



Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis

The audiovisual producers: tools analysis

Mónica Hinojosa
Málaga (España)

RESUMEN

La presente ponencia arranca de una necesidad por dar respuestas a una serie de preguntas, que a lo largo de mi trayectoria profesional, en el ámbito de la producción audiovisual en Málaga, he ido observando: la carencia del buen hacer diario en las producciones audiovisuales de ficción en el ámbito malagueño.

Los bajos presupuestos económicos, la falta de ayudas o subvenciones, la inexistencia de un equipo de profesionales podrían ser algunas de las causas, aunque no las únicas, por las que nuestra producción audiovisual no llegue a constituirse como gran gigante consolidado de la elaboración de productos de ficción para televisión, que es el caso opuesto de lo que ocurre en otras ciudades de nuestro país, como puede ser, por citar un ejemplo, Madrid; que no sólo han conseguido asentar «la teleserie» como producto audiovisual rentable, sino que también han sabido conectar con los gustos del público.

Sin embargo, habría que destacar que, aunque para desarrollar una buena labor profesional en este campo, los costes económicos son un gran condicionante, no son el único impedimento para realizar trabajos de calidad.

La carencia de creatividad en muchos de los casos, y el caos organizativo en su gran mayoría, es otro de los grandes problemas por los que en Málaga, y como ésta en el resto de ciudades andaluzas, no despegan una gran empresa audiovisual consolidada.

Esta ponencia parte desde estas premisas, y de una necesidad vital de entender y explicar las pautas de actuación en la elaboración de proyectos de ficción en las empresas malagueñas y cuáles son los motivos por los que siguen con esas pautas y no intentan desarrollar otras, que no les lleve a cometer siempre los mismos errores.

Se trata de comprender el conjunto de los procesos y elementos que conforman la producción de ficción malagueña y del origen de sus deficiencias que sufre este sector en nuestra ciudad y que pueden ser igualmente aplicables al resto de provincias andaluzas.

ABSTRACT

The present statement comes from the need to give answers to a conflict that I have come across along my professional career in the audiovisual sector in Málaga:

The low level of professional performance and lack of organisation and resources in fiction production in the audiovisual sector of Málaga.

Low budgets, lack of public financial help and subventions, deficiency of professional TV crew and equipment are some of the reasons why our fiction productions do not get to grow as serious productions that could compete with good TV products, as it is the case of other Spanish cities like Madrid, which has not only got to consolidate the TV series as a profitable audiovisual product, but also has been able to connect with the needs of the audience.

Nonetheless, It has to be pointed out, that although to develop a good professional performance in this field, the finance is a big conditioning; it is not the only impediment to carry out a good quality production.

The lack of creativity is in many cases, together with bad organization are some of the problems that we come across in Malaga and equally in the rest of the cities in Andalusia, which is delaying the take off of the audiovisual production companies in Andalusia.

This report is based in the conclusions before mentioned, and in trying to satisfy the vital understanding and explain the points of action in the developing of fiction projects within the Malaga TV production companies, and which are the reasons why they go on following the wrong working attitudes that lead us to make the same mistakes again and again.

It is all about understanding the group of elements that compose the fiction TV productions in Malaga and the roots of the deficiencies that this sector is suffering not only in Malaga , but also in the rest of the cities of Andalusia .

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Producción, teleserie, televisión, telespectador.
Production, teleserie, television, viewer.

1. La producción

- Situación socio-político-económica

Las condiciones socio-político-económicas no son sino los aspectos de la realidad en la que se asienta la producción audiovisual y su proceso comunicativo; de ahí que podamos hacer un breve repaso sobre qué significa la televisión pública, la privada y la de pago en nuestro país, y cómo influyen su situación socio-político-económica, y sus formas de actuación, en las productoras audiovisuales, con respecto a la generación de los productos de ficción.

La política televisiva en general, hoy en día, es generar el mayor beneficio con la menor inversión. Y si hubiera que hacerla, que proporcione casi un noventa por ciento del éxito pronosticado.

Aunque también hay que señalar, que la producción audiovisual siempre genera un riesgo que no es predecible y que la última palabra la tiene la audiencia.

Habría que puntualizar que, en los últimos años, hemos sido testigos de un cambio con respecto a la programación televisiva: hemos pasado de tener un mínimo de programas culturales y de concurso, a la programación *telebasura* en grado sumo; y a un mayor control con respecto a la información en los medios de comunicación, sobre todo, en los informativos de TVE, coincidiendo con la llegada al poder del partido popular. Esto no ocurre (o eso intentan reflejar) en las televisiones privadas, pero sí hay que puntualizar que, también, siguen un perfil político, y esto se plasma en su programación (incluyendo los productos de ficción, generados por productoras contratadas por estas mismas cadenas).

Podemos poner de ejemplo *Los Serranos* (Tele5) y *Aquí no hay quien viva* (Antena3) en la misma franja horaria prime time y emitidas en los mismos días.

Con la llegada del poder de la izquierda, se han producido algunos cambios sustanciales en la programación televisiva. *Estamos en la época de la tolerancia, del talante y del diálogo*. Los informativos de TVE se vuelven más democráticos y con una temática más variada, se produce una nueva regularización interna y se suavizan los contenidos de programación de la denominada *telebasura*.

Esto, de alguna forma, afecta a las nuevas fórmulas de programación y a la demanda o no de productos de ficción y sus perfiles de producción.

Una de las causas histórico-políticas que hace que TVE no mantenga una parrilla con un perfil político-económico coherente en el tiempo, lo tiene el hecho de que roten incesantemente los dirigentes de esta cadena pública que impide con frecuencia una estabilidad racional de su gestión.

Otros de los elementos que influyen en la producción televisiva son las transformaciones sociales y culturales que se han sucedido en nuestro país en las últimas décadas. Hemos pasado de audiencias homogéneas dispuestas a una oferta uniforme, a otra con una gran fragmentación y de gustos muy diversos.

Esto ha constituido para la televisión privada, orientada al entretenimiento y potenciada por una concepción comercial de la programación, la disminución en determinadas franjas de consumidores; y en la televisión pública a depender aun más de los fondos estatales, por lo que así se realimenta la crisis económica televisiva.

