

LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL DEL  
SKATEBOARDING

OSCAR LAGOS  
AUTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE CINE Y TELEVISIÓN  
BOGOTÁ DC, ABRIL DE 2014

LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL DEL  
SKATEBOARDING

AUTOR:

OSCAR LAGOS

ASESOR ACADÉMICO:

JUAN IVÁN CLAVIJO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE CINE Y TELEVISIÓN  
BOGOTÁ DC, ABRIL DE 2014

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN**  
**ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE CINE Y TELEVISIÓN**

El Consejo de la Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación, en sesión para temas de investigación, hace constar que; previo análisis y discusión de resultado de evaluación de jurados, otorgó al trabajo titulado: "LAS ESTÉTICA AUDIOVISUAL DEL SKATEBOARDING"

La calificación de **APROBADO**

Para optar al título de Profesional en Cine y Televisión

Para constancia se firma a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2014.

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma

Director del Programa

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma

Director de Escuela

\_\_\_\_\_  
Nombre y Firma

Director Centro de Investigación

## TABLA DE CONTENIDO

	Página
Resumen	10
Planteamiento del Problema	11
Preguntas de Investigación	13
Subpregunta	
Hipótesis	14
Objetivos	15
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Justificación	16
Marco Teórico	18
Skateboarding	
Modalidades	19
Street o Calle	20
Videomagazine o Film de Skate	21
Colombia	25
Subcultura	26
Contexto Real	
Contexto Físico	27
Contexto Psicológico	28

Contexto Social	28
Marco Metodológico	30
Tipo de Estudio	
Método	
Unidades de Análisis	31
Personajes	32
Herramientas e Instrumentos	36
Procedimiento	37
Análisis de videos	38
Libro de Producción	48
Propuesta Conceptual	
Propuesta Narrativa	50
Propuesta Estética	52
Propuesta de Dirección	54
Propuesta de Producción	55
Propuesta de Fotografía	56
Propuesta de Sonido	57
Propuesta de Edición	58
Sinopsis	60
Ficha Técnica	61
Bitácora / Guión	62

Cronograma	92
Presupuesto	93
Personajes	95
Locaciones	98
Planimetrías	104
Resultados	110
Discusión	112
Referencias	113
Bibliografía	
Revistas Especializadas	114
Filmografía y Videos	
Enlaces Web	116

## RESUMEN

Los filmes de skateboarding son la principal referencia en el mundo de la vanguardia de este deporte, sin embargo, lo que se proyecta no necesariamente coincide con la esencia de esta disciplina deportiva y recreativa. Para ello se tiene en cuenta el análisis de este tipo de videos o filmes y se compara con la situación real de los personajes; a partir de sucesos reales y narración de sus experiencias alrededor de la producción audiovisual.

Al final, se concluye que los videomagazines o filmes de skate sólo muestran un cúmulo de habilidades físicas, pero dejan de lado el entorno y las emociones del patinador lo cual es parte fundamental en mostrar la dificultad de las hazañas realizadas. Los beneficiados al final resultan siendo las marcas de productos de skateboarding, ya que podrán focalizar mejor sus recursos y llegarle al espectador de una forma más efectiva.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los años 50's unos surfistas que querían deslizarse por las calles como en el mar se inventaron el skateboarding, un deporte que se practica sobre una tabla cóncava con dos ejes y 4 ruedas. Desde allí surgió esta disciplina que se constituyó más adelante como deporte extremo logrando acogida de tanta gente hasta convertirse en una gran industria como es hoy día.

Así mismo los talentos sobre la skateboard empezaron a ser populares alrededor del mundo y con ello la producción audiovisual del deporte y de revistas especializadas. Estos formatos audiovisuales, según la revista Thrasher, son llamados videomagazines (Camborsky, 1992) y allí se condensan varias de las mejores hazañas de los grandes deportistas del mundo. Estos productos empezaron siendo producidos por las marcas para promocionar dichos productos y con el tiempo se instauraron marcas exclusivamente dedicadas a la realización de este tipo de videos.

Muchos de esos videomagazines y films de skateboarding tienen una duración aproximada de 50 minutos y el tiempo de realización puede superar el año (Eisenhour, & Duffel, 2007). Al final se presentan clips de varios exponentes mostrando un compilado de las diferentes habilidades con la mayor dificultad posible. Sin embargo, este formato que se ha venido utilizando durante casi treinta años deja de lado presuntos elementos que le

...ponen gran énfasis a cada hazaña dejando de lado la esencia de esta disciplina deportiva y recreativa.

Es así que en estos videomagazines y films de skate se tiene la tendencia a mostrar principalmente la maniobra que se realiza, mientras que dentro de la realización de la hazaña suceden más cosas y hay más elementos de los que comúnmente se proyectan al final del producto.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de contenido se proyecta en los videomagazines y films de skateboarding a lo largo del tiempo?

¿Qué elementos caracterizan la esencia del skateboarding audiovisualmente hablando?

### SUBPREGUNTA:

¿Son los videos de Skateboarding un producto audiovisual que realmente muestra la esencia de esta disciplina?

## HIPOTESIS

Los videomagazines y filmes de skateboarding no muestran la objetividad de esta disciplina deportiva y recreativa al no mostrar los variados contenidos de las hazañas.

