actores y, por supuesto, tratar la iluminación, la atmosfera visual de cada escena (Almendros, 1996).

Para Ettetdgui Peter dejando al lado las cuestiones técnicas y artísticas, un director de fotografía es un auténtico comunicador, capaz de comprender y transformar a la “realidad” la visión de los distintos departamentos en una película, y siempre controlando la iluminación y los operadores de cámara (Ettetdgui, 1998).

Pol Turrents, director de fotografía español define muy acertadamente como es su trabajo, siendo un 33% artista, 33% técnico y un 33% productor, concluye añadiendo con que el 1% restante será para destacar una de estas tres facetas, dependiendo del tipo de director que uno pretenda ser y de las necesidades que requiera la obra. Según él, esta es la clave para ser un buen director de fotografía (Turrents, 2012)

Un director de fotografía llega a ser el máximo responsable a la hora de representar en imágenes las sensaciones y emociones que están escritas en el guion de una película. Para esto, debe haber una plena relación entre el director del film y el director de fotografía, ya que uno puede crear en su cabeza imágenes que no se adecuen al guion o que no sean factible a la hora de ser grabadas. Como dice Roger Deakins:

“No hay nada peor que un plano ostentoso, un gran movimiento de grúa o una iluminación que capte la atención por sí misma y te haga pensar ‘vaya, qué espectacular’, pero que no sea necesario para el filme. Te saca de la película y te hace pensar en la superficie, alejándote de los personajes y la historia.”

(Deakins, 2017)

Con esta información expresada por altos entendidos en la materia, se consigue entender de una mejor forma el papel de la dirección de fotografía en una película. Por un lado, se conforma de unos trabajos muy técnicos, con un gran uso de materiales y equipo técnico para iluminar, además de la propia técnica a la hora de grabar, teniendo en cuenta la exposición, el diafragma o como actúa cada objetivo con sus diferencias lumínicas. Todo esto es un proceso que se puede llegar aprender de forma matemática y con la realización de varias filmaciones uno adquiere cierto bagaje en el campo de la fotografía. Pero al final, lo que distingue a un buen director de fotografía

es poder transmitir una infinidad de sensaciones con solo una imagen, crear una atmosfera que envuelva al espectador y lo transporte hacia ese momento exacto. Todo esto requiere de una gran creatividad y un talento para la belleza de la imagen.

2.1 Iluminación

El proceso de iluminar una escena puede ser muy costoso según como esté planteada la escena en el guion. Según Blain Brown, como cualquier otra fase del proceso fílmico, esta depende de una gran cantidad de factores relacionados entre sí, pero que todo empieza igual, con la lectura e interpretación del guion (Brown, 1992)

Una vez ya se ha puesto en común cuál será la estética y la tonalidad de la obra se puede pensar en que instrumentos de iluminación se requerirán en cada escena, ya que no será igual iluminar una cocina de noche que día, ni tampoco un exterior de un interior.

Para crear una iluminación de la forma más correcta existe el método de la rueda. Francisco Bernal, define este método por el cual lo primero que uno debe hacer es preguntarse ¿Qué quiero?, para sí determinar el objetivo principal, después, identificar las luces que ya se encuentran en el lugar ¿Qué hay? El tercer paso sería evaluar las luces finales que se van a colocar es decir ¿Qué pongo?, y por último, ¿Cuánto pongo?, calcular el número de luces totales y precisar si se necesitan más o menos (Bernal, 2020)

Hay que tener siempre en cuenta que según el tipo de iluminación que se utilice, se dará una connotación diferente a la imagen y se resaltarán unos sentimientos según sea una luz más fuerte o más suave con mucho contraste o, todo lo contrario, además de la temperatura de color, que puede influir mucho en los sentimientos hacia el espectador.

Como define el blog sobre fotografía (Dzoom, 2003-2022) El color de la luz, o la temperatura de color, se mide en Kelvin, donde el color blanco o neutro se sitúa en los 5.500 K, que equivaldría a la luz del mediodía, las temperaturas superiores a los 5.500 K tendrán un tono azul y las inferiores se irán enrojeciendo.

2.2 Profundidad de campo

La profundidad de campo la entendemos como la parte de la imagen que se encuentra enfocada y se localiza de forma nítida. Según se quiera enfocar más o menos partes de la escena se utilizará más profundidad de campo o menos profundidad si queremos centrarnos en algún detalle o elemento en específico de la toma.

Por lo general el uso de la profundidad de campo se aplica de una forma puramente estética, para no distraer la atención del espectador en detalles que no son relevantes para el film o si se requiere ocultar algo a alguien con el fin de crear un áurea misteriosa sobre el objetivo desenfocado.

La profundidad de campo depende como explica el blog (Escuelacine, 2020) de cuatro factores. El tamaño del sensor de la cámara, la apertura del diafragma, según la distancia focal, los objetivos gran angular tienen más profundidad de campo que los teleobjetivos, el último factor que actúa sobre la profundidad de campo es la distancia a la que nos situamos del sujeto.

2.3 Composición

Atendiendo a las necesidades de la pieza audiovisual que se crea a través de esta memoria, interesa conocer especialmente dos técnicas compositivas a la hora de encuadrar un plano. Por un lado, estudiaremos la regla de los tres tercios y a continuación el punto de fuga.

La regla de los tres tercios trata de dos líneas horizontales cruzadas por dos líneas verticales que conforma la imagen que vemos en la figura 1. Estas cuatro líneas generan nueve partes iguales en la pantalla, el lugar donde se cruzan estas cuatro líneas son los puntos de interés, es decir, la posición donde debería encontrarse un objeto o un sujeto que tenga el peso principal del plano. (WelabPlus, 2022).

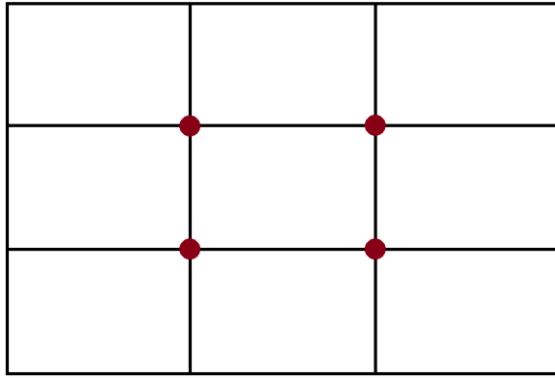


Figura 1 Ejemplo de la cuadrícula generada por los tres tercios.

Fuente: <https://www.lafotografiafacil.com/regla-de-los-tercios-que-es-como-usarla/>

El punto de fuga se define como el punto donde las líneas paralelas de una imagen parecen converger y extenderse hasta el infinito. De modo que, en una imagen plana, nuestro cerebro asocia los objetos más grandes como los más cercanos y los pequeños como lejanos. Por esto, parece que las líneas paralelas al alejarse terminan juntándose. (León, 2020)

La composición basada en el punto de fuga puede generar una imagen con mucha fuerza, ya que centras la mirada en el primer plano de la pantalla o en el punto donde convergen las líneas como podemos ver en la figura 2.

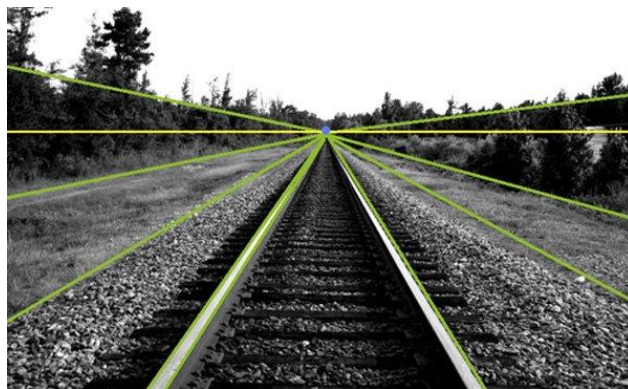


Figura 2 Ejemplo de punto de fuga.