Todos estos aspectos, son los verdaderos factores de los cambios continuos en la programación televisiva y de la dependencia de las productoras a los continuos vaivenes del perfil en sus producciones, adaptándose a los gustos de la audiencia, a los cambios políticos y a su gestión económica.

- Industrias de la comunicación

Para poder hacer un análisis exhaustivo sobre el papel de las productoras audiovisuales, en particular de las madrileñas, y, de una forma más específica, sobre su labor en la generación de productos de ficción, tendríamos que hacer referencia a las distintas industrias de la comunicación que funcionan prioritariamente como difusoras de estos productos, ya que sin su papel estos géneros televisivos terminarían almacenados en una estantería de las empresas audiovisuales.

Su papel es primordial, ya que no sólo son el canal de comunicación para que le llegue el producto al telespectador, sino que son las que determinan qué hay que producir y cómo. Por lo que, en este sentido, las productoras en menor o mayor medida tienen siempre que sucumbir a los deseos e intereses de estos medios.

Aunque, en un principio, TVE tenía el monopolio de toda la producción audiovisual y publicitaria en España, con la llegada de la televisión privada, tuvo que cambiar la política de programación y de actuación comercial, para poder competir con las televisiones que empezaron a tener un crecimiento progresivo, con políticas económicas muy agresivas, de carácter muy empresarial.

En cambio, la televisión privada o publicitaria siempre ha tenido un perfil muy definido, cadenas comerciales que buscan maximizar audiencia e incrementar su rendimiento. Ofertan tiempos de comunicación y comercializan con la atención de sus telespectadores. Pero, no hay que olvidar que *tras esa aparente operación de trueque se encuentra una sofisticada fórmula de financiación capitalista que, a su vez, oculta una sistemática operación de re-producción ideológica.*

Se han distinguido siempre las televisiones privadas por dos aspectos primordialmente: uno, por su capacidad de convertir inversiones costosas (como los productos de ficción), en verdaderos beneficios económicos, a través de la publicidad. Y otro, su influencia en la audiencia (bien en las campañas electorales, bien en programas con un alto contenido ideológico), de nuestra sociedad.

La televisión comercial persigue fidelizar a sus televidentes. Y ese es un aspecto fundamental que orienta toda su actividad empresarial y afecta a las empresas productoras que son contratadas por éstas.

La televisión de pago, *vende la disponibilidad o el consumo efectivo de unos programas exclusivos. Y se dirige no al ciudadano ni al consumidor general, sino al espectador-cliente, al mismo título que en cualquier otro producto o servicio.* Pero habría que diferenciar entre distintas modalidades de televisión de pago, (la pay Tv o televisión de pago por abono, la pay per view o televisión de pago por programa, el vídeo on demand o televisión interactiva...) pero esto supera con mucho las dimensiones de este trabajo.

Ahora bien, los costes que exigen mantener este tipo de cadena, esto es, llenar de contenidos los diversos canales cada vez más diversificados para públicos más segmentados; supusieron, en un principio, creer que las verdaderas beneficiadas de este sistema serían las productoras.

Sin embargo, la experiencia de las televisiones de pago muestra, una vez más, *la dificultad de controlar (...) la reserva de soportes a largo plazo, (...), el control de una rica cartera de programas atractivos, la experiencia del marketing y el conocimiento consiguiente de los mercados.* Un conjunto de actividades que no resulta nada fácil lograr, y que ha determinado una notable concentración de la televisión de pago en pocos operadores. Y que si, en un principio, se veía como una de las vías más favorables para el sector de la producción de ficción, con el tiempo se ha comprobado que no es más que otro medio de emisión que redifunde programas que ya han sido presentados con anterioridad por otras televisiones bien de origen nacional o extranjero, no dejando que la industria audiovisual nacional pueda desarrollarse y expandirse.

Estas tres grandes fórmulas económicas en las que la televisión se ha organizado históricamente, han planteado interminables discusiones sobre sus respectivas ventajas para la economía del ámbito audiovisual.

Aunque la audiencia sea fiel a cierta cadena, franja de programación o programa de ficción, éstas están condicionadas por una serie de factores como la competencia y la contraprogramación de otras televisiones... Y esta incertidumbre, por parte de las productoras y emisoras, se ve incrementada en relación con el tiempo necesario para producción y compra de los programas, generalmente realizada con mucha antelación al tiempo de emisión, ya que en ese transcurso temporal pueden suceder cambios relevantes en las modas y demandas de las audiencias.

Buena parte de los costes de los programas son decididos con anterioridad, sin tiempo para acomodarlos a los resultados reales. Y a esto, se le puede añadir la inseguridad del anunciante que debe contratar, a priori, unos espacios publicitarios que resultan enormemente sensibles a los acontecimientos económicos y políticos externos, y difícilmente previsibles y controlables por una cadena de televisión.

La financiación publicitaria añade otra dificultad especial, el largo proceso que lleva generalmente el desembolso de los costes de producción, meses o años antes de la emisión, a la percepción efectiva de los ingresos publicitarios, varios meses después de su oferta.

En una teleserie, *el product placement* no se hace efectivo hasta unos meses después de su emisión, habiendo comprobado su éxito en pantalla y habiéndolo posicionado a priori en horario de máxima audiencia.

Por tanto, la producción televisiva está aquejada de una inflación de costes en estos productos de ficción que resulta casi imposible de mantener en el sector audiovisual. El ciclo financiero en éste es largo y costoso.

Una parte de los problemas económicos de la televisión se traslada hacia los productores de programas. *La televisión cuyo dominio más evidente es el de la fase de distribución, aprovecha esta circunstancia para disminuir, así sus riesgos y aumentar sus beneficios. Pero sus problemas económicos, por la vía de una baja remuneración de la producción de algunos tipos de programas sin fuerza para resistirse, se transfieren hacia todo el sector audiovisual.*

En definitiva, todas las empresas audiovisuales mantienen hoy la tensión permanente hacia la reducción de costes, y la tendencia a la globalización.

Este mismo mecanismo se produce en Andalucía. La RTVA subcontrata a empresas que les genera casi el ochenta por ciento de su programación, pero que pertenecen a la misma red comunicativa creada por Canal Sur y Canal2 Andalucía, configurándose así un monopolio que difícilmente deja cabida a otras productoras audiovisuales para poder introducirse en el mercado andaluz.

