

Departamento de
Artes Audiovisuales

FACULTAD
DE ARTES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Trabajo de Graduación de la
**Licenciatura en Comunicación Audiovisual con orientación en Realización de
Cine, TV y Video**

Título:
El método Cala para audiovisuales

Tema:
Estructura clásica del guión y construcción de personaje como eje para el desarrollo
de un webinar.

Acceso al trabajo
<https://seofriendly.ceciperezcasas.com/>

Programa TAE

2022

Nombre y apellido de la estudiante: María Cecilia Pérez Casas
DNI: 30955064
Legajo: 46412/3
Teléfono: +34 658623599
E-mail: ceciperezcasas@gmail.com
Tutor/a/e: Juan Velis

Resumen

Un *webinar* potencialmente exitoso, se encuentra meticulosamente guionado. Con esta premisa realizaremos el guión literario de un *webinar* teniendo en cuenta tres ejes: una estructura clásica del relato, el camino del héroe descrito por Joseph Campbell y una construcción de personajes muy detallada.

Palabras clave: guión literario, estructura clásica del relato, camino del héroe, construcción de personajes, guión para *webinar*.

Fundamentación

El presente escrito, aborda una reflexión teórica sobre el guión literario para el *webinar El método Cala para audiovisuales*, que consiste en una obra original escrita para el Trayecto Abreviado de Egreso del Departamento de Artes Audiovisuales en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata.

Un *webinar* es un formato online que actualmente se utiliza mucho como método para, una vez captados los potenciales clientes, cerrar una venta o al menos fidelizar su seguimiento en redes sociales incrementando su reputación online.

Si bien el formato es transmitido en vivo, esto no quiere decir que no se encuentre perfectamente guionado, de hecho esto es lo que potenciará su éxito. En este *webinar El método Cala para audiovisuales*, se propone como objetivo principal la venta de un pack del método que incluye más información y algunos atajos para conseguir ingresos pasivos a través de la reutilización de materiales audiovisuales en desuso. Como objetivo secundario se presenta la intención de, sumar seguidores en las redes sociales que potencialmente se conviertan en clientes ya sea de este material digital u otro.

Lo que haremos es ni más ni menos que poner en manos de una narración, una intención de venta. Esta narración cuenta con dos niveles, por un lado cuenta qué y cómo conseguirlo, pero sin dejar a un lado el objetivo último que es cerrar la venta de otro elemento, que claramente no puede estar incluído en el mismo. Con esto, podemos afirmar que lo desafiante de este tipo de narraciones es que no son pasivas, o no deberían serlo, ya que necesitamos una respuesta (y una respuesta determinada) del usuario al llegar al cierre del desarrollo.

Estructura clásica del guión.

Una estructura clásica de guión permite que el desarrollo del mismo sea fluido, claro y que el usuario web detenga lo que está haciendo en ese momento porque le generamos la necesidad de saber cómo va a terminar esa historia que comenzamos a contarle. En un espacio de sobrecarga de información, el desafío inicial del *webinar* es captar la atención del usuario, y además lograr retenerlo durante el tiempo suficiente.

Estamos abordando un *storytelling* con fines comerciales, el cual no deja de ser una gran historia que tenemos que desarrollar. Una buena estructura de guión nos permite no solo un orden en términos macroestructurales, sino que también nos

ayuda a mantener al espectador (en este caso nuestro *buyer persona*) atento y lograr que no pierda el interés, se quede con nosotros hasta el último minuto para tener más posibilidades de lograr nuestro objetivo principal o secundario.

Este *webinar* incorpora los elementos e instancias características de una estructura clásica del guión, desprendimiento del paradigma ternario aristotélico que adopta el cine como modelo de representación narrativo preponderante:

1) Introducción: donde intentaremos captar la atención del *buyer persona*.

Necesitamos lograr de forma inmediata que sienta que este *webinar* está pensado para él o ella. ¿Cómo lo haremos? Presentando un mundo ordinario, una cotidianidad muy similar a la que el *buyer persona* tiene y a su vez un deseo, un objetivo, el cuál será el porque se quedará a escuchar el resto del relato.

2) Desarrollo: donde trataremos los beneficios de realizar la compra del producto ofrecido. No siempre lo haremos de forma directa, sino a través de distintos indicios que nos hablen de los beneficios que tiene.