Fuente: <https://photoclubinternacional.blogspot.com/2017/01/el-punto-de-fuga-como-elemento-de.html>

2.4 Formato

El formato o el *aspect ratio* hace referencia a la proporción entre el ancho y largo de la imagen que se va a ver en pantalla. El formato de las películas suele ser mucho más horizontal que lo que estamos acostumbrados a ver en una televisión normal que sería un formato de 16:9 donde el 16 hace referencia al ancho y el 9 a la altura. En el caso de las películas creadas para la gran pantalla siguen una relación de aspecto de 1.85 o 2.35 (Fa de Lucas, 2017). Estos cambios de formato los podemos ver indicados en la figura 3.



Figura 3 Ejemplo de las diferentes relaciones de aspecto

Fuente: <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/la-relacion-de-aspecto-en-cine/>

2.5 Movimientos de Cámara

Los movimientos de cámara, a veces resultan imperceptibles para el espectador promedio, pero es la clave del lenguaje audiovisual. Cada uno de los movimientos tiene un objetivo y se realizan ateniendo a las diferentes emociones que se quiera recalcar en cada momento. De este modo, saber cómo funciona y que representa cada movimiento que se quiere emplear en una pieza audiovisual es clave. Algunos de los movimientos que se usaran son estos:

El *travelling*, se basa en un desplazamiento del espacio junto a un desplazamiento de la cámara. Estos movimientos, sobre todo, tienen un gran valor expresivo, ya que consiguen sumergir al espectador en la película, en los pensamientos del protagonista o trasladarlo a la época del film. Esto se produce porque que la cámara se acerca a un personaje o lo persigue durante una secuencia. Dentro de los

travelling hay cuatro variaciones que depende según el desplazamiento de la cámara. El *travelling* de acercamiento, la cámara se aproxima al sujeto, el *travelling* de alejamiento, lo opuesto al anterior, luego tenemos el *travelling* de seguimiento, que puede ser desde el lateral o desde atrás y por último el *travelling* circular, girando sobre un objeto (Historiadelcine, 2022)

Las panorámicas o *paneos* se usan en el cine sobre todo de forma descriptiva. El movimiento de este recurso se basa en mover la cámara sobre su eje horizontal o vertical. Por lo general, se construye sobre un trípode, pero también pueden realizarse con la cámara en mano. Es un movimiento muy útil a la hora de descubrir un espacio que se encuentra fuera de campo (que no se encuentra dentro del plano), para presentar un personaje o por el contrario para seguirlo cuando se va de la acción.

Por último, el trasfoco es una técnica que se basa en tener enfocado un objeto que esté en primer o segundo plano y otro objeto o sujeto que esté desenfocado, para acto seguido desenfocar el primer objeto y enfocar el segundo objeto que se encontraba desenfocado, de modo que se crea un cambio de interés en la imagen y así se consigue que el espectador primero preste atención a una cosa y luego la preste a otra generando un cambio brusco en su percepción de la imagen.

2.6 Color

El color es una parte fundamental en una pieza audiovisual, ya que es el primer estímulo que reciben los ojos. Cuando se decide crear una estética o dar un tono a la película, se está definiendo que colores van a predominar y esto se reflexiona a partir de la psicología de los colores. Esta teoría analiza como el color afecta al comportamiento humano, sentimos los colores y cada color influye sobre el estado de ánimo y mental de un sujeto (Jaime P. Llasera, 2021).

Una parte muy importante para la estética de una obra audiovisual es saber identificar los colores cálidos y los fríos y como estos actúan en el espectador. Según Johannes Pawlik:

“A la fuerza corresponde el calor, a la «debilidad» el frío. Cálidos son el amarillo, pero sobre todo el naranja y el rojo. Entre los colores fríos están el verde azulado, azul verdoso, azul y azul violáceo. A la contraposición de estos grupos cromáticos la llamamos contraste cálido-frío. El verde y el violeta rojizo son colores mediadores; pero el verde se cuenta no pocas veces entre los colores más fríos”.

(Pawlik, 1996)

Una vez uno entiende como los colores pueden afectar al individuo de un modo u otro se plantea que sensaciones quiere remarcar en una escena, cuál es el discurso del guion narrativo por el que necesite una tonalidad u otra de colores. Cada obra es un mundo diferente e incluso la misma obra puede ser vista desde diversos puntos totalmente opuestos por eso es necesario conocer como actuaran los colores sobre los espectadores.

3. CAMPAÑA AUDIOVISUAL ATENCIÓN PRIMARIA SALUD

3.1 Contexto

Para situarnos y saber la importancia que tiene esta campaña audiovisual hay que matizar el momento por el que se atraviesa actualmente y contextualizar sobre que ha dado lugar a la realización de este proyecto de final de grado.

Este proyecto ha surgido a raíz de un problema bastante grave que viene dado por uno mucho peor, la pandemia del Covid-19 y su consiguiente confinamiento. A raíz de este gran problema que paralizó a todo el mundo y que a días de hoy sigue afectando a la población, se generó un problema muy grande, el colapso de los hospitales. Esto derivó en UCI llenas de enfermos, que para ayudar de forma inmediata se ofrecieron la mayoría de los recursos sanitarios, tanto físicos como materiales a estas unidades y así contener el Covid-19 y ayudar a los enfermos. Con la consiguiente a esto, las malatías y problemas más leves de la población fueron dejadas un poco de lado llegando incluso a generar colas a muy largo plazo para operaciones. Añadido a un mal funcionamiento en el sistema de Atención Primaria de Salud por falta de activos

generando así un descontento enorme entre la población. No se podía ir al centro de salud sin cita previa, muchas de las patologías básicas de una persona podían derivarse como posible COVID por lo que no atendían en ambulatorios o se precisaba de una PCR.

Todo esto ha generado un malestar y un descontento de la población, en este caso frente al sistema de Atención Primaria de Salud que ha sido de las secciones que más ha sufrido las consecuencias de esta pandemia. A raíz de esto la comisión del departamento de Salud de Ontinyent y junto a la colaboración de la UPV se propuso un proyecto para hacer llegar a la población mediante una campaña audiovisual, que los trabajadores del sistema APS también estaban saturados y ponían todo su empeño en cuidar de todos aquellos necesitados de la mejor forma posible. De este modo, se podría enseñar el lado más humano de los trabajadores y todo el trabajo que estos realizan, pero que el ciudadano promedio desconoce.

3.2 Enfoque

Esta campaña está enfocada en los perfiles de trabajo más representativos de la sanidad primaria. El proyecto consta de cuatro videos, donde cada video tiene una figura principal representando un lugar de trabajo. El primer video es sobre el celador, el segundo video gira en torno al auxiliar administrativo, el tercero se enfoca en el médico familiar y el cuarto y último al puesto de enfermería. Hay más trabajadores dentro del sistema APS, pero la campaña no daba para tanto, las otras especialidades pueden desarrollarse si esta primera campaña funciona correctamente.

Cada video presenta de forma individual un trabajo y en este se refuerza una emoción y se hace énfasis en la cualidad más destacable de cada especialidad al igual que se hace hincapié en la parte más sufrida y menos visible de cara a la población.

El primer video (anexo XX), el de la figura del celador, la parte dura de su trabajo se enfatiza mediante la soledad, todas esas noches que el trabajador pasa solo en el ambulatorio, con turnos que pueden durar dos o tres días sin salir del lugar de trabajo. Del mismo modo que estos afrontan su soledad, se ve recalcado en el video su gran compromiso y dedicación a los pacientes, que aun teniendo que estar tanto

tiempo solos y lejos de su familia están siempre de guardia para cualquier persona que necesite ayuda en un momento dado.