Las salidas que les dejan a estas empresas, serían las asociaciones de televisiones locales; o dar el salto a los canales privados de pago o los canales temáticos, como son el caso de Canal+, Canal Satélite Digital, que pertenecen al mismo grupo empresarial.

- La organización productiva

Hay que considerar que en toda industria, y especialmente la audiovisual, se pasa por una serie de fases: la elaboración del guión, la preproducción, la grabación o producción, la edición o postproducción, la distribución y comercialización del producto. Entre las que destacan como fases estratégicas: la de producción, edición y distribución.

El mecanismo de organización y coordinación productiva son las mismas tanto para las televisiones como para las productoras. Todas siguen el mismo patrón a la hora de generar un producto audiovisual. La diferencia indiscutible está en la creatividad e inversión del mismo, y a la hora de distribuirlos, a través de que medios hacerlo.

La primera vía indiscutible, es la difusión en las cadenas, pero hay una tendencia actual hacia los productos editoriales (como el cd, dvd, vhs...). *Características centrales que explican el manejo permanente del efecto catálogo, en el que los éxitos puedan compensar a los fracasos*, como podemos evidenciar en los seriales (remakes, retakes, sagas...). Todos ellos estrategias de mercado para buscar el mínimo coste, el máximo beneficio, pero sobre todo, la reducción del riesgo.

Sin embargo, la producción audiovisual padece un síndrome económico, caracterizado por la subida de los salarios, sin incrementos paralelos de productividad. Y a esto hay que añadirle que, a medida que los productos de ficción se exportan al extranjero, disminuye su valor económico. Ni siquiera los sistemas de apoyo a la producción de ciertos géneros, como el cine o la ficción, pueden compensar la cantidad de inconvenientes y riesgos que genera este tipo de producciones.

No obstante, las cadenas como las productoras, pueden valerse de otras fórmulas para hacer frente a esos riesgos económicos. Una producción audiovisual propia, puede hacerse desde una producción íntegramente interna, hasta una producción financiada completamente a una productora externa, a una producción asociada, en donde el productor ajeno asume las inversiones y el riesgo y hasta co-producciones con otras productoras o cadenas extranjeras.

Cada una de estas fórmulas tiene un balance económico diferente, tanto para las cuentas de la cadena como para la empresa productora.

Las exigencias de la competencia y de una imagen de cadena diferenciada ha ido alentando a un incremento de la producción propia. Esta tendencia se pudo comprobar en los años noventa, sobre todo, en *la ficción local que conseguía resultados de audiencia superiores a los de los productos estadounidenses, que resultaban así rápidamente expulsados de los horarios de máxima audiencia, aunque guarden un notable peso en el day time.*

Nuestra industria audiovisual, como epicentro de nuestra capital, tiende a tener mayor creatividad, flexibilidad a los cambios de la demanda, y capacidad de generar empleo. Sin embargo, la práctica dominante de la producción financiada, con la consiguiente exclusividad de la cadena sobre el copyright, y la negociación del contrato con escasa continuidad, configuran una industria de producción debilitada; y unos productos de escasa función exportadora, que las cadenas preferían a veces no comercializar posteriormente para no dar elementos de ventaja a los competidores.

- Los productos audiovisuales producidos

Más allá de las tendencias de cada televisión, en la rejilla de programación se van imponiendo ciertos imperativos económicos como una serialización cada vez más sistemática, una más rápida frecuencia de emisión de los distintos productos de una misma «serie», una lógica horizontal, *fácilmente memorizables e integrables en las «promesas» de la imagen de cadena*; y una tendencia al alargamiento de los bloques.

Los productos audiovisuales están destinados a fidelizar al público, regidos por unas técnicas de marketing y sistema productivo, que se exige una fuerte división y especialización del trabajo. Y en la que, la fase de distribución, es esencial para el éxito del mismo.

Las características de cada género, y de sus diferentes formatos y productos, determinan relaciones económicas muy diferentes entre sus productores y la programación televisiva. Necesitaríamos un estudio más laborioso que el que estamos desarrollando, para poder recorrer todos los grandes géneros televisivos; sin embargo, nombraremos el producto audiovisual que compete a nuestro estudio y que sirve de ejemplo para afirmar como las cadenas televisivas han ido definiendo a toda la producción audiovisual de nuestro país de acuerdo a sus necesidades:

- El largometraje. Producto generado en sus comienzos para otro medio y que se ha ido insertando en las franjas horarias televisivas. Su atractivo para la programación radica en su larga duración y en su adecuación a la contraprogramación.

- La ficción televisiva. *Es un producto de máxima adecuación a la fábrica televisiva a su serialización, sus ritmos, metrajes y sus cortes publicitarios.* Sin embargo, es menos reconocido el proceso productivo que origina (sinopsis, «biblia», escaletas...), desde la gestación de la idea del producto hasta sus ritmos acelerados de grabación, edición..., de su durabilidad en el tiempo y del gran equipo humano que conforma una producción de este tipo. Los subgéneros más frecuentes son: Tv movies, sitcoms, seriales, series o miniseries...

Ahora bien, la programación de las empresas difusoras –las televisiones– sufren reajustes periódicos. La sucesión de los géneros cada cierto tiempo y los productos siguen una línea de transformaciones dependiendo de las modas y las adaptaciones, todas ellas adaptadas a las necesidades comerciales, que van en estas últimas décadas desde la sustitución en *prime time* de distintos géneros televisivos, pasando por el reinado de los concursos y variedades hace unos años atrás, al descubrimiento de los largometrajes como rey en la difusión y su sustitución en la actualidad por la ficción televisiva del serial.

Las estrategias de programación muestran notables peculiaridades, en cuanto a las tradiciones y la cultura de cada país; las series de ficción españolas, por ejemplo, resultan difícil de exportar por sus singularidades y difícilmente de interpretar, porque hasta cuando se trata de un mismo género, en cada país, se trata de forma distinta (no es lo mismo los seriales americanos que los españoles). No obstante, la fórmula de los clones ha tenido gran éxito en algunos países y ha sido aplaudido por especialistas del sector audiovisual, siendo una fórmula que antaño tuvo una gran rentabilidad y que hoy en día todavía se sigue practicando.