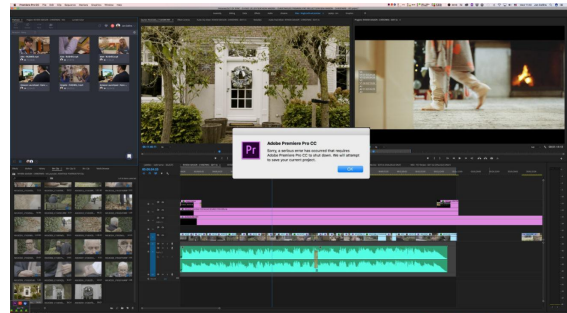
3) Final: es el remate de todo lo anterior. El cierre que nos permitirá generar una venta, o bien, un seguidor más y quién será más adelante un potencial cliente.

Como vemos, este relato tiene 3 momentos con funciones nucleares indispensables en cada momento. No obstante, estos tres momentos, estarán subdivididos en más unidades. Para esta subdivisión, nos basaremos en la estructura de los doce momentos que propone el camino del héroe descrito por Joseph Campbell en *El héroe de las mil caras* (1949). En cada uno de estos momentos, tendremos como mínimo una función nuclear (Barthes, 1966), pero estas no estarán solas. Necesitamos generar que el relato sea atrapante y lograr empatía en el *buyer persona*. Sin la presencia de este ingrediente no tendremos nada, y corremos el riesgo de convertirse en un texto incapaz de emocionar e incluso entretener. Este tipo de suplementos y complementos narrativos más vinculados a la generación de un vínculo empático con el espectador, podemos reconocerlos bajo la concepción de catálisis que propone el mismo Barthes (1966). La catálisis se presenta como un aire en el relato, un respiro entre tanta información. Por el mismo tono de este relato, haremos la mayoría de estos momentos más lúdicos, con toques de comedia. Un ejemplo de esto es cuando aparece el video archivo de Ricardo Fort. Este momento permite un descanso entre núcleos de información indispensables para que este relato tenga sentido, esto nos ayudará también a situar la historia espacial y temporalmente, es decir tendrá

también una función informativa. Este video de Ricardo Fort, no tendrá sentido para una persona que no sea argentina (o resida o haya residido últimamente en Argentina), y también, hará un recorte de edades. Por ejemplo, es probable que un preadolescente actual, no entienda la referencia del chiste y no le cause el mismo efecto risueño que a alguien de unos veinte o treinta y tantos como es nuestro target. Como afirmamos, el éxito de este relato radica en que el espectador al que va dirigido se sienta identificado, sienta que le hablen de vos a vos. Por esto mismo, cada unidad estará también compuesta con muchos indicios (Barthes, 1966) que le permitan

al espectador reconocerse. Con esta finalidad haremos referencias muy específicas, como por ejemplo: “Es mucho más seguro que un render de Premiere”. Nadie que nunca pasó por el momento de adrenalina extrema que genera un render de Premiere* (sobre todo a minutos de alguna entrega de un trabajo práctico en la

*Adobe Premiere es un programa que sirve para editar video y audio. Si bien es un excelente programa que brinda muchas posibilidades, es tristemente conocido también por tener errores que requieren comenzar todo el proceso de compaginación (una vez terminada la edición), demorando más tiempo del que muchas veces se dispone.



carrera de cine), entenderá esa referencia. Esa remisión que llevará a nuestro *buyer persona* a decirle: “che te estoy hablando a vos, que te pasaron esas cosas”, contribuirá con la identificación necesaria para lograr que se sienta mencionado en el relato, y contribuirá a generar en él o ella la idea que realizar la compra a la que apunta todo el *webinar*, es indefectiblemente una gran plan. Generar en el espectador una conexión empática cobra entonces un estado de urgencia y es importante construir no solo en la mención explícita, sino también en los detalles, los modismos, etc.