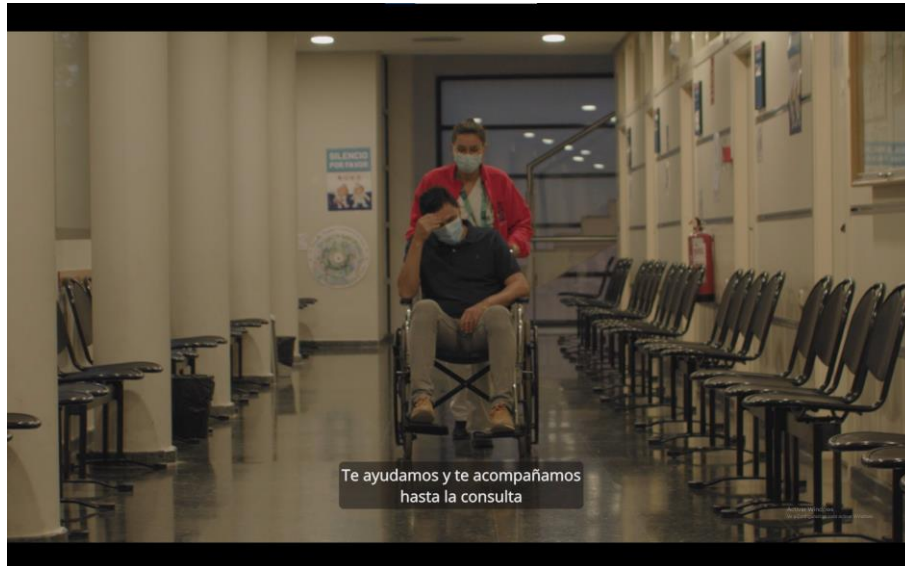


Figura 4 Frame de ejemplo del video El Celador

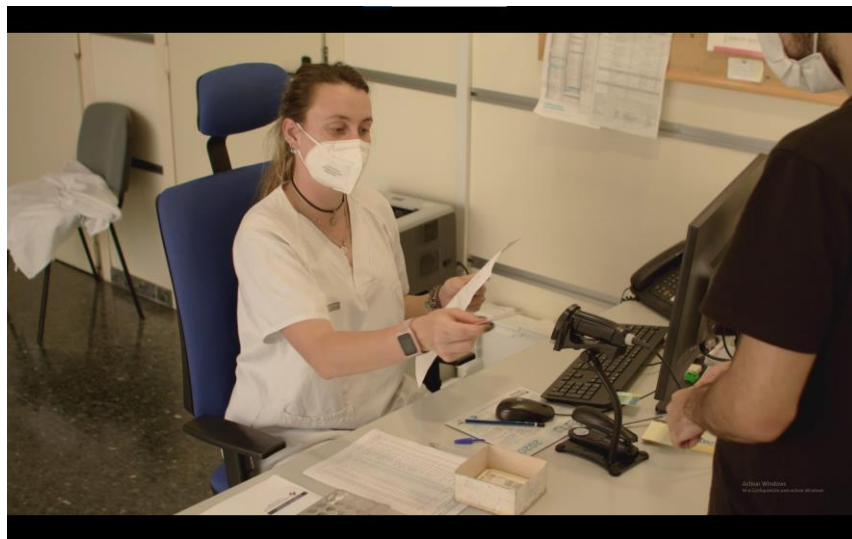


Figura 5 Frame de ejemplo del video El Celador

El segundo video (anexo XXI), donde la protagonista es la auxiliar administrativa, se enfatiza una situación de máximo estrés a la que suelen estar sometidos. De este modo, vemos como un administrativo, tiene que estar muy pendiente de lo que hace mientras está rodeado de muchos estímulos en una recepción, como puede ser, mucha gente quejándose, teléfonos sonando sin parar,

niños gritando o llorando y todo esto mientras atienden al paciente. De igual forma que se enfatiza el estrés que puede conllevar este trabajo, por otro lado, visibilizamos el aguante y entereza que tienen estos profesionales para estar dando citas, situando a pacientes en uno u otro turno o entregando cualquier tipo de documento sin perder la calma y concentrarse en sus obligaciones sin perderse ante ninguna distracción.



Figura 6 Frame de ejemplo del video El Auxiliar Administrativo

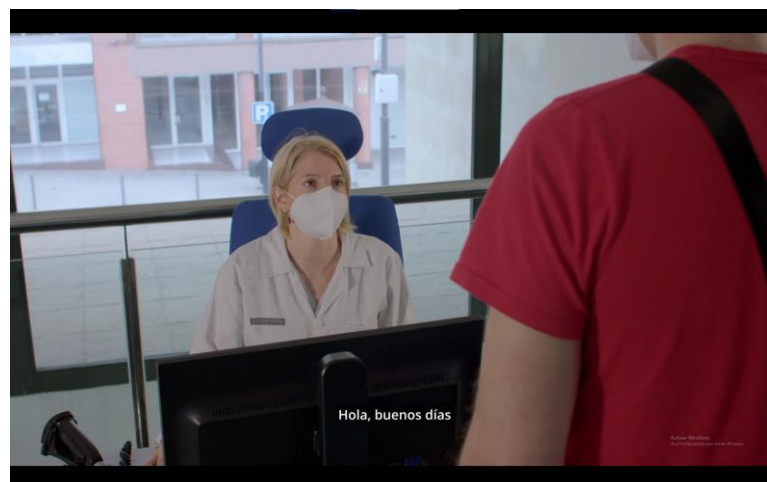


Figura 7 Frame de ejemplo del video El Auxiliar Administrativo

En el tercer video (anexo XXII) tenemos la figura del médico de familia. La parte más dura del médico familiar y que la gente menos aprecia es la monotonía. Un médico puede estar sentado en su consulta viendo pacientes y recetando a estos lo mismo una y otra vez todo el día. Las consultas son muy importantes para cada paciente de forma individual, y se debe atender a todas las preocupaciones que tengan los pacientes sean más leves o más graves. Es por eso, que la labor de un médico familiar acaba siendo muy monótona y repetitiva. Así pues, destacamos como a pesar

de pasar todo el día en su consulta viendo pacientes, logran estar preparados para atender cualquier urgencia ya sea fuera de sus horas de trabajo o bien haciendo guardias después de todo el día, mostrando así la dedicación que tienen hacia sus pacientes.



Figura 8 Frame de ejemplo del video El Médico de Familia



Figura 9 Frame de ejemplo del video El Médico de Familia

Por último, el cuarto video está enfocado a la enfermería (anexo XXIII). A diferencia de cómo se presenta el video del médico, este es todo lo contrario. El campo de enfermería destaca por su multidisciplinariedad, en el video se enfatiza como una enfermera puede llegar hacer muchas cosas muy diversas entre ellas durante un día, mostrando la ansiedad que puede producir un trabajo con un ritmo tan intenso y delicado como el que hace el personal de enfermería. Por la parte más

destacable de estos profesionales, mostramos su capacidad para conciliar y enseñar al paciente acerca de cómo recibir las curas y como tratarse a uno mismo cuando se está fuera del centro de salud. Son los profesionales más humanos debido al trato tan directo que proporcionan al paciente.



Figura 10 Frame de ejemplo del video de Enfermería



Figura 11 Frame de ejemplo del video de Enfermería

3.3 Referencias Filmográficas

Por lo que hace a los referentes audiovisuales elegidos como base para este proyecto de final de grado diferenciamos dos tipos: referentes según la temática y según la fotografía.

Según la temática la gran mayoría de referentes vienen dados por las series de televisión médicas que nunca pasan de moda, desde clásicos como Dr. House o Anatomía de Grey a series más nuevas como The Good Doctor. En cuanto a obras cinematográficas dos piezas muy significativas han sido Hipócrates (2014) y Al cruzar el límite (1996).

The Good Doctor



Figura 12 Frame de ejemplo de la serie The Good

Esta serie creada por David Shore y Daniel Dae Kim se basa en un drama médico inspirado en una serie surcoreana del 2013 con el mismo nombre. Se estrenó en 2017 y a días de hoy está en producción la sexta temporada.

Esta serie se caracteriza por su detallada iluminación en cada una de las escenas. La serie adopta un tono blanco puro muy limpio a la hora de presentar todas las acciones desarrolladas en el hospital mientras que las escenas de quirófano donde todo el *look* se vuelve azul oscuro y para enfatizar se usa el verde así consigue detallar la información más destacable, como puede ser un monitor de electrocardiogramas. Luego, los acontecimientos que suceden fuera del hospital adoptan unos tonos más marrones para conseguir alejarse todo lo posible de la estética del hospital.