Por último, habría que señalar que los productos de ficción que hemos reseñado en este apartado no son los únicos, pero sí los que demanda las televisiones para posicionarse en el mercado. Por tanto, las productoras suelen dedicarse principalmente a estos productos, aunque, también es cierto que los documentales, spots publicitarios, reportajes, publirreportajes, vídeos institucionales, videoclips... son otro tipo de producciones, que no son los que dan el prestigio a una productora, pero sí la mantiene durante todo el año.

Este es el caso de la industria audiovisual andaluza, donde el 80% de su producción se basa en la realización y gestión de este tipo de productos que no están tan subordinados a las televisiones y sí a la empresa privada o entidad pública (agencias, ONG, instituciones, ayuntamientos...).

1.5. La intervención tecnológica

Con la invención del cinematógrafo a finales del siglo pasado, la película se convirtió en el principal medio de grabación y almacenamiento de imágenes en movimiento. A pesar de la irrupción de la televisión en la sociedad americana durante los años cincuenta, y de los diversos formatos de grabación magnética sobre cinta de vídeo desarrollados desde entonces, el celuloide no fue sustituido de forma masiva en el ámbito televisivo hasta los años setenta, con los formatos B y C, y definitivamente, con la llegada de los magnetoscopios Betacam Y MII, durante la década de los ochenta.

La transición de los años setenta a la actualidad, hasta llegar a la era de la imagen digital, ha estado caracterizada por una evolución imparable con todo tipo de medios de almacenamiento: cinta magnética de diferentes tamaños y formatos; discos magnéticos; discos ópticos; ... En la actualidad estamos asistiendo a un proceso de paulatina desaparición de la cinta magnética, que está siendo sustituida por el disco duro magnético, como probable paso intermedio a otros sistemas en los que se está investigando.

Por otro lado, los continuos avances tecnológicos habidos durante las dos últimas décadas en el ámbito digital, han ido revolucionando los diferentes procesos de la postproducción, lográndose resultados cada vez más sofisticados y transformando radicalmente los mundos de la publicidad audiovisual, la animación, y la producción televisiva y cinematográfica.

La postproducción engloba todas las tareas efectuadas con la señal de vídeo con posterioridad a su grabación, o sea, después, de la producción. Son procesos generalmente encaminados a mejorar y hacer más atractivo el producto final, y se integran desde la edición y la mezcla de las imágenes, a la superposición de diferentes elementos en una misma secuencia, esto es, la composición, pasando por la elaboración de complicados efectos que pueden suponer la creación e inclusión de rótulos, gráficos y animaciones en tres dimensiones.

El uso de la compresión de vídeo ha dado paso a una verdadera invasión informática en todos los campos de la producción y la postproducción televisiva, empezándose a utilizar videoservidores dotados de gran capacidad de almacenamiento en disco. Los informativos ejercen una gran influencia en las tendencias de la edición, que se dirige hacia sistemas no lineales más rápidos y eficaces.

También la fase de la transmisión televisiva se ha visto afectada por la revolución digital, siendo ya una realidad en nuestro país la televisión digital por satélite, y estando en desarrollo la televisión por cable y la televisión digital herziana, con la resolución actual o en alta definición, además de las nuevas posibilidades que brindará la interactividad y el acceso a Internet.

En todo este contexto, la postproducción pasó en la última década de efectuarse en complejas salas llenas de equipos analógicos específicos para cada tarea, a elaborarse en salas similares pero con sistemas digitales que hicieron posibles efectos mucho más ambiciosos. El siguiente paso ha venido de la mano de la informática, con los sistemas de postproducción digital, que hacen disponible en un mismo terminal de ordenador, tareas tales como la edición, composición, creación de gráficos y títulos, tratamiento de imagen y efectos, e incluso animación 3D. En la actualidad, el avance en el hardware y el software que gestionan las imágenes ha sido tal, que se está logrando hacer realizable prácticamente cualquier efecto.

El nuevo lenguaje audiovisual es digital, y en él ya casi no existe la palabra imposible. Las únicas limitaciones son las que establezca la creatividad.

2. Pautas de producción de una teleserie en la productora tvmedia2 en Mijas-Costa, entre octubre 2004 y mayo 2005

Tras haber expuesto en la primera parte del estudio la situación social, económica, política y tecnológica en la que se encuentra el sector audiovisual en España y, en particular, en la comunidad madrileña, hemos de indicar que la situación en la que se encuentra Andalucía es semejante a lo expuesto en epígrafes anteriores, pero con la peculiaridad de que en nuestra comunidad autónoma y concretamente en la provincia de Málaga, todavía no se ha forjado una industria productiva fuerte y con autonomía, como puede ser el caso de Madrid.

Veamos el ejemplo concreto de una productora malagueña, cuáles son sus pautas de producción en una serie de ficción, para poder discernir las peculiaridades de cómo está formada la industria audiovisual en Málaga y, en términos generales, en Andalucía.

2.1. Reuniones y acuerdos para una coproducción

En primer lugar, para poder desarrollar la idea de producir una *sitcom*, sin pasar por alto las posibilidades y limitaciones de la productora, y siendo conscientes de la envergadura del proyecto y sus costes, lo más viable fue plantearse la idea de una colaboración con otras empresas que se dedicaran también al sector audiovisual. En este caso se pusieron en contacto con *RGB FABULA* y el *Teatro de Mijas*. Tuvieron varias reuniones para presentar el proyecto.

RGB FABULA es una productora cuyos socios llevan mucho tiempo en el sector y han producido infinidad de proyectos, pero nunca habían realizado una teleserie.

Uno de sus socios, Eva Partal, con extraordinaria experiencia como guionista y directora, se ocuparía de coordinar y dirigir al equipo de guiones; y otro de sus socios, Enrique Cantos, especializado en cámaras e iluminación, sería el que coordinara al equipo técnico del rodaje.

Ahora bien, les faltaba un elemento fundamental para poder desarrollar la *sitcom*, y eran los actores.

Como escaseaban de tiempo para hacer castings y de presupuesto para el mismo, se pusieron en contacto con Manuel España, un director de actores, cuya trayectoria profesional comenzó en los años setenta y es una de los profesionales más reconocidos en la provincia de Málaga. Él tiene una compañía de teatro y también dirige el *Teatro de Mijas*, en la localidad de Mijas-Costa (Málaga) donde se iba a rodar la teleserie. Este profesional se ocuparía de elegir a los actores más adecuados para los personajes y los dirigiría en los rodajes. El resto de equipo humano para la realización del proyecto lo pondría Tvmedia2, la productora encargada del proyecto.

