

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CARRERA: PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

**TITULAR: PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZALEZ
SABORIDO**

ALUMNO: PABLO IZAGUIRRE

**TEMA: POST-PRODUCCION PUBLICITARIA
ENERO 1997**

Agradecimientos:

Especialmente a mi esposa Laura por su apoyo físico y espiritual durante estos maravillosos 4 años.

A Diego Szuldman, Claudio Migliardo, Juan Pablo Buscarini, Carlos Sorín Cine S.R.L..

La mayoría de la información que presento en esta tesina, fue obtenida de primera mano por realizadores y trabajadores del medio, que se prestaron gentilmente a facilitarme toda la información que necesitara. Sin la ayuda de ellos, ésta tesina no hubiese sido posible.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Por qué este tema?

Las computadoras despertaron en mí desde joven una pasión enorme, la posibilidad de recrear la realidad, expresar sentimientos personales de una forma novedosa. Asistirme en tareas difíciles o como simple forma de entretenimiento, siempre convivieron conmigo en una relación de amistad y de desafío constante.

En un viaje por Francia al pasar por un museo de ciencias que se llama La Villete, vi algo que me dejó enormemente asombrado y literalmente alucinado. En una pared del museo había 4 televisores que pasaban películas animadas por computadoras. Una lata de Coca Cola que rodaba, cientos de latas. Era una imagen que no era ni dibujo animado ni fotografía, pero tenía algo de los dos: el arte del dibujo y la calidad superior incluso a la de la fotografía. Era algo que no había visto nunca. En otra película, de un realizador japonés, se mostraba con un realismo impresionante, un auto por unas calles con niebla y lluvia en un pueblo de noche.

Finalmente una película en la que como si fuesen objetos vivientes dos lámparas, un padre y su hijo juguetón que le gusta hacer travesuras. Es tan difícil expresar lo mágico de esas imágenes, lo reales que podían ser. Esa lámpara padre amaba a su niño, fue lo que me hizo sentir.

Todo aquello me atrapó desde el primer cuadro, creo que estuve ahí parado más de una hora y media para poder volver a ver esas imágenes una y otra vez.

Cuando regresé, todo el recuerdo de esas imágenes se reducían a unas fotos que encima habían salido movidas. Había vuelto un poco con desilusión porque pensaba que nunca podría encontrar la forma de realizar el sueño de poder expresarme en tal forma, me imaginé que incluso allá en Europa las

personas que se dedicaban a ello eran muy pocas y por lo tanto debía de ser un ambiente muy cerrado.

Acá en la Argentina, todavía nos preguntábamos que era una computadora, no mucha gente sabía exactamente que era. Muchísimo menos para que servía, cuál era su función, qué se podía hacer con ella que no con otras herramientas. “¡Las computadoras son para calcular!”, eso se decía por ahí, y tenían razón. Pero eso era una limitación, no habían visto lo que yo.

Esa fue la razón porque seguí publicidad, porque la vi más asociada a la animación computada que cualquier otra carrera. El cine nacional no cuenta con la infraestructura suficiente como para necesitar de trucas y efectos especiales. Pero la publicidad, debido al poder económico que posee, puede llegar a necesitar una estructura como la que hay que tener para una post-productora moderna.

La razón de esta tesina es la de poder difundir de algún modo, lo maravilloso de un trabajo no muchas veces reconocido, por no decir ignorado, que nació a partir del cine y la publicidad audiovisual como algo novedoso y que hoy en día constituye una herramienta esencial e imprescindible para la realización de comerciales audiovisuales.