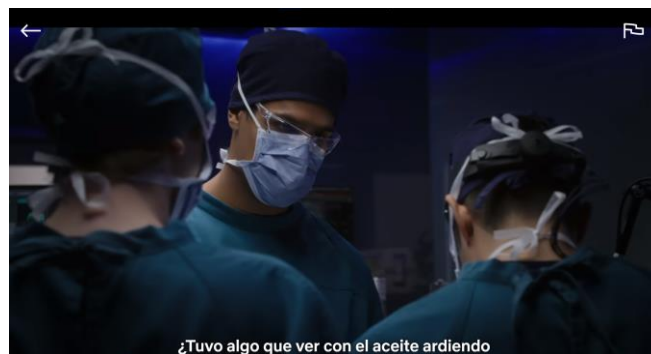


Figura 13 Frame de ejemplo del color azul en la serie The Good Doctor



Figura 14 Frame de ejemplo del color amarillo en la serie The Good Doctor



Figura 15 Frame de ejemplo de la serie House M.D.

House M.D.

En el caso de la serie House M.D. (2004-2012) la cual también es creada por David Shore, tiene más recursos estéticos y técnicos a nivel de fotografía que The Good Doctor.

En esta serie no encontramos una diferencia de color e iluminación entre los espacios del hospital y del exterior como se remarcaba en la anterior. En este caso, la paleta de colores varía en los espacios del hospital, en relación al nivel de cercanía que tiene el Dr. House con el paciente a tratar. De ahí vemos como lo normal es una paleta fría como The Good Doctor, pero no tan marcada por los azules y una paleta más cálida y con más contraste cuando la relación ya nombrada es más cercana. Los exteriores también tienen una paleta cálida pero no de forma regular.

En esta serie los movimientos de cámara son más atrevidos, encontramos tomas aéreas a veces para situar al espectador y otras a nivel estético. También podemos localizar planos cenitales e incluso giros sobre el propio eje para generar un espacio de enajenación mental o falta de cordura. Por lo general, la serie está grabada cámara en mano y se usan mucho los *paneos* y los *travelling* sobre raíles.



Figura 16 Frame de ejemplo de plano aéreo de la serie House M.D.



Figura 17 Frame de ejemplo en relación al color de la serie House M.D.



Figura 18 Frame de la película Hipócrates

Hipócrates

Hipócrates (2014) es una comedia dramática francesa dirigida por Thomas Lilti, un médico, guionista y director francés que sorprendió con este gran film.

Cosas a destacar de esta película el guion y la narrativa de la trama. Aborda la historia de un residente en un hospital cuyo flujo de trabajo es muy malo y precario debido a los altos recortes presupuestarios. También, se nos presentan diversos conflictos morales sobre la eutanasia, la falta de medios sanitarios por la crisis y la lucha por causas morales.

Por lo que a la estética se refiere, la película es muy plana a la hora de los colores, está todo muy desaturados y predomina una escala de grises y blancos junto a unos azules apagados. El grano le aporta un estilo más *vintage* que dota a la película de cierta estética.



Figura 19 Frame de ejemplo del color de la película Hipócrates



Figura 20 Frame de ejemplo de escala de grises de la película Hipócrates



Figura 22 Frame de la película Al cruzar el límite

Al cruzar el límite

Al cruzar el límite (1996) es un film dirigido por Micheal Apted y protagonizado por Hugh Grant. Las partes de más interés para la investigación están en los primeros cuarenta y cinco minutos parte del final.

El film cuenta la historia de un afamado cirujano, que tras realizar múltiples operaciones bastante difíciles un día se le presenta un caso extraño de un paciente al que no logra salvar y tras la muerte de este individuo todo el rastro de su muerte desaparece. A partir de ese momento la película se vuelve un drama semi-policíaco, donde el cirujano intenta descubrir que ha sucedido.

Por lo que se refiere a las partes del hospital, vemos como la pelta de color es con una escala de grises y tonos beis y algo más variedad cuando circulan los

numerosos extras por el hospital. La iluminación que encontramos es un muy global para dejar toda la habitación bien expuesta. No encontramos mucho contraste ni un juego amplio de luces y sombras.

En cuanto a la fotografía, podemos localizar más planos generales de los que podíamos ver en las series mostrando de este modo salas de quirófano y salas de hospitalización con más detalle a nivel general, pero con menos cuidado en los detalles y en los utensilios médicos debido a sus planos abiertos.



Figura 23 Frame de ejemplo de un plano abierto de la película *Al cruzar el límite*



Figura 24 Frame de ejemplo de la película *Al cruzar el límite*

Siguiendo con las referencias visuales por parte de la fotografía, encontramos ejemplos como *Falling Down*, una película de los 90 cuyo *opening* ha sido de gran ayuda a la hora de generar una atmosfera agobiante para el video del auxiliar administrativo. *Clerks*, otra obra de los 90, muy útil en cuanto a la planificación de planos estáticos, que son los más utilizados durante toda la campaña audiovisual. La película *Smoke* y por último *El Renacido*, donde se ha focalizado la atención en la

iluminación natural que presenta durante toda la obra, además de su paleta de colores.



Figura 25 Frame de ejemplo de la película Falling Down

Falling Down

Falling Down (1993) es un film dirigido por Joel Schumacher, director de grandes películas como Batman Forever (1995), 8 mm (1999) o Veronica Guerin (2003) ganadora del festival de San Sebastián.

Esta película destaca por su secuencia de arranque, en la que el director de fotografía Andrzej Bartkowiak logra muy bien crear una sensación de agobio y estrés máximo. La secuencia empieza con un plano de los ojos del protagonista, poco a poco la cámara se aleja de él y con un plano secuencia enseña todo el atasco, y se percibe todo el ruido sofocante que envuelve al protagonista. Una vez ya situado el entorno empieza una alternancia entre planos detalles y cortos de todo aquello que produce algún ruido molesto con el plano que vemos en la figura 26. Con cada uno de los cortes se cierra más el plano, hasta que vuelve al primer plano de sus ojos generando angustia y ansiedad en el espectador.



Figura 26 Ejemplo de primer plano de la película Falling Down



Figura 27 Frame de ejemplo de plano detalle de la película Falling Down



Figura 28 Frame de la película Clerks

Clerks

Clerks (1994) es la ópera prima de Kevin Smith, la cual tuvo una gran repercusión en el mundo de la comedia durante los años 90, debido a su éxito en el festival de Cannes.

Clerks cuenta la historia de dos amigos, un dependiente de una tienda y el cajero de un videoclub, donde durante toda la película pasan el tiempo hablando de estupideces y temas banales de la vida mientras Dante el dependiente atiende a los clientes que van llegando a la tienda durante el día.

La parte más destacable de este film y el máximo punto de interés son sus planos estáticos y sus numerosos planos detalle. Clerks, logra narrar toda la historia de estos dos protagonistas con la cámara fija, manteniendo planos frontales, donde toda la importancia recae en la actuación de los actores y no en la belleza o complejidad de los movimientos de cámara. Se puede encontrar algún *paneo* para acompañar la entrada de algún personaje o un leve plano de seguimiento, pero de forma muy escasa.

Este film se adapta a la idea de la grabación de nuestra campaña audiovisual, ya que lo que se quiere es dar protagonismo al papel del trabajador y que este sea el foco principal del video, así el espectador queda pendiente de las acciones que realiza el sujeto. Así, evitamos distraer al espectador con un plano complejo o preguntándose cómo se habrá grabado una toma u otra.



Figura 29 Frame de uno plano estático de la película Clerks



Figura 30 Frame plano estático de la película Clerks



Figura 31 Frame de la película Smoke

Smoke

Smoke (1995), es un film dirigido por Wayne Wang y protagonizado por Harvey Keitel, quien narra las vivencias de un tabaquero que convive con unos pintorescos personajes.

En esta película, Adam Holender, utiliza diversos tipos de iluminación según el momento dramático de la acción, sobre todo en aquellas escenas en interiores para enfatizar y reforzar la emoción del momento, pero predominan los planos con poco contraste por el uso de la iluminación natural y suave que emplea durante toda la película. De este modo, al espectador se le hace muy difícil localizar los focos de iluminación artificial y todo queda realista al ojo humano.

Destacar al igual que en la película Clerks los planos estáticos, aunque no son tan numerosos como en el otro film. Como ya se ha comentado si no se mueve la cámara y el centro de interés es una imagen fija, logras enfatizar y dar importancia a la actuación y los diálogos, que sin duda es la parte que más destaca de la película.