Estaban preparados para afrontar el reto: Tvmedia2, RGB Fábula y el Teatro de Mijas, a modo de colaboración, constituirían la infraestructura necesaria para abordar la serie.

2.2. Procesos de preproducción

2.2.1. Elaboración de la Biblia o Manual de estilo de la Teleserie

Para poderse plantear un proyecto con cierta prolongación en el tiempo, hay que definir el estilo que va a tener el mismo, su duración, la realización, la concepción del rodaje, la edición, determinar las localizaciones, su estructura y la del equipo humano y técnico e incluir un programa piloto y perfil de los personajes. Todo esto se plasma en lo que se denomina *la biblia o manual de la teleserie*, donde no sólo sirve para que todo el equipo se coordine y tenga claro que es lo que se está produciendo, sino que también, por si surgiera alguna baja del equipo y se tuviera que incorporar alguien, se pudiera poner al día sobre el proyecto. Se trata de un elemento muy práctico, sobre todo para el productor.

2.2.2. Elaboración del primer capítulo o programa piloto

En primer lugar, los dieciocho miembros que forman el equipo humano de la teleserie se reunieron para acordar las características y personajes de la misma (*la Biblia*). Posteriormente, se dividieron en dos grupos de ocho para elaborar el guión del capítulo piloto. El proceso de elaboración duró escasamente un mes.

Una vez finalizada esta tarea se reunieron con la coordinadora de guiones para que supervisara el trabajo y les ayudara a decantarse por el episodio más viable, o hacer un híbrido entre las dos posibilidades.

Una vez elegido el episodio más adecuado, se formaron en diferentes grupos de trabajo distinguiendo: guionistas, productores y editores-montadores, por los que todos los miembros irían pasando.

Aquí ya se muestra una de las peculiaridades en el sector. No nos podemos permitir una especialización adecuada del

equipo humano. Las causas:

- No se cuenta con el número necesario de personas para abordar tal producción.
- Cuentan con un equipo humano que la mayoría de ellos son todavía estudiantes universitarios y están en fase de aprendizaje, por lo que pasaban por todos los departamentos que constituía la teleserie.
- La situación del equipo técnico como el de los actores, es de que no tenían una remuneración económica, ni contrato por los servicios prestados, por lo que tenían que adaptarse todos, a los horarios de todos. Una labor muy complicada de llevar a cabo.

2.2.3. Elaboración del guión literario, técnico y storyboard de la cabecera

Mientras el grupo de guionistas trabajaba a marchas forzadas para obtener la finalización del episodio piloto. El departamento de producción se encargaba de la planificación de la cabecera. Se escogió a varios componentes del departamento de guión, rodaje, edición y postproducción para que fueran elaborando el guión literario-técnico y el posterior storyboard de la cabecera de la teleserie.

Y una vez esta tarea estuviera finalizada, algunos de los componentes del equipo de producción, se pondrían manos a la obra para ir elaborando la planificación o lo que fuera necesario para poder rodarla, y posteriormente editarla y postproducirla.

De la realización de la cabecera completa, se iban a dedicar los mismos miembros que conformaron el guión técnico y el storyboard .

Aunque estas mismas personas, posteriormente, se integrarían también en el equipo de rodaje de la sitcom.

2.2.4. Reuniones equipo de producción para la puesta en marcha del primer capítulo

El departamento de producción es el que coordina a todos los demás departamentos: técnico, rodaje, iluminación, edición, postproducción, sonido... Intentando abastecer a cada uno de lo que necesiten; y mediante diferentes reuniones, hacer que todo el mundo esté enterado de todos los avances y acontecimientos que se iban generando en cada uno de las secciones para la elaboración de la serie.

Entre las labores en ese momento de preproducción estaba: comprobar que cada departamento hacía su gestión, por ejemplo, que en edición trabajaran en el perfeccionamiento de la estética de las imágenes, que en el departamento de diseño estuvieran creando los logotipos de la productora de la teleserie y en el departamento técnico (porque no había de decorados) todo el material de atrezzo y si se necesitara tratamiento informático de los mismos, con los softwares necesarios: after-effects, sound forge, etalonaje, transiciones en flash mx...

Como comentamos en el primer apartado del trabajo, en el epígrafe sobre las tendencias tecnológicas, hoy en día, con unos cuantos softwares se puede trabajar distintos departamentos en una misma estación, esto abarata mucho los costes tanto de material como de equipo humano. Pero, aún así, contaban con dieciséis estaciones para poder trabajar todo el proceso de postproducción una vez finalizado el rodaje; por lo que por tecnología no habría carencias.

Otra de las funciones de este equipo de producción era organizar y plantear los días y horarios de rodaje y qué equipo humano era el que tenía que responder a esta planificación.

Decidieron dividir el grupo de guionistas (ocho miembros) en dos grupos de cuatro para que trabajaran en los sucesivos episodios, agilizando la continuidad de la teleserie. Posteriormente trabajaron en la planificación, localizaciones, atrezzo, vestuario, decorados... de los episodios.

2.2.5. Elaboración del guión técnico y storyboard del primer capítulo

Una vez estuvo finalizado el guión literario del capítulo piloto, el siguiente paso era elaborar el guión técnico, o pautas generales de rodaje y realización; y si fuese necesario storyboard. Esta labor le correspondía al departamento de rodaje y montaje, para ir definiendo pautas en común, sobre los tiros y movimientos de cámara, tipos de planos... Justamente la misma labor que se hizo con el guión técnico de la cabecera, pero esta vez, sólo se reunían los responsables de cada departamento y una vez finalizado, se los comunicarían al resto de los miembros de cada equipo.

2.2.6. Elaboración de la B.S.O. de la cabecera y de la teleserie

En circunstancias normales, la banda sonora original se la elaboran músicos o profesionales en este tema, independientemente del departamento de sonido de la teleserie, que se limita al sonido directo del rodaje y, en la postproducción, a los efectos especiales si viniera al caso, aunque este último punto, tendría que generarse también en otro departamento. Pero en el caso de esta producción, y estimando sus limitaciones, los propios miembros del departamento de sonido se encargarían de todas estas funciones, esto es, de crear la banda sonora, de generar los futuros efectos de sonido

para la postproducción y estar en el rodaje para la correcta grabación del sonido directo.

