

# Crítica de libros

## Guión audiovisual

ARANDA, D.; DE FELIPE, F.

1a ed. Barcelona:Editorial UOC, 2006. ISBN 84-9788-506-6  
por Ferran Lalueza Bosch, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

En el número de 22 de esta misma revista, haciendo la reseña de un libro de la profesora Martine Joly (*La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción*), Fernando de Felipe constataba que “son multitud los títulos que hablan de cómo hacer guiones para cine y televisión”. Pues bien, uno de los últimos títulos editados dentro de esta multitud es precisamente obra del propio De Felipe, en este caso en colaboración con Daniel Aranda: el libro *Guión audiovisual*.

Dentro de un contexto, en efecto, de cierta saturación, no es fácil hacer aportaciones originales que resulten verdaderamente valiosas. A pesar de esto, De Felipe y Aranda consiguen dotar a esta obra de una serie de características suficientemente diferenciadoras y efectivas como para hacerla destacar dentro del cúmulo de manuales para guionistas y aspirantes a serlo que tenemos a nuestro alcance, algo que resulta bastante meritorio.

La primera de estas características es una reconocida voluntad desacralizadora. Frente a la tendencia de muchos teóricos a *inflacionar* la trascendencia de su objeto de estudio, Aranda y De Felipe atribuyen al guión un rol meramente instrumental. El guión es una pieza más (una pieza clave, si se quiere) en el proceso que comporta la creación de un producto audiovisual. No tiene vida propia, es una obra efímera que pierde su sentido justo en el momento en que se cierra el rodaje. Siguiendo la sugeridora metáfora de Carrière, un guión es como la piel seca que la oruga deja atrás cuando se transforma en mariposa.

Esta concepción tan poco idealizadora del oficio (la expe-

riencia de De Felipe en el ramo puede tener algo a ver) comporta que el guionista sea percibido como un profesional desprovisto de ínfulas de autoría. Siempre que los “caprichosos imperativos de producción” lo requieran, tendrá que dar muestras de su flexibilidad y de su capacidad de adaptación. Ser capaz de encajar cambios radicales, de improvisar in situ (ya sea en el plató o en la sala de edición) y de evitar cualquier tentación de vanidad creativa devienen competencias profesionales imprescindibles. E incluso el mito de la originalidad se desmenuza a conciencia, con la ayuda —eso sí— de teóricos como Rohmer que, no por casualidad, es a la vez un reconocido director y guionista cinematográfico.

La segunda característica que hace interesante al libro es su polivalencia. Las aportaciones que hace son tan válidas para las obras de ficción del cine y la televisión como para la publicidad audiovisual, los videoclips o incluso los videojuegos y otros soportes interactivos. Cabe decir que la mayor parte de los ejemplos propuestos y de las numerosas citas que salpican sus páginas provienen ciertamente del mundo del cine. A pesar de ello, los autores evidencian un esfuerzo permanente de abstracción encaminado a garantizar que sus consideraciones y recomendaciones tengan plena aplicabilidad en cualquier campo de la producción audiovisual, algo que es ciertamente loable.

Una tercera característica destacada de la obra es la vocación didáctica que rezuma cada una de sus 222 páginas. Este rasgo no resulta sorprendente si consideramos que tanto De Felipe como Aranda cuentan con una notable trayectoria docente y que el punto de partida de este libro reside en los materiales didácticos que ambos autores elaboraron como eje vertebrador de una asignatura de la licenciatura de Comunicación Audiovisual a la UOC dedicada, claro está, al guión audiovisual.

Quien se acerque a la obra con espíritu de diletante agradecerá sin duda que no se dé ningún concepto por sabido. Desde los más elementales hasta los más sofisticados, todos los conceptos de la especialidad que se introducen en

el libro son definidos con un lenguaje preciso, riguroso y comprensible. En un terreno donde el confusiónismo terminológico a menudo causa estragos (traducciones de términos poco afortunadas, falta de univocidad, etc.), esta disciplinada tarea encaminada justamente a ordenar, conceptual y léxicamente, el panorama existente constituye uno de los principales valores de la obra.