Si tenemos en cuenta la paleta de colores de este film, vemos sobre todo un gran uso del azul y el marrón, ambos bastante desaturados y como colores complementarios suele aparecer el amarillo y el rojo.

En esta campaña audiovisual se ha utilizado una paleta de color con azules claros y de blancos, al ser grabada en un centro de salud muchos de los detalles vienen dados por el rojo, así que Smoke ha sido perfecto ejemplo a la hora de visualizar una idea básica en la paleta de color y también una buena referencia en cuanto a la iluminación natural se refiere.



Figura 32 Ejemplo paleta de color de la película Smoke



Figura 33 Ejemplo de tonalidades marrones en la película Smoke



Figura 34 Frame de ejemplo de la película El Renacido

El Renacido

Este film de Alejandro G. Inharitu, protagonizado por Leonardo DiCaprio, es el claro ejemplo de una perfecta iluminación natural, sin foco alguno.

En esta película el aclamado director de fotografía Emmanuel Lubezki demostró como con talento y esfuerzo se puede llegar a rodar una película si ningún uso de focos o ayuda extra para la iluminación. Lubezki (2015) afirmó: “La idea de usar luz natural fue porque queríamos que la audiencia sintiera que esto estaba pasando”.

Tal fue el éxito de esta idea, que terminó siendo premiado con el Óscar a la mejor dirección de fotografía. La única vez que se utilizó una luz externa durante la grabación, fue en una escena donde por culpa del viento el fuego que emitía toda la luz de la toma cambia de forma descontrolada, por lo que Lubezki con todo su ingenio rodeo el interior de la fogata con bombillas pequeñas para crear un colchón de luz.

De este modo uno se da cuenta de que puede grabar cualquier escena sin necesidad de grandes equipos lumínicos si logras controlar la luz natural. Al igual que en El Renacido, las luces que se utilizan para la grabación de esta campaña son generalmente de relleno en escenas nocturnas, donde no se requiere de una gran iluminación y con uno o varios focos de refuerzo bien utilizado consigues una estética acertada a la necesidad de la escena que estás filmando.

Por último, destacar la paleta de colores de este film, con un claro protagonismo de los azules, desde el más claro al más oscuro y una escala de grises y blancos para dar esa sensación gélida y de completo frío que genera Lubezki a raíz de estos colores. Aparte de un gran contraste como podemos ver en la figura 35.

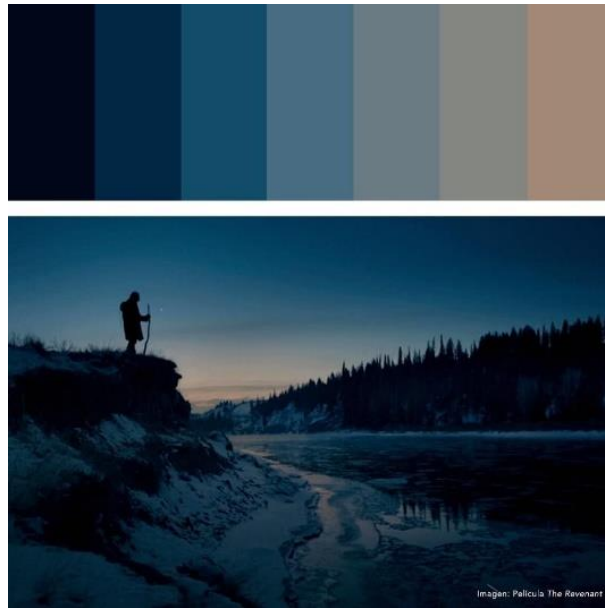


Figura 35 Paleta y estética azulada de la película El Renacido

3.4 Propuesta Visual

3.4.1 Tipo de luz

Tras varias lecturas del guion y muchas reuniones para identificar como de corporativa se quería la campaña, se llegó a un consenso entre el director, el montador y el director de foto por la cual no se iba a adoptar una visión muy corporativa en los videos. Además, tendría un enfoque un poco más relacionado con la ficción. Esta parte era muy importante aclararla, no iba a ser el mismo juego de luces si la campaña se enfoca totalmente de forma corporativa, que si la campaña está pensada para realizarse como una ficción. El resultado fue mezclar ambas visiones, ya que como expresó el director, se realizaba una campaña para Sanidad y no un tráiler de una serie de médicos. Como la intención era distanciarse un poco de las típicas campañas corporativas se decidió dar un toque de ficción a la campaña. De este modo, la iluminación podía dar más juego a las partes más ficticias de la grabación.

En primer lugar, se separó las escenas puramente corporativas, como son los planos recursos de los profesionales realizando tareas durante su jornada laboral, de las escenas que adquirirían un toque de ficción y predominaba un sentimiento en ellas que se debía reforzar o enfatizar.

Las escenas denominadas como corporativas se intenta no utilizar ninguna luz que no estuviera presente en el plano, es decir, las propias luces de una habitación, un flexo o la luz de las ventanas. Las pocas veces que se utilizan focos es a modo de relleno por si alguna zona de la escena queda poco iluminada, debido a que la luz natural no llega a toda la sala, a veces es demasiado fuerte y crea demasiado reflejos y sobreexpone la escena de una manera que no era la que se quiere para dicho momento. Para apoyar a la luz natural, se emplea fuentes de iluminación que otorgan una luz suave y lo más blanca posible, así no desentona con la luz que penetra por las ventanas de las salas. Un gran factor que se debe tener muy en cuenta es justificar dicha iluminación, ya que no se puede o no es recomendable colocar una fuente de luz que provenga de un sitio del que sea imposible que haya una emisión de luz. La forma en la que se justifican las luces de relleno es mediante la angulación de la luz para que parezca que proceden de la ventana, en algún caso se justifica con lámparas o por las luces del techo. De esta manera, se consigue que el espectador no sea consciente de que hay una falsa iluminación y no pierda la atención hacia la parte importante del video, en este caso es el mensaje de apoyo a los trabajadores del sistema de Atención Primaria de Salud.

Por lo que hace a las escenas denominadas como ficción, las fuentes lumínicas antes mencionadas como luces de relleno ahora pasan a ser la fuente principal de luz. Por lo general, son utilizadas en escenas nocturnas, donde una iluminación que vendría dada por las luces ya presentes en la sala o en los pasillos del centro de salud es blanca y sin ninguna connotación emocional, no ayudan a la dramatización de la escena. Con la consiguiente, se utiliza sobre todo el pack de LEDs Nanguang que tenemos en la figura 36, con una temperatura de color variable entre los 3200K a los 5600K, algo bastante útil de cara a la grabación, ya que se puede ajustar a las demás fuentes de iluminación como parte de luz de relleno o como luz principal. Además, en la campaña debido a su azulada tonalidad se utilizan filtros CTB para iluminar las escenas con un aspecto lumínico más azul o morado dependiendo de la necesidad de cada escena.



Figura 36 Pack de LEDs Nanguang

Fuente: <https://fotografiarte.es>



Figura 37 Filtros CTB

fuelle: <https://www.amazon.es/Juego-filtros-correcci%C3%B3n-caliente>

Destacar de estos LEDs su gran utilidad a la hora de grabar escenas en exteriores, ya que no requieren de una toma de luz, se pueden montar fácilmente en cualquier set, incluso desmontando su trípode y ubicando el LED en cualquier espacio que requiera ser iluminado. Esto es debido a que se conectan a una batería en forma de V, para ser exactos el mismo tipo de batería que usa la cámara con la que se filma la campaña.

Finalmente, hay que tener en cuenta la temperatura de color con la que se graba, ya que esta se debe ajustar al principio de la grabación y es la propiedad que da un look más cálido o más frío según como se ajuste en la cámara. En esta campaña, como se quiere un look azulado propio de la estética de las series y películas ambientadas en hospitales, se graba con una temperatura de color superior a los 5.500K para ser exactos unos 6.500K. Como vemos en la figura 38 las temperaturas superiores a los 5.500K tendrá un tono azul y las inferiores se irán enrojeciendo.