Estas son otras de las anomalías de la producción de ficción malagueña y andaluza, el no contar con recursos humanos para la especialización del trabajo. Y esto, por muy buena voluntad que haya, repercute en el trabajo final del proyecto, no sólo por el cansancio de los profesionales sino porque no está remunerado y, además, no se puede ser especialista en tantos apartados.

2.2.7. Casting, reunión y primera lectura con el director y actores principales de la teleserie

Tenían historia, medios técnicos e instalaciones... Lo único que les faltaba eran los actores que reencarnaran a los personajes.

Se reunieron con Manuel España, el director de actores, para la presentación de los mismos y elegir a aquellos que más se ajustaran al perfil de los personajes.

Se tomaron fotografías de los actores para en sucesivas reuniones analizar cómo tendría que ser el vestuario y maquillaje de los personajes.

Se proyectaron las fotografías, y entre miembros del equipo de guión, producción, y maquillaje, junto con el director de actores, se elaboraron unas listas para saber qué productos de belleza se necesitaban para cada actor y las pautas a seguir de maquillaje para cada personaje.

Posteriormente, hubo otra reunión para la lectura del primer capítulo. Entre los miembros se encontraban el director de actores, el jefe de producción, la coordinadora del departamento de guiones, varios guionistas, el responsable de rodaje y, por supuesto, los actores principales.

Durante la reunión surgieron varias cuestiones sobre el perfil de cada personaje y sus pautas de comportamiento, que más tarde se incluirían en la Biblia.

Hay que tener en cuenta, que la elaboración del manual de estilo de la teleserie sigue reestructurándose incluso varios meses después de haber finalizado el primer paquete de episodios de la sitcom.

No obstante, surgieron algunos imprevistos: una de las actrices caería enferma y otra, no pudo venir al rodaje porque le surgió trabajo (no olvidemos que estaban haciendo una producción donde todos sus componentes lo hacían altruistamente). Tuvieron que buscar nuevas actrices para los papeles de Lotty y Julia. Esto provocó el retraso de los rodajes durante un par de semanas, por lo que el plan de rodaje inicial se tuvo que modificar. La grabación se inició varias semanas después.

2.2.8. Primeras reuniones de departamentos de rodaje, iluminación, sonido y postproducción

Mientras, en los demás departamentos hacían continuas reuniones para poner en común, los tiros de cámara, el material técnico de qué disponían o no, si necesitaban algún elemento o elaborar las escaletas y plan de rodaje para cada uno de los miembros del equipo...

En resumidas cuentas, prepararlo todo para el primer día de rodaje.

2.3. El rodaje. El primer día

2.3.1. Puesta en marcha del equipo técnico

En las primeras horas de la mañana, el grupo entero se dedica a adquirir conocimientos acerca de diferentes programas informáticos que les ayudarían posteriormente al montaje de la teleserie.

A media mañana, el departamento de producción planifica el rodaje de la semana siguiente, los guionistas continúan con los capítulos venideros y el grupo asignado para el rodaje de esa semana ensaya los tiros de cámaras, iluminación, sonido...

Por la tarde comenzarían con la grabación desde las tres y media de la tarde hasta las ocho de la noche.

Quedaban con los actores en la productora como punto de encuentro, y una vez reunidos se preparaban para el rodaje.

2.3.2. Maquillaje y ensayo de los actores con el director de actores

Lo primero, el maquillaje y caracterización de los actores. Estos con el tiempo aprendieron a maquillarse con su parte de maquillaje, donde figuraba todos los pasos a seguir. Pero en el primer día se asignó a un miembro del equipo de rodaje para que les guiara en la caracterización de los personajes.

Por otro lado, otros miembros del equipo preparan decorados, tiros de cámara, iluminación y sonido. Todo este montaje duraba una hora, por lo que no empezaban a grabar hasta las cuatro y media de la tarde.

Teniendo en cuenta todos estos factores, rodaban al día una media de tres horas, y el resto del tiempo lo dedicaban al aprendizaje, planificación y preparación del día de grabación.

2.3.3. Primera prueba de movimientos de cámara con los actores y el responsable del rodaje

Una vez los actores estaban preparados, se hacían unas pruebas con ellos de movimiento de cámaras, sonido y de actuación en los decorados. Esto se hacía, sobre todo, para tener una noción de cómo se iban a mover los mismos por el set y así se coordinaban cámara, pertiguista y el responsable de la iluminación sobre la secuencia a grabar, y por tanto, ahorraban en cintas de cámara y tomas falsas.

2.3.4. Grabación de la misma

Una vez terminado los primeros ensayos se procedía a la acción del rodaje, donde como en toda grabación, surgen muchos inconvenientes: aparición en cámara de la pértiga, o foco de iluminación, una cámara, equívocos en los diálogos por parte de los actores, no credibilidad en la interpretación, saturación y picos en el sonido, movimientos de cámara inadecuados...

Todos estos errores, se cometían todos los días de grabación, y esto suponía un retraso en la finalización del rodaje del primer capítulo piloto; y la consiguiente demora en la edición y postproducción de la misma. Por lo que en estas circunstancias, no se podían respetar las fechas de finalización de los capítulos y esto a la hora de un contrato con los medios de difusión no es aconsejable, si se pretende producir un producto serio y de calidad.

2.3.5. Almacenamiento de los brutos y paso al departamento de edición

Una vez finalizado todas las secuencias del primer capítulo se procedía al almacenamiento de las mismas y pasarlas al departamento de edición, con los correspondientes partes de claqueta y escaleta. Y estos se encargarían de ordenar las cintas, depurarlas, escoger las secuencias buenas y posteriormente editarlas. De este departamento se pasaría directamente a la postproducción, donde se etalonaría y se incluirían los efectos especiales correspondientes. Una vez finalizaran con su tarea, el montaje pasa al departamento de sonido. Pero este apartado tendría que esperar, ya que los que integraban la postproducción del sonido estaban también en el rodaje y hasta que no terminaran con el mismo, no podrían hacerse cargo de esta función.