En este sentido, dedicar el primer capítulo a los principios básicos de la narración audiovisual ya constituye toda una declaración de intenciones. Pero este enfoque eminentemente pedagógico se pone de manifiesto a lo largo de todo el libro y resulta especialmente meritorio en los momentos en que el discurso de los autores toma más impulso y aborda cuestiones como por ejemplo la diferenciación esencial entre verosimilitud y realismo o las tipologías del narrador fílmico.

La exhaustividad es la cuarta característica que hace que la obra se sitúe muy por encima del promedio de los libros dedicados a la materia. De Felipe y Aranda abordan de forma sistemática y con el amor al detalle propio de un entomólogo la práctica totalidad de los aspectos vinculados a la elaboración de un guión audiovisual. Tramas, personajes y dramatización constituyen los tres ejes sobre los cuales se estructuran los capítulos centrales del libro, que aportan un más que notable nivel de profundización en los subtemas que se derivan de cada uno.

El último capítulo, por su parte, se consagra a aspectos esencialmente formales relativos a la presentación de los guiones. Puede parecer un tema menor, un tipo de anticlímax, para utilizar un vocablo nada ajeno al ámbito del que nos ocupamos, pero, tal y como los propios autores reconocen, “la apariencia formal de nuestro guión es tan importante como su estructuración interna o su contenido”, ya que un formato que no sea del todo impecable puede ser todo lo que un productor atareado necesita para rechazar el guión en cuestión. A Aranda y De Felipe, por lo tanto, no se les cae ningún anillo al explicar cómo se tienen que numerar las páginas o qué interlineado es conveniente utilizar, y lo hacen con el mismo rigor y pragmatismo con el que abordan, para poner algunos ejemplos bien distantes, la anagnórisis de Aristóteles o los *patterns* de Biegalski.

Y finalmente, aún encontramos una quinta característica igualmente digna de mención. A diferencia de lo que es habitual en los manuales más convencionales, el libro que

reseñamos evita las fórmulas mágicas y las recetas universales. Los autores reconocen la extraordinaria dificultad técnica y creativa que comporta la escritura de un guión audiovisual y aportan herramientas, reflexiones, concepciones y recursos que pueden aligerar esta dificultad y maximizar el acierto del resultado. No pretenden pontificar sobre la materia. El objetivo es poner al alcance del lector la experiencia y los conocimientos —seleccionados y estructurados cuidadosamente— que aportan numerosos profesionales y teóricos de este ámbito. Este bagaje resultará extremadamente útil a quien ejerza como guionista, pero en ningún caso lo encorsetará. Quien tenga que analizar y evaluar guiones o quien quiera teorizar sobre la actividad de escribirlos, por cierto, tampoco podrá ir demasiado lejos sin incorporar los contenidos del libro a su equipaje de mano.

Curiosamente, el hecho de que los autores incorporen al texto tantas y tantas citas de estudiosos y guionistas de referencia puede llevarnos a creer que les falta un discurso verdaderamente personal. No es verdad. Si consideramos tanto los contenidos que expresan con su propia voz como los que ponen en boca de otras autoridades en la materia, el conjunto muestra una coherencia tan abrumadora que en ningún caso puede ser considerada fruto de una mera yuxtaposición recopilatoria de concepciones e ideas.

¿Es, por tanto, del todo redonda la obra que hemos reseñado aquí? Diríamos que casi, puesto que aún podría mejorarse en tres aspectos. Primero, la valiosa lista de referencias bibliográficas que aporta prácticamente no incluye ningún libro que no se haya escrito en castellano o que no se haya traducido al menos a esta lengua, criterio cuestionable que deja al margen algunas obras de interés indiscutible, pero disponibles sólo en otros idiomas. Segundo, dada la vocación eminentemente didáctica que tiene la obra, los ejemplos propuestos tal vez resultan insuficientes tanto en número como en diversidad. Y tercero, la edición del libro (muy especialmente en cuanto a las notas a pie de página) está menos cuidada de lo que cabría esperar.