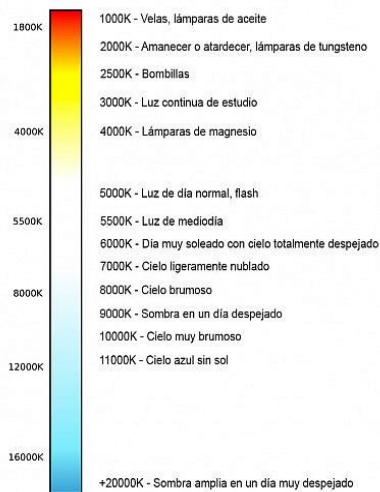


Figura 38 Escala de la temperatura de luz

3.4.2 Profundidad de campo

En el caso de esta campaña la profundidad de campo es muy grande, ya que la intención es mostrar al espectador todo el entorno que rodea los trabajadores del centro de salud, todos los objetos y artilugios de los que disponen y son capaces de reconocer con precisión como se enseña la figura 39. La mayoría de los planos son ubicados en consultas o salas de trabajo del centro de salud, por lo que no hay necesidad de difuminar o emborronar aquello que sucede detrás del actor o de la acción principal. Además, como disponemos de una gran cantidad de luz natural, resulta más fácil conseguir esta gran profundidad de campo sin tener que cerrar demasiado el diafragma de nuestros objetivos.



Figura 39 Ejemplo de profundidad de campo en nuestros videos

3.4.3 Cámara y objetivos

En cuanto a la cámara que se utiliza para la grabación de la campaña audiovisual APS, es la BlackMagic Ursa Mini 4,6 K EF. Esta cámara se adquiere con el material técnico de la UPV, este modelo de alta gama dispone de un sensor de 35 mm, un rango dinámico de 15 pasos perfecto para adaptarse a cualquier cantidad de luz que se disponga en cada momento de la grabación, equilibrando las luces y sombras de una manera muy óptima para sacar el mejor rendimiento a la imagen. Además, esta permite grabar a 4 k, aunque no se utiliza por la cantidad de recursos que se necesita para poder editar archivos tan pesados y el gran tamaño de los clips que se generan que dificulta el flujo relativamente fácil de archivos. Todo se graba a 1080p a 25 fps, a excepción de algunas tomas que han son en *full HD* a 60 fps, para así poder editar dichos clips a cámara lenta de una forma más óptima.

La cámara trae consigo un visor óptico en la parte superior, como si de una pantalla LCD se tratara, para poder visualizar aquello que se está filmando, además del *follow focus*, la montura para cámara en mano y la disponibilidad de 2 salidas SDI para ser conectadas a un monitor externo. En nuestro caso no se ha solicitado dicho monitor debido a su gran tamaño, que ralentiza mucho los cambios de plano de una ubicación a otra.

Esta cámara es muy ligera en cuanto a términos de peso en relación a cámaras de cine se refiere, ya que lo normal de estos aparatos es que lleguen a pesar unos 8 kg mientras que la cámara BlackMagick Mini Ursa tan solo pesa 2,27 kg sin tener en cuenta los añadidos que pueden colocarse en esta.



Figura 40 Cámara BlackMagick Ursa Mini 4.6k E.F.

Uno de los inconvenientes que tiene esta cámara es su sensor super 35 mm, el cual tiene su origen en las cámaras antiguas de cine de 35 mm. Estas utilizaban el espacio de 35 mm de la película que estaba reservado para la pista de audio óptica y así poder capturar una imagen más grande, con unas dimensiones de 24x14 mm. A día de hoy, con la llegada del digital, este tipo de sensores pasan a tener un factor recorte de 1,4-1,6x respecto a la distancia focal que tiene el objetivo utilizado, esto se denomina factor de multiplicación. Es muy importante tener en cuenta el factor de multiplicación, ya que, durante la grabación de la campaña los espacios utilizados son habitaciones pequeñas y planos cortos, cosa que complica el trabajo por el objetivo utilizado, generalmente un 28 mm, que con el factor recorte se transforma casi a un 50 mm.

Como hemos comentado anteriormente el objetivo que hemos utilizado en casi toda la grabación es el canon EF 28 mm F1.8 indicado en la figura 41. El objetivo contiene un estabilizador propio, que a pesar de que casi todos los planos están grabados en estático con trípode, es muy útil a la hora de realizar los *travelling*, ya que a veces el desplazamiento con los raíles no es del todo fluido. Además, es el perfecto para los videos de esta campaña porque ofrece una gran apertura del diafragma, así como del campo visual. Cierto es que con el factor recorte el objetivo acaba siendo casi un 50 mm y se pierde un poco de distancia focal. Es un objetivo mayoritariamente pensado más para fotografía, pero los resultados que ofrece a la hora de grabación son muy óptimos.



Figura 41 Objetivo utilizado EF 28 mm F1.8

3.4.4 Composición

La importancia de la composición en esta campaña audiovisual recae sobre todo en la idea de generar todo el protagonismo sobre los trabajadores del centro de salud. Así, mediante los tiros de cámara y las angulaciones se crea un espacio donde todo el peso visual recae en la figura del trabajador. La campaña está repleta de planos frontales donde el sujeto que se encuentra en el centro es la parte principal del plano, de este modo se consigue que toda la atención de los espectadores vaya enfocada al centro. Algunas de las técnicas compositivas que se aplican son la regla de los tres tercios o el punto de fuga.

Como ya hemos comentado en el apartado de composición del marco teórico vemos en la figura 42, la aplicación de la regla de los tres tercios en los videos de la campaña. La enfermera está situada en el punto de interés de la parte superior izquierda y el paciente queda en la parte inferior izquierda, de este modo todo el peso recae sobre una mitad de la pantalla y el espectador puede obviar en este caso la parte derecha, ya que solo sirve para situar y generar un entrono para estos dos personajes.

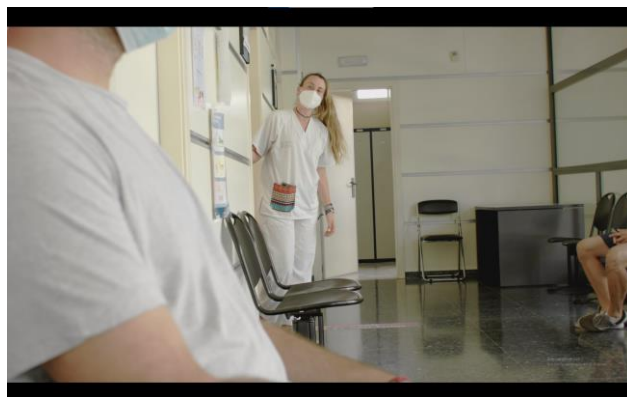


Figura 42 Ejemplo de la regla de los tres tercios en nuestros videos

El punto de fuga se ve representado en este ejemplo de la campaña, en el video de la auxiliar administrativa, el cual se encuentra distraído y con la cabeza hecha un lío por todos los ruidos que lo envuelven, de este modo su mesa y ella quedan al final del plano. El punto de fuga viene dado por las líneas del suelo y la barandilla de las escaleras como observamos en la figura 43.



Figura 43 Ejemplo de punto de fuga en nuestros videos

Hay que tener en cuenta siempre que las reglas de composición no deben limitar la creatividad de uno mismo, estas son unas directrices establecidas por el canon, pero pueden ser aplicadas y modificadas como uno más guste.

3.4.5 Relación de aspecto

En esta campaña audiovisual al estar enfocada a la televisión el formato utilizado es el de 16.9. Se barajó la posibilidad de añadir unas franjas negras generando un formato de 1.77 o 1.85, ya que así se crea un look más cinematográfico en los videos, pero como se pierde un poco de información necesaria en la parte superior por el factor recorte y como ya se ha comentado esta es una campaña enfocada a la televisión decidimos así que se deja en 16.9.

3.4.6 Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara son muy útiles para resolver cualquier tipo de acción, remarcar algunas situaciones, enfatizar algún sentimiento que prevalezca en la escena o como un recurso estético que aluda a la dificultad de grabación de un plano.

En cuanto a los movimientos de cámara de los videos de esta campaña se pueden reducir principalmente en tres, los *travelling* hacia delante, hacia atrás y lateral, los *paneos* y los *trasfocos*.