3. Conclusiones

Podemos señalar que la primera conclusión a la que nos lleva el trabajo realizado es que el proceso de producción audiovisual es un proceso colectivo, en el que cualquiera de las piezas del engranaje de esta máquina, que es la producción, si falla o no está al nivel del resto, todo el esfuerzo generado caería en saco roto.

En esta actividad se ven involucradas muchas personas con diferentes grados de responsabilidad y que ejercen funciones diferenciadas, pero complementarias, a lo largo de las rutinas pertinentes para la elaboración del producto de ficción. Todas y cada una de estas funciones tienen que estar bien sincronizadas y comunicadas para que el trabajo salga con fluidez. La estructura organizativa en la empresa, y el trabajo en cuestión, tiene que estar bien definido y delimitado, si no se llegaría a un caos productivo.

A esto, hay que añadir también, que si cualquier persona integrada en cada uno de los departamentos en que se organiza una estructura de trabajo, no estuviera cualificada para la labor que se le asignara, todo el proceso de producción del proyecto se vería también afectado; por lo que, a la segunda conclusión a la que llegamos, es que no sólo hay que tener una buena estructura jerárquica de departamentos, sino que cada uno de los individuos que componen los mismos, tiene que estar bien cualificado para la función encomendada; adecuado a su perfil profesional.

En la inmensa mayoría de las ocasiones, resulta significativamente más importante los intereses o deseos del medio, en que se difunden los productos audiovisuales que lo que considere adecuado el productor de ficción; aunque habría que señalar, que en las teleseries españolas, se ha logrado conectar con los gustos del público y se considera mucho que haya una conexión entre las historias que se cuentan, con el interés y gustos del espectador. De ahí, la incesante búsqueda de audiencia a la hora de elaborar los guiones de ficción.

Ahora bien, a la pregunta principal que nos planteaba esta ponencia, en torno a la posible existencia de unas mismas pautas de producción entre las empresas malagueñas y que difieren con el resto de empresas que realizan proyectos de producción como en el caso de Madrid, y que hacen que el perfil del audiovisual en nuestra ciudad no llegue a alcanzar la calidad y profesionalidad de otros productos de ficción, hemos de concluir que así sucede efectivamente.

Durante el transcurso del periodo estudiado, la tendencia en todas las empresas del sector en Málaga, se encamina hacia unas mismas pautas de producción donde las carencias más comunes son: los bajos presupuestos para los proyectos audiovisuales, la falta de especialización en el equipo humano, y la ausencia de profesionales que puedan educar una filosofía de desempeño del trabajo bien hecho.

Aunque hemos tomado como referencia una sola producción de ficción de una productora en concreto, se podría afirmar sin temor a equivocarnos, que existen enormes similitudes en el proceso y tratamiento del producto de ficción entre las productoras malagueñas, y que si alguna destacara tendría que ser necesariamente que no fueran de la provincia de Málaga y provinieran de otras ciudades o comunidades, donde las pautas de producción son otras y las formas de actuación y profesionalidad también.

Concluimos este apartado proponiendo algunas soluciones:

- Ayudas o subvenciones al nivel de los proyectos generados.
- Subcontratación de partes de proceso de producción.
- Utilización del capital para contratar equipo y actores de otras comunidades autónomas, que aportaran otras formas de trabajar y experiencia en el sector audiovisual malagueño, en concreto, y andaluz, en general.
- Fórmulas de coproducción más arriesgadas.
- Creación de un proteccionismo con respecto a otras producciones externas a nuestra comunidad.
- Intento de exportación de las producciones de ficción malagueñas o andaluzas fuera de nuestra comunidad autónoma.

ANEXO1

PLANIFICACIÓN

Plan de rodaje semanal.

1ª SEMANA. 28-3-05/1-4-05

- ÁLVARO: cámara
- BENJAMIN: responsable del grupo
- DANI: cámara
- ÁNGEL: sonido
- DAVID: iluminación

2ª SEMANA. 4-4-05/8-4-05

- Mª ANGELES: cámara
- MALÚ: responsable del grupo
- JAVI: sonido
- FRAN: iluminación
- PALOMA: cámara

3ª SEMANA. 11-4-05/15-4-05

- ADRIANA: iluminación
- SILVIA: cámara
- ALMUDENA: cámara
- DAVINIA: responsable del grupo
- ALFONSO: sonido

4ª SEMANA. 18-4-05/22-4-05

- ÁLVARO: responsable de grupo
- BENJAMIN: iluminación
- DANI: sonido
- ÁNGEL: cámara
- DAVID: cámara

5ª SEMANA. 25-4-05/29-4-05

- ANGELES: iluminación
- MALÚ: cámara
- JAVI: cámara
- FRAN: responsable del grupo
- PALOMA: sonido

6ª SEMANA. 2-5-05/ 6-5-05

- ADRIANA: cámara
- ALMUDENA: iluminación
- SILVIA: sonido
- ALFONSO: cámara
- DAVINIA: responsable del grupo

7ª SEMANA. 9-5-05/13-5-05

- ÁNGEL: iluminación
- ALVARO: sonido
- BENJAMIN: cámara
- DANI: cámara
- ALMUDENA: responsable del grupo

ESQUEMA DE PLANIFICACIÓN DE LA PRIMERA SEMANA DE RODAJE

SEMANA 1	LUNES	MARTES	X	JUEVES
SECUENCIAS	9, 12, 14, 15	2, 7, 17 (un poco)		CABECERA (parte)
PERSONAJES	Manolo, Santiago, Huma, Gregorio, Alicia.	Manolo, Huma, Gregorio, Santiago.		Huma, Manolo, Gregorio, Alicia.
VESTUARIO	Manolo1, Santi1, Huma b,Gregorio 1, Alicia 1	Manolo 1,Huma Gregorio Santiago1		Huma1, Manolo1, Gregorio1, Alicia1