En cualquier caso, gracias a De Felipe y Aranda, todos los que tengan intención de contribuir en el futuro a incrementar la ya numerosa literatura consagrada a la escritura de guiones, encontrarán desde ahora que el listón está un poco más alto.

## Radiografiando la concentración sobre el terreno

MASTRINI, G.; BECERRA, M.

*Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.* Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006. ISBN 987-574-092-6.

por Andreu Casero, profesor de comunicación audiovisual de la Universidad Jaume I de Castelló.

La concentración es uno de los fenómenos más relevantes y trascendentales de las últimas décadas, ya que ha contribuido decisivamente a dar forma a la actual estructura del sistema comunicativo. Una dinámica estrechamente vinculada a los procesos de industrialización y mercantilización que, desde hace una temporada, afectan, cada vez con más intensidad, a gran parte de los ámbitos de la comunicación y la cultura, desde los grandes medios hasta los sectores del libro, el disco o el cine, por citar algunos ejemplos. Además, es un objeto de estudio que ha abierto debates teóricos amplios y apasionados. Pero, paradójicamente, las investigaciones empíricas sobre la cuestión han sido más bien escasas. Precisamente, la investigación recogida en este libro que han dirigido los profesores Mastrini y Becerra cubre una parte de este vacío y aporta datos e indicadores sobre la arquitectura organizativa de las industrias culturales que operan en el escenario latinoamericano.

El trabajo se ocupa de analizar los sectores comunicativos en un sentido amplio de un total de nueve países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, México, Perú, Uruguay, Venezuela y Chile). En consecuencia, incluye el estudio tanto de los medios convencionales (prensa, radio y televisión) como de otras industrias culturales (libro, cine y disco) sin olvidar el campo de las telecomunicaciones (telefonía e internet). La exploración se articula a partir de tres etapas consecutivas. De entrada, se lleva a cabo un estudio de la estructura de cada uno de los mercados de los países analizados. Luego, se miden los niveles de concentración existentes, usando la metodología del *Four Firm Concentration Ratio* (CR4), un índice que tiene en cuenta la cuota de mercado que acaparan los cuatro primeros operadores en los diferentes sectores de la industria cultural. Finalmente, se analizan los principales grupos

comunicativos de la región. Con todo, la investigación apunta algunas conclusiones interesantes.

En primer lugar, se pone de manifiesto la existencia de desequilibrios regionales fuertes en el ámbito latinoamericano en cuanto a las industrias culturales. Fruto de ello, se observa un contraste acentuado entre los extremos, representados por Brasil y Bolivia. Así, mientras que el volumen del negocio comunicativo del último no llega a los 1.000 millones de dólares de facturación total, el del primero supera los 10.000 millones. El mercado brasileño demuestra una potencia notable y un predominio claro en la zona, ya que, si nos fijamos en los sectores editoriales (libro, disco y cine) y en los de flujo (radio y televisión), equivale al 68% del conjunto del resto de los países sumados. Una cifra que aumenta al 85% si consideramos el campo de las telecomunicaciones. Con estos datos, los autores proponen una clasificación para ubicar a los diferentes estados analizados en función de su grado de evolución, y distinguen entre industrias consolidadas (Brasil, México y Argentina), de desarrollo potencial (Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay) y de desarrollo escaso (Perú y Bolivia).