Si bien es cierto, la gran mayoría de los planos de los videos son estáticos grabados con un trípode, ya que los guiones generados no requieren de una gran complejidad en cuanto a movimientos de cámara se refiere. Teniendo en cuenta que por lo general es una campaña corporativa, aunque se ha intentado alejarse de este término lo más posible, no es adecuado intentar hacer florituras con la cámara que puedan distraer al espectador del objetivo principal de los videos.

Los movimientos que más se utilizan en los videos de la campaña son los *travelling*. Se usan para acercarse a los sujetos, por ejemplo, con varios *travelling* hacia delante, de forma que se intenta que el espectador se sumerja en la vida y los pensamientos del protagonista como se ha hecho en el video del celador o el del auxiliar administrativo. Los *travelling* hacia atrás se usan en oposición al *travelling* hacia delante en el video del auxiliar administrativo, de forma que cuando más se aleja la cámara del protagonista y se abre el campo, la voz en off se vuelve más clara y el ambiente ruidoso se calma. Por último, el *travelling* lateral es más útil para contextualizar el ambiente y situar al espectador donde está sucediendo la acción como se emplea en el video del médico, cuando presenta el cartel de la consulta de la médica.

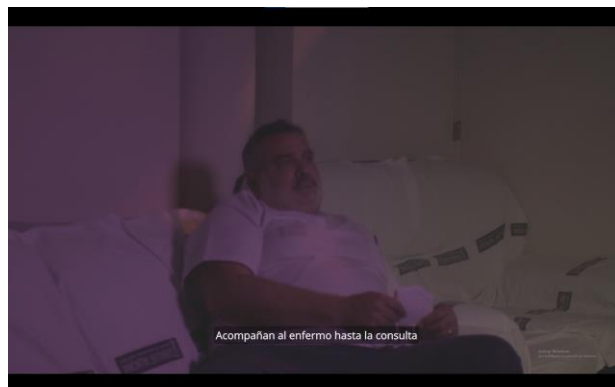


Figura 44 Ejemplo de travelling en nuestros videos



Figura 45 Ejemplo de travelling en nuestros videos

Por otro lado, los *paneos* se utilizan a modo de presentación o revelación de un personaje que se encuentra situado fuera de campo. De este modo se logra mantener la atención en el primero sujeto y luego se enseña al otro individuo de forma que este sirve de apoyo a la acción que ha empezado el primer sujeto. No son muchos los *paneos* utilizados, pero si es un recurso muy útil como se puede ver en el video del Médico Familiar.

3.4.7 Gama cromática

Cuando se finalizó con todos los guiones de los videos, se puso en común como se imaginaba el *look* cada uno y el aspecto que tendría la campaña, ya que todos los videos debían estar relacionados entre sí, para tener una unidad como un todo. Teniendo en cuenta que es una campaña para Sanidad se descartó una gama de colores amarillentos y marrones. Con esta decisión se deja de lado la calidez, las sensaciones de amor que producen los colores rojizos y preocupaba que la imagen quedara muy fría y distante al público, algo que no interesa, ya que la idea es acercar a los trabajadores del centro de salud a la población. Se decide entonces optar por una gama de colores azulados y blancos bastante neutros, pero sin derivar en una estética muy fría y apagada, sensaciones que pueden expresar este tipo de colores.

Finalmente se escoge una tonalidad de azules no muy oscuros mezclada con el color rojo para el contraste y algún marrón muy suave para quitar la sensación de frío que podía generar la imagen con esos colores.



Figura 46 Paleta de colores generada para nuestros videos

3.4.8 Localizaciones

Para crear una buena propuesta visual y elaborar un guion óptimo es necesario conocer las localizaciones donde se va a grabar, porque a veces los lugares donde se va a grabar no disponen de todo lo necesario para representar el guion elaborado y se debe retocar algún plano o alguna idea si las localizaciones son limitadas.

En primer lugar, antes de saber dónde se va a grabar, se elaboran unos bocetos de lo que serían los guiones finales. Una vez desplazados a Ontinyent, donde se graba toda la campaña, se dispone de tres centros de salud diferente. Por un lado, el Centro de Salud Ontinyent II, el cual es el responsable de las urgencias, luego está el centro El Barranquet y, por último, el Centro de Salud San Rafael. Una vez ya vistos las localizaciones y conociendo como eran estos lugares se terminan los guiones ya con su forma final.

El Centro de Salud Ontinyent II es la localización que se ha usado para todos los videos de la campaña. Esto ha sido por diversos factores. En primer lugar, porque para la realización de algunos guiones como es el caso del video del celador se necesita que el centro esté abierto de noche y el único que hace las urgencias es este. Otro de los factores es por su disponibilidad, ya que los otros centros de salud a mediodía cierran y se hace imposible la grabación de los videos antes del mediodía. Por último, la responsable y organizadora de esta campaña estaba de interna en este centro de salud y todo el personal estaba al corriente de las grabaciones que podían realizarse allí, además se disponía de bastantes más colaboradores.

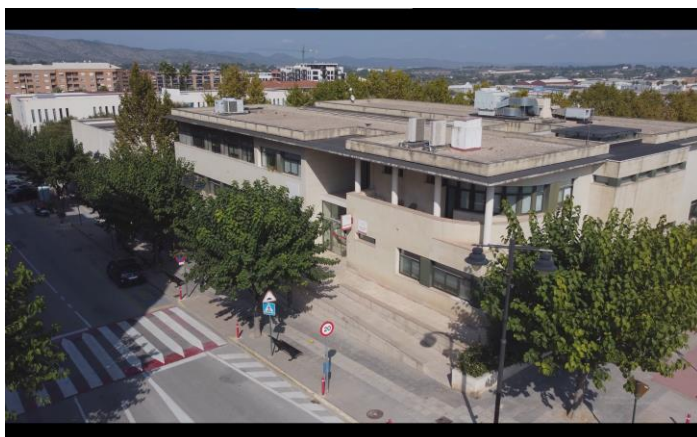


Figura 47 Centro de Salud Ontinyent II

Por lo que hace al Centro de Salud El Barranquet, se iba a usar en el video del Auxiliar Administrativo, ya que la localización principal del video es la recepción del centro y la de este centro de salud se adecuaba más. Al final no se ha usado esta localización por falta de extras que no acudieron al lugar, además, como el centro se encontraba cerrado no se disponía de suficientes actores como para generar una recepción llena de gente y con mucho agobio. Este fue un problema grande que surgió ya estando en el lugar, al final se traspasó la grabación al Centro de Salud Ontinyent II y se creó una falsa recepción que llenamos de gente con la ayuda de los trabajadores del centro médico.



Figura 48 Centro de Salud El Barranquet

El Centro de Salud San Rafael, se barajó como última opción, la iluminación que entraba por las ventanas no era la correcta debido a que creaba muchos contrastes entre

las luces y sombras y como por disponibilidad no se nos adecuaba se decidió no tener esta localización en cuenta a la hora de finalizar los guiones y crear la propuesta visual.



Figura 49 Centro de Salud San Rafael

3.4.9 Corrección de color

La corrección de color es una de las partes más importantes a la hora de conseguir el look que se ha definido en las primeras fases de la producción de este trabajo de final de grado. Es cierto que la corrección de color entra dentro de la fase de postproducción, donde en teoría, el encargado de realizar este proceso es el montador si tiene conocimientos sobre el tema si no un etalonador, por parte de esta campaña el etalonaje se realiza desde el departamento de fotografía. Puesto que la corrección de color es un apartado del que se requiere cierto conocimiento técnico y del cual depende completamente como se va a ver la imagen final, este debe ser tratado muy bien.

En la corrección de color se obtiene en primer lugar una imagen totalmente gris sin contraste, dado por el formato en el que se filma la campaña, es decir, grabada en formato Braw, cuyo formato incluye una gran cantidad de información en la imagen que luego con el etalonaje se consigue crear una imagen mucho más viva, llena de contraste y con resaltando una temperatura de color y una estética que genere una uniformidad entre todos los planos. De este modo, planos que se han expuesto más oscuros que otros se pueden igualar y que no desentonen a la hora de la continuidad del video.