Contrucción de personaje

Los indicios de los que hablábamos, también permiten la construcción del personaje, ese personaje que en este caso nos aparece tácito, sin embargo es el

eje de todo el relato. Sin una buena construcción de personaje, no tendremos nada, será imposible lograr nuestros objetivos tanto principales, como secundarios. En el caso del *webinar*, el personaje principal es el espectador al que va dirigido. Aclaro “al que va dirigido”, ya que es probable que, de estar bien construido, también canalicen por él, otros potenciales compradores en los que no habíamos pensado, pero que también les resulta atractivo. Esta construcción del *buyer persona* como personaje principal es indispensable, ya que es la esencia misma de la estrategia de *marketing* que aborda un *webinar*. Contribuye no solo a la verosimilitud del relato, sino que a que este formato alcance su objetivo, sin el mismo, no tendremos nada. En pocas palabras, la construcción del personaje, *buyer persona* en este caso, es lo que mueve al *webinar* y lo hace eludir el fracaso. ¿Cómo encaramos la construcción de un personaje al que no vemos y ni siquiera vamos a mencionar con nombre y apellido? Es la clave de este tipo de relatos. Es inevitable mencionar nuevamente a las funciones informantes y de indicios que propone Roland Barthes. A partir de distintos significantes iremos realizando una construcción íntegra de este personaje. Pensemos como ejemplo para esto en el inicio de *Pulp Fiction* (1994) y la construcción del personaje de Marsellus, interpretado por Ving Rhames, que vamos obteniendo. No lo vemos, no conocemos su cara ni exactamente a qué se dedica, sin embargo a través de las conversaciones triviales que van teniendo personajes como Vincent (John Travolta) y Jules (Samuel L. Jackson), más lo que vemos en imagen lo vamos dilucidando. Vemos su casa, conocemos a su mujer Mía (Uma Thurman), y un poco de la dinámica de su pareja. Con todo esto, seguimos sin verlo, pero ya lo vamos definiendo. Sabemos que es violento, no le importaría matarte, es el jefe, tiene dinero y su mujer es una posesión más. En el caso del *webinar*, aún sin que aparezca en forma explícita, su rol actancial debe quedar en manifiesto. sin esto logrado no tendremos relato, se caerá.

Construcción del *buyer persona* como personaje.

Ernest Hemingway habla de *la teoría del Iceberg*. El autor estadounidense plantea que un escritor si conoce íntimamente a los personajes, con todos sus matices, contradicciones, historia, aficiones, etc, por más de que no lo menciona explícitamente en el texto, se verá reflejado de alguna forma en el relato y se evitarán lagunas de información que el espectador ineludiblemente notará. Esto nos sirve para remitir a otra categorización expuesta por Lajos Egri, principalmente

en lo concerniente a aquellos rasgos más implícitos de personaje: sus mundos internos, su sociología y psicología. El autor plantea tres dimensiones: fisiológica, sociológica y psicológica, como ejes fundamentales a la hora desarrollar un personaje en profundidad. Sin dudas deberemos tener en cuenta como base para el desarrollo que necesitamos recorrer estos puntos para lograr, sobretodo, profundidad en los personajes, personajes que además estarán representando a alguien que existe en la vida real, lo cual hace doble el desafío, ya que sin esto se verá comprometido el verosímil de nuestro relato, y por consiguiente se caerá el mismo en pedazos, no logrando cumplir con los objetivos planteados.

Todos en uno

¿Cómo hacemos para lograr que más de una persona se sienta identificada?

Claramente si realizamos un *webinar* para captar potenciales clientes, no podemos dirigirnos sólo a una persona, aunque esta debe ser la sensación que debemos crear y por lo cual siempre hablaremos de un solo personaje. En primer lugar, debemos movernos dentro de un recorte, en este caso: estudios o afición al cine, de 20 a 40 años, manejo de Internet, necesidad de ingresos extra. A partir de este perfil, debemos ir un poco más allá, quizás en personajes que no se mencionen nunca, pero que conocerlos, al igual que la ya mencionada *Teoría del Iceberg*, nos nutrirá de información potencialmente útil para nuestra motivación. Al igual que definir y conocer en una profundidad extrema a la figura principal, en este caso necesitamos definir a varios personajes en sus puntos de encuentro y anclajes con la temática a la cual va abocado el objetivo del *webinar*. ¿Por qué? Porque el personaje principal no es una sola persona, sino que son varias. Lo que los une como un solo son los puntos de encuentro. Lo que nutre a este *personaje múltiple*, son sus puntos de vista y motivaciones diferentes frente a un mismo objetivo, como así también los motivos por los cuales podrían rechazar o desestimar lo que queremos ofrecerles. Poder cubrir todas estas motivaciones, como también las razones por las cuales obtengamos una negativa, nos construirán la profundidad que necesitamos la figura ideal de este tipo de relato.