En segundo término, el estudio revela la incidencia elevada que tiene la estructura social en la actividad y la extensión de los sectores comunicativos. Las fuertes desigualdades que se registran en gran parte de los países latinoamericanos provocan la exclusión del consumo de bienes y servicios culturales de amplias franjas de población. Lejos de reducir sus dimensiones, esta fractura no deja de agrandarse y evidencia que el mercado, por sí solo, no cumple con eficacia las funciones de asignación y distribución de recursos comunicativos. Además de los costes sociales evidentes, el fenómeno comporta que sólo una parte minoritaria de los ciudadanos pueda acceder a un consumo cultural diversificado, mientras que la gran mayoría debe limitarse a la oferta de medios masivos, vinculados a la gratuidad. Esto explica que la televisión de pago sea la industria cultural con menos penetración en la zona, salvo excepciones como por ejemplo Argentina o Uruguay. Todo lo contrario que la televisión en abierto y la radio, que aparecen como los principales sectores comunicativos, lo que suscita que ante el acceso cotidiano a estos medios, un ciudadano latinoamericano únicamente compre el diario 10 de los 365 días del año, asista menos de una vez al año a una sala de cine y adquiera, legalmente, en idéntico

periodo, medio disco compacto de música.

En tercer lugar, la investigación demuestra, con datos empíricos, que en el contexto latinoamericano se dan niveles “muy altos” de concentración en el campo de las industrias culturales. De media, el primer operador controla el 30% del mercado en los diferentes sectores comunicativos, mientras que los cuatro primeros superan el 80%. Los valores más elevados de concentración se encuentran en la telefonía básica (93%), la telefonía móvil (88%), la televisión en abierto (85%), la televisión por cable (84%) y la prensa (62%). En el otro extremo, la radio se configura como el ámbito más plural con sólo el 31% de concentración. Por países, mientras Brasil, México y Colombia obtienen las tasas más moderadas (cerca del 60% de media), Uruguay, Venezuela y Bolivia presentan los indicadores más elevados (entre el 80% y el 90%), lo que pone de manifiesto la estructura oligopólica de sus mercados comunicativos. Un escenario que se complementa con la presencia de grupos de comunicación multimedia importantes, como por ejemplo Televisa, Cisneros, Globo o Clarín, que ejercen un dominio considerable en el ámbito regional.

Junto a estas conclusiones, entre las principales aportaciones del trabajo coordinado por Mastrini y Becerra cabe destacar su solidez teórica. Los autores toman el marco de la economía política de la comunicación para enfrentarse al análisis de la concentración en el ámbito latinoamericano. Este enfoque, al que dedican un capítulo extenso, se interesa especialmente por el estudio de las relaciones y las estructuras de poder partiendo de una perspectiva histórica, una visión amplia, que tiene en cuenta el contexto social de los fenómenos comunicativos, y una marcada base crítica, que incide en la denuncia de las desigualdades sociales.

Aun así, la investigación también presenta algunos puntos débiles. El principal de ellos tiene que ver con los datos utilizados como base del estudio empírico, que, con la voluntad de fijar un parámetro común para los diferentes países que integran la muestra, se remontan al año 2000. Un aspecto problemático si tenemos en cuenta que el elevado dinamismo de las industrias culturales provoca un envejecimiento prematuro de las cifras debido al escenario de transformación constante en el que se hallan inmersas. Asimismo, las dificultades para localizar guarismos en

algunos países y sectores hacen que, en apartados puntuales, no se disponga de indicadores suficientes. El caso más evidente de este hecho es el ámbito de internet, del que prácticamente no se aportan informaciones relevantes. Por otra parte, la investigación prescinde del estudio de los efectos y las secuelas que el proceso de concentración tiene sobre el pluralismo, la diversidad y la democracia. Se opta por hacer un diagnóstico completo y nítido que deja al margen, no obstante, la evaluación de las implicaciones y las consecuencias que se derivan.

Unas objeciones que no restan valor a este libro, que constituye una radiografía extraordinaria de las condiciones estructurales de los mercados comunicativos latinoamericanos. Como escribe, en una sentencia contundente, el investigador francés Armand Mattelart en uno de los prólogos de esta obra, “la concentración no es una novedad”. Es cierto, totalmente cierto. La novedad o, cuando menos, la necesidad, es estudiarla empíricamente sobre el terreno. Un aspecto que este trabajo ambicioso cubre oportuna y extensamente.