LOCALIZACION	Sala de edición (BD Jacaranda 6)	Sala de edición (BD Jacaranda 6), calle Jacaranda, furgoneta	Casa de Davinia (calle Doctor García Verdugo, 6-9ºA), calle de la pastelería (Pastelería «Las Lagunas»)
ATREZZO	- Maletín de maquillaje	-Coche de Benjamín, Corsa azul.	-Ambientar el baño de Huma con velas, sales de baño, incienso, pañuelos.
	- Dirección apuntada en la mano	-Llaves	-Ambientar el baño de Manolo con camisetas y trapos en el bide y el bater. Toalla mal puesta, camisa colgada en la barra de la ducha y gotitas en el espejo.
	- Cables	-Cartel Tomasa de postproducción.	-Salón de Manolo: con guitarra, cenicero con colillas, camisa en una silla, chaqueta tirada en un sofá y cd's y vinilos.
	- Cámara	- furgoneta.	-Pastelería: que tenga escaparate.
	- Cintas de vídeo	- Libreta.	-Monopatín.
	- Armario de archivos		-Pasteles.
	- Material de archivo		
	- Bolsa de patatas		
	- Laca de uñas		
OBSERVACIONES	- Santi ha de llevar la dirección apuntada en la mano.	- Avisar a Ángel

*Rodadas, partes: 5-13 y 18-23 (según story board)

Referencias

ALVAR, M. (1995): *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*. Barcelona, Biblograf.
 BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica*. Barcelona, Gedisa.
 FERNÁNDEZ, J. y NOHALES, T.: *Postproducción digital. Cine y vídeo no lineal*. Producciones Escivi S.A.
 GARCÍA, J. (1996): *Narrativa audiovisual*. Madrid, Cátedra.
 MILLERSON, G. (1972): *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid, IORTV.
 MILLERSON, G., (1972): *Iluminación para televisión y cine*. Madrid, IORTV.
 McQUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1970): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa-Calpe.

RODRIGO, M. (1989): *Los modelos de comunicación*. Madrid, Tecnos.
RUIZ, F.J. (2001): *Imagen fija. Fotoperiodismo en la prensa diaria del País Vasco (1978-1992)*. Serie Tesis Doctorales. País Vasco, Universidad del País Vasco.
WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Críticas y perspectivas. Barcelona, Paidós.

Revistas

CINEVIDEO. Guía profesional del entorno audiovisual.
FUNDACIÓN AVA (Revista electrónica sobre los aspectos del audiovisual en Andalucía).

Productoras audiovisuales-fuentes directas

Para la elaboración de esta comunicación ha sido necesaria la consulta y observación permanente de las siguientes productoras audiovisuales malagueñas.

TMEDIA2 PRODUCCIONES -www.tvmedia2.com- producción teleserie «Cinco y acción».
VISUALES2000 -www.visuales2000.com- producción teleserie «S.O.S. Estudiantes» para Canal2 Andalucía.
LINCE PRODUCCIONES—Producción de «Plaza Alta» (1998) y producción de «Arrayan» (en la actualidad) para Canal Sur.

Entrevistas personales

Entrevistas personales mantenidas con *Eva Partal*, socia de la productora *Fábula RGB*, y coordinadora del departamento de guiones en la Teleserie «Cinco... y acción», desde Octubre de 2004 hasta Mayo de 2005, en Estepona (Málaga).
Entrevistas personales mantenidas con *Enrique Cantos*, socio de la productora *Fábula RGB*, y coordinador del equipo de rodaje y realización en la Teleserie «Cinco... y acción», desde Octubre de 2004 hasta Mayo de 2005, en Marbella (Málaga).
Entrevistas personales mantenidas con *Manuel España*, director del *Taller de Teatro de Mijas* y director de actores para la teleserie «Cinco... y acción», desde Octubre de 2004 hasta Mayo de 2005.

1 BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica*. Editorial Gedisa.

2 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp.21.

3 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp.21.

4 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp.169.

5 Emplazamiento del producto, esto es, inserción de una marca o producto determinado en un espacio concreto del decorado de una teleserie o programa de ficción. El anunciante, por la aparición de su producto en esos segundos de aparición en pantalla, embolsa una suma bastante considerable de dinero a la productora.

6 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp. 76.

7 Se caracterizan por ser prototipos aislados, de alto riesgo unitario, pagados directamente por el usuario y de prolongada vida comercial...
BUSTAMANTE, Enrique (1999): Op. cit. Pp.24.

8 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp. 24.

9 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp. 110.

10 La producción financiada, encargada por la televisión a una productora, deja en manos de los difusores la totalidad de los derechos de explotación y del copyright. Y el beneficio que obtiene la empresa productora es el porcentaje del beneficio industrial que suele estar alrededor del 20 % del presupuesto y no asume riesgos de difusión pero no tiene derecho a la comercialización posterior del producto.

11 Los programas tienden a organizarse con una frecuencia diaria para componer citas estables con el espectador.

12 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp. 99.

13 BUSTAMANTE, E. (1999): Op. cit. Pp. 113. Véase MATTELART, M., (1985): *Quels programmes pour quelle internationalisation?* Réseaux, nº 12, París.

14 Documento inicial de las teleseries que contiene los objetivos, los núcleos narrativos, la descripción de los personajes y que permite ir enlazando los episodios guardando siempre una misma línea y estilo narrativo. En la práctica, sirve para cuando hay un cambio de equipo técnico, el que se incorpora, poder saber cuales son las claves fundamentales a seguir en el rodaje de la teleserie.

15 Productos originarios de un país y su mercado, cuyo formato y guiones se reproducen en otros países adaptándolo a su cultura, sus actores y a sus mercados.

16 FERNÁNDEZ, J. y NOHALES, T.: *Postproducción digital. Cine y vídeo no lineal*. Producciones Escivi S.A. Madrid. Pp. XII. de la Introducción.

17 Guía gráfica de la planificación técnica de una producción audiovisual, en este caso de la serie.

18 La planificación completa de producción se adjunta en el anexo 1.

19 Los episodios de una teleserie se venden a las televisiones, o ellas las requieren, por temporadas firmadas o por un número de episodios estipulados.

20 Dos de los seis personajes principales de la sitcom.

21 No olvidemos que estamos hablando de alumnos universitarios de la licenciatura de Comunicación Audiovisual, y que, por tanto, estaban en la tarea de aprender, al mismo tiempo que trabajar en la serie.

22 Documento donde se integra toda la información necesaria para la elaboración de la caracterización y maquillaje del actor.

23 Equilibrado de la luz y el color en cada uno de los planos para dar sensación de continuidad en el montaje.

Mónica Hinojosa Becerra es directora en el centro de formación audiovisual *Tvmedia2* en Málaga (España)
(producción@tvmedia2.es).