INDICE:

PORTADA

pág. 2) Agradecimientos

pág. 3) ¿por qué este tema?

pág. 5) INDICE

pág. 7) PROBLEMAS

pág. 8) INTRODUCCION

DESARROLLO

pág. 12) Nuevas tecnologías como factor de cambio en los medios (que usan los publicitarios) para comunicar mensajes (publicitarios).

pág. 17) La liberación de la expresión. Ideas antes irrealizables se concretan hoy en día.

pág. 21) Los recursos tecnológicos como forma de darle novedad al mensaje de la publicitario.

pág. 24) Producción versus post-producción.

pág. 29) La objetividad de la imagen. Virtualidad Real.

pág. 30) La post-producción oculta.

TRABAJO DE CAMPO :

INVESTIGACION :

pág. 33) Descripción en profundidad de la realización y post-producción de un comercial de televisión.

ENTREVISTAS:

pág. 40) Diego Szuldman (Diseñador Gráfico, animador y post-productor)

pág. 59) Claudio Migliardo (Jefe de producción de Pragma F.C.B)

pág. 70) El nivel actual o “state of the art”

pág. 73) CONCLUSIONES

pág. 76) GENERALIDADES Y DEFINICIONES

pág. 85) REFERENCIAS

pág. 86) BIBLIOGRAFIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROBLEMA

Se trata de analizar el rápido cambio en los mensajes publicitarios debido a los nuevos recursos tecnológicos, las reducciones en los costos de producción y la libertad de la imaginación gracias a la tecnología.

MARCO DE REFERENCIA

La tecnología como factor de influencia en la sociedad humana.

La comunicación publicitaria cambió y seguirá cambiando. Su estética, su forma de decir los mensajes, es ayudada, a medida que progresa la tecnología, para transmitir ideas visualmente, antes irrealizables.

Toda una revolución que lleva a liberar las ideas de los creativos, pero también a su abuso. Por último el acceso a presupuestos de bajo costo (tomando como punto de referencia el costo promedio de spots publicitarios argentinos), reemplazando grandes gastos en producción por magia digital.

COMO SE OBJETIVARA LA INVESTIGACION

En todo el camino se tomará como referencia realizaciones nacionales e internacionales, pero con el fin de cotejarlas con proyectos nacionales y para poder con todo ello intentar obtener sobre todo un panorama nacional.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La metodología de ésta tesina es de carácter exploratorio. Debido a la escasísima bibliografía al respecto, se realizarán entrevistas con profesionales del medio, se recurrirá a material en video de producción nacional e internacional, publicaciones y artículos sobre publicidad y post-producción en el mundo y en el país.

INTRODUCCION

El hombre audiovisual

La comunicación moderna tiende día a día a ser cada vez más visual. Algunos adjetivan a nuestra sociedad como audiovisual. Es un fenómeno mundial que sólo refleja lo que los seres humanos somos, por naturaleza, seres audiovisuales.

Los distintos inventos del hombre para reproducir la realidad fueron cambiando la forma en la que nos comunicamos. Reproducir para comunicar.

Con la escritura, dimos el primer paso, el de poder dejar un rastro, una memoria en el tiempo. Se logró a través de ella la primera reproducción de la experiencia humana. La escritura refleja otra característica humana, la de tener una conciencia de su propia sensibilidad a diferencia de los animales. Además, no sólo se expresa una realidad, sino que además se transmite algo más allá que escapa a la mera representación, todo lo que el hombre comunica está impregnado de un particular punto de vista. El hombre nunca puede ser objetivo, está atado a su individualidad, es siempre subjetivo.

Más tarde con la fotografía, no dependimos tanto de la habilidad de descripción del escritor, se tiene casi todo allí, en un pedazo de papel, para nuestros ojos, la belleza y el horror.

Junto con la fotografía nació otro arte (denominado séptimo), el cine. Una maravilla técnica basada en un falla en la forma de visión del ojo humano. Mediante una sucesión rápida de imágenes se podía engañar al ojo y simular movimiento. La novedad técnica sorprendió al comienzo por su novedad : Se filmó todo cuanto se pudo, se intentó capturar todo lo que fuera real. Pero luego cuando la novedad pasó, películas que mostraran a gente caminando