Figura 50 Plano antes de ser etalonado

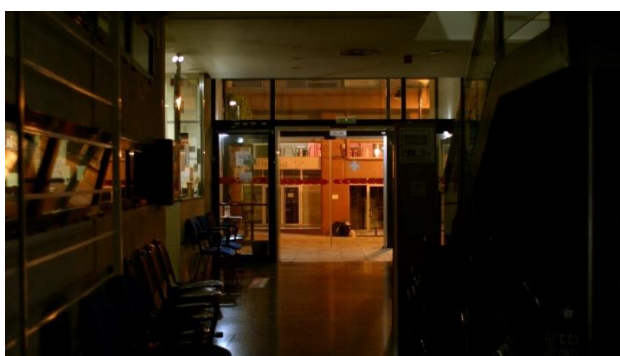


Figura 51 Plano después de ser etalonado

4. Conclusiones

En cuanto al objetivo principal de este TFG se puede ver como se ha llevado a cabo mediante la visibilización de los cuatro videos de la campaña. Se ha logrado crear la dirección de fotografía de toda la campaña, además de dotar a esta de una estética y un estilo visual propio como se busca en los objetivos secundarios. A nivel de iluminación se ha aprendido mucho con los referentes filmográficos y con la lectura de los grandes maestros como Roger DeKins o Sven Nykvist en su libro Culto a la luz.

En segundo lugar, se han presentado las técnicas que han sido claves en la realización de la propuesta visual del proyecto, con la información sustraída de libros y webs entendidas en la materia se ha adquirido y reforzado un conocimiento del que ya durante los cuatro años de carrera se nos había enseñado en más o menor profundidad. En la memoria se identifica el material utilizado durante la grabación, de este modo cualquier interesado en realizar un trabajo similar al nuestro puede tener una referencia sobre cuál es el equipo técnico empleado en el rodaje. Dicho material facilitado por la EPSG sirve también para conocer cuáles son los materiales mínimos

necesarios a la hora de generar un presupuesto para alquilar solamente lo justo en cualquier página web de equipos audiovisuales.

Por otro lado, también se ha podido aplicar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años, sobre todo en la parte de la fotografía y en lo relativo la producción de una pieza audiovisual. Además, este proyecto nos ha hecho adquirir un gran bagaje en referencia al campo fotográfico y a la profesionalidad de un trabajo.

Como valoración personal, creo que ha sido un trabajo muy emocionante, con sus más y sus menos, pero donde he podido sentirme muy realizado como profesional y como persona. Aparte, he compartido equipo con estupendas personas, no solo mis dos compañeros de trabajo, también los responsables de la campaña y todos los profesionales del centro de salud. Ha sido un proyecto muy enriquecedor para mí y para mi futuro.

5. Filmografía

Harris t, Kopelson A, Weingrod H y Smith E. (Prods.), Schumacher J. (Dir.). (1993) *Falling Down* [DVD]. Warner Bros.

Mosier S, Smith K. (Prods.), Smith K. (Dir.). (1994). *Clerks* [DVD]. Miramax Films.

Horikoshi K, Iseki S, Johnson G y Kuroiwa H. (Prods.), Wang W. (Dir.). (1995) *Smoke* [DVD]. Miramax Films.

Brigham C, Hurley E, Kim J y Scheinman A. (Prods.), Apted M. (Dir.). (1996) *Extreme Measures* [DVD]. Columbia Pictures.

Shore D. (Prod.), Sarafian D, Yaitanes G y Straiton D (Dirs.), (2004) *House M.D.* [Serie de television]. NBCUniversal Television Distribution.

Vallée A, Barraux E. (Prods.), Lilti T. (Dir.). (2014) *Hipócrates* [DVD]. Le Pacte

Golin S, González A, Milchan A, Parent M, Redmon K y Skotchdopole J. (Prods.), González A. (Dir.). (2015) *El Renacido* [DVD]. 20th Century Fox

Shore D, Kim Dae D, Kim D, Lee S y Gordon S. (Prods.), Straiton D (Dir.). (2017) *The Good Doctor* [Serie de televisión]. Disney-ABC Domestic Television Sony Pictures Television

Manheimer E. (Prod.), Dennis K. (Dir.). (2018) *New Amsterdam* [Serie de televisión]. NBCUniversal Television Distribution

6. Bibliografía

Brown, B. (1992). *Iluminación en Cine y Televisión*. Escuela de Cine y Video.

Almendros, N. and Truffaut, F. (1996). *Días De Una Cámara*. Seix Barral.

Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Paidós Ibérica.

Ettedgui, P. (1998). *Directores de fotografía*. Océano.

Nykvist, S. (2002). *CULTO A LA LUZ. Conversaciones con Bengt Forslund sobre el cine y su gente*. (2ªed). El imán.

Turrent, P. (2012, 11 octubre). ¿Qué es y qué hace un director de fotografía? [Entrada Blog]. <https://directordefotografia.wordpress.com/2012/10/11/que-es-y-que-hace-un-director-de-fotografia/>

Riley, J. (2015, 16 diciembre). 'Revenant' Cinematographer Emmanuel Lubezki Used Only Natural Light. Variety. <https://variety.com/2015/artisans/production/the-revenant-cinematography-emmanuel-lubezki-1201661435/>

Lopez, V. (2018, 14 junio). Roger Deakins. Cómo se ha convertido Roger Deakins en uno de los grandes genios de la fotografía en el cine. [Entrada Blog]. <https://blogs.ffyh.unc.edu.ar/fotografiacinematografica/2018/06/14/roger-deakins/>

Fa de Lucas, J. (2017, 23 marzo). La relación de aspecto en cine. CPA online. [Entrada Blog]. <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/la-relacion-de-aspecto-en-cine/>

Bernal, F. (2020) *Estrategias de la luz. Un acercamiento técnico a los fundamentos de la iluminación fotográfica y cinematográfica*. [PDF]

https://www.olaje.com/documentos/Iluminacioni_fotografia.pdf

Ruiz, V. (2020, 28 febrero). ¿Qué es la profundidad de campo? Usos y ejemplos en el cine. [Entrada Blog]. <https://www.escuelacine.com/que-es-la-profundidad-de-campo-usos-y-ejemplos-en-el-cine/>

León, N. (2020) El Punto de Fuga: Qué Es y su Uso en Fotografía. Dzoom.

<https://www.dzoom.org.es/punto-de-fuga/>

Llasera, J. (2021, 27 enero) Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. [Entrada Blog]. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

León, N. (2022) Temperatura de Color: Qué Es y Cómo Sacarle Jugo en tus Fotos.

Dzoom. <https://www.dzoom.org.es/la-temperatura-del-color/>.

Composición cinematográfica: apuntes para futuros cineastas. Welabplus.

<https://welabplus.com/composicion-cinematografica-apuntes-para-futuros-cineastas/>

Tipos de movimientos de cámara en el cine. Historiadelcine.

<https://historiadelcine.es/glosario-terminos-cinematograficos/tipos-movimientos-camara-cine/>

7. Anexos

Anexo I. Conoce tu atención primaria

Anexo II. Guion voz Corporativa

Anexo III. Guion literario Celador

Anexo IV. Guion literario Auxiliar Administrativo

Anexo V. Guion literario Medicina familiar y comunitaria

Anexo VI. Guion literario Enfermería

Anexo VII. Guion técnico Celador

Anexo VIII. Guion técnico Auxiliar Administrativo

Anexo IX. Guion técnico Medicina familiar y comunitaria

Anexo X. Guion técnico Enfermería

Anexo XI. Plan de rodaje Celador

Anexo XII. Plan de rodaje Auxiliar Administrativo

Anexo XIII. Plan de rodaje Medicina familiar y comunitaria

Anexo XIV. Plan de rodaje Enfermería

Anexo XV. Material de rodaje necesario

Anexo XVI. Plantas de cámara y esquema de iluminación El Celador

Anexo XVII. Plantas de cámara y esquema de iluminación Auxiliar Administrativo

Anexo XVIII. Plantas de cámara y esquema de iluminación Médico de familia

Anexo XIX. Plantas de cámara y esquema de iluminación Enfermería

Anexo XX. Vídeo Celador

Anexo XXI. Vídeo Auxiliar Administrativo

Anexo XXII. Medicina familiar y comunitaria

Anexo XXIII. Vídeo Enfermería