Cala como personaje

Dentro del guión del *webinar* planteado, aparece como único personaje Cala, sin embargo ella es incluso secundaria en la narración. Es quien nos unifica el relato y la voz que tiene el mismo, sin embargo ella es solo el canal del mensaje. No es

menos importante, sin embargo no es lo principal. Cala, está construida a partir de la reconstrucción del personaje múltiple / personaje objetivo al que va dirigido el mensaje. De Cala no nos importa su antecedente, como piensa, etc. De ella nos importa que su *físic to roll* (si, como si se tratara de la elección de una actriz) encaje, de modo que el dialecto, cronolecto y sociolecto sean compatibles con el que necesitamos para la (re)construcción de nuestro personaje objetivo, es decir del público o usuario al que va dirigido. En síntesis, deberíamos ver en Cala una persona que por su aspecto nos devuelva una imagen semejante a la que podría tener el *buyer persona*. De esta forma, al coincidir en edad, estatus social, tener aficiones afinas, compartirán inevitablemente un dialecto similar que es lo que avala la posibilidad de que realmente ésta puesta en escena se sienta como una charla íntima entre amigos muy cercanos. Posibilita la mencionada charla de vos a vos.

Debemos lograr que quien lo vea se sienta en un punto identificado por ella, y que le genere una buena disposición. En lo posible deberíamos incluso conseguir que el espectador quiera hasta convertirse en ella. Con esta finalidad debemos ser neutros en cuestiones ideológicas, políticas, religiosas. Por otro lado, destacar aquellos aspectos donde nuestro espectador ideal se verá identificado.

Conclusiones

Para cerrar este escrito, vale hacer una especial mención a dos de los grandes autores a los que tuve el placer de acercarme durante la carrera de Comunicación Audiovisual: Umberto Eco y Marshall McLuhan. Esta vez el recorte será a través de la construcción del personaje y ya, a modo de cierre.

Según define Eco (1979), el lector (en este caso espectador, o más bien usuario) completa el relato. De esta forma vamos obteniendo el perfil del personaje que tiene que coincidir lo más posible con nuestro espectador. Este es sin dudas uno de los grandes desafíos de este tipo de formato.

McLuhan de un modo premonitorio, teniendo en cuenta que esbozó esta frase en la década del 60, *el medio es el mensaje*. El autor de *La Aldea Global*, que actualmente no deja de sorprendernos y tener vigencia, hace referencia a que más allá de lo que está presente literalmente en los textos, tanto así como lo que vemos o escuchamos, lo que más impacto tiene por parte del espectador es como esto se transmite teniendo como fuente los distintos medios de comunicación, en este caso Internet y un formato que puede, y en lo posible debe ser, interactivo. En este caso en particular, tendremos la construcción de un personaje principal que a su vez es el espectador. Al menos eso intenta o tiene como objetivo este tipo de formatos actuales.

A partir de allí, y enmarcado en una estructura clásica del guión es que radica el éxito que este podría tener para conseguir el objetivo de ventas que tiene el *webinar*.

El producto que se ofrece podría ser más que interesante para muchas personas ¿Quién no querría un ingreso extra por materiales que ya dejó en el olvido y que no necesitan más que subirse a la web? Pero más allá de esto, tiene que estar

bien expuesto para lograr el objetivo final del *webinar*: cerrar esas ventas y sumar seguidores que luego serán potenciales clientes de otros productos. Para lograr esta motivación nos detendremos en una estrategia que tiene como base una estructura clásica del guión, más específicamente hacerlo recorrer vivencialmente el camino del héroe, a él o ella misma que es no solo nuestro espectador, sino que nuestro protagonista.

Referencia bibliográfica

Butler, J. (2002). Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del «sexo». Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Eco, Umberto (1979), Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Recuperado en:
<http://tallerdeexpresion1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/123/2020/05/lector-in-fabula.pdf>

Egri, Lajos. Caracterización de Personajes. Recuperado en:
<https://es.scribd.com/document/352338633/Caracterizacion-de-Personajes-Lajos-Egri>

Fernández Rozas, Gloria (2009) Escribir y reescribir. Madrid. Editorial Talles de Escritura Creativa Fuentetaja.

Mcluhan, M. La aldea global. Disponible en:
https://books.google.com.ar/books/about/La_aldea_global.html?id=S6L7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vale, Eugene (1982). Técnicas de Guión para Cine y Televisión. Barcelona, España. Editorial: Gedisa

Referencia WEB

<https://www.paovicenzi.com/>

Referencia filmográfica

Pulp Fiction, 1994. Dirección: Quentin Tarantino. Estados Unidos.