Existen otros elementos que hacen parte de la esencia y se refieren a variables que afectan el contexto de la hazaña (contexto físico): se encuentra el contexto psicológico y social. En el primero se tienen en cuenta las emociones del deportista y en el segundo todo el entorno que está al interior de cada maniobra que siempre es cambiante.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Detectar si los videomagazines y films de skateboarding realmente proyectan o no la esencia de esta disciplina deportiva y recreativa.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el tipo de contenido que se muestra en el común de los videos según el contenido, mensaje y sentido.
2. Definir los elementos que definen la esencia del skateboarding como disciplina deportiva y recreativa.
3. Realizar un video documental y modelo de mejor comunicación y trascendencia para los usuarios.

## JUSTIFICACIÓN

La propuesta de investigación nace como una necesidad de mostrarle al consumidor de productos de skateboarding y a los productores audiovisuales de videomagazines, un deporte más cercano al patinador y más realista a toda la dificultad que hay alrededor de una hazaña. Esto resultaría ser la base para comprender este deporte de una forma más empática y verídica dando paso a la posible creación de nuevas formas narrativas, estéticas y conceptuales para plasmar en audiovisual esta disciplina dejando clara su máxima expresión.

De igual manera este estudio hace parte importante para cuestionar la forma convencional de hacer este tipo de videos de tal forma que los recursos que se dispongan puedan ser aprovechados de mejor manera y resulten ser más efectivos y cercanos al espectador y al deportista. Esto es para dejar de mostrar únicamente la habilidad física del patinador y llegar a entenderlo como un personaje integral. Esto se podrá hacer a través de un documental que dé cuenta de los diferentes elementos que hay alrededor del skateboarding. Allí se incluyen varios de los componentes y personas relacionadas a esta práctica con el objetivo de comprender las diferentes variables que hay además de la propia habilidad física que hace que una maniobra se pueda hacer o no.

Esta preocupación de plasmar la real dificultad de la hazaña en la pantalla no sólo resulta ser algo personal como deportista y realizador audiovisual sino también es una

búsqueda constante de las marcas y deportistas para poder mostrar la mejor expresión del deporte donde quede clara su dificultad en los diferentes sitios que hay en la calle con sentido pedagógico.

Adicional a ello, este tema resulta ser de pasión propia lo que permite garantizar que las fuentes y la información hacen parte de la experiencia por participar activamente en el medio durante más de once años como deportista, siete en la producción audiovisual y cuatro en la creación y desarrollo de empresas líderes en este tipo de mercado.

Por ello existe también un compromiso de compartir los resultados que arroje la investigación con las diferentes marcas y tiendas quienes son los principales interesados en aprovechar mejor sus recursos y llegarle de una forma más cercana al espectador. Con esto no sólo se construye una parte de un proyecto de vida personal sino que sirve de base para plantear nuevas investigaciones que se relacionen con las estrategias audiovisuales para compartirle al público los grandes alcances que se logran a nivel deportivo en el skateboarding.

## MARCO TEÓRICO

En este marco se definirán diferentes términos que integran ideas de diferentes campos pero que se apuntarán hacia una investigación de carácter audiovisual, con el fin de evitar ambigüedades en la información. Esto quiere decir que se presentarán conceptos que hacen parte del contexto general del skateboarding que servirán para hacer más rigurosa y exacta la investigación.

### 1. SKATEBOARDING

El skateboarding es concebido en el mundo global como un deporte extremo que se practica sobre una tabla cóncava con dos alas (con lija en la parte superior), con dos ejes unidos a la misma, en donde cada uno de ellos lleva dos ruedas con dos rodamientos cada una. Dentro de esta práctica existen diferentes modalidades para llevar a cabo su práctica donde en la mayoría se usa la fricción de los pies y la lija para poder realizar una serie de maniobras en el aire. (Powell, 2004)

Una modalidad de skateboarding es aquella en la que se necesitan diferentes habilidades físicas para poder practicarla, en donde las medidas de los utensilios e incluso los materiales pueden variar de una a la otra. De igual forma para cada modalidad se necesitan diferentes tipos de espacios.

La primera modalidad que surge, con la creación del skateboarding, es la modalidad street o calle, la cual consiste en hacer diferentes maniobras en obstáculos callejeros. La segunda modalidad más popular consiste en hacer maniobras en una rampa llamada half pipe que es en forma de U, esta práctica es denominada Vertical o Vert (Powell, 2004).

La tercera modalidad se llama Skatepark y está relacionada con la creación de obstáculos como rampas especiales con barandas y otros obstáculos artificiales. La cuarta modalidad es llamada Bowl que tiene sus inicios en las piscinas vacías de California que fueron usadas por los pioneros de las patinetas para deslizarse sobre ellas y que aún hoy en día siguen siendo utilizadas para dichos propósitos (Elkin, 2008). La quinta modalidad nos remonta a la creación del skateboarding y está muy relacionada con la modalidad Street y es llamada Flatland; esta modalidad tiene por objetivo realizar maniobras de estilo libre en el piso teniendo como principal motor la creatividad y equilibrio (Mullen, 2012).

Existe una sexta modalidad más contemporánea llamada Big air que consiste en realizar maniobras saltando en una mega rampa. Allí el patinador desciende por una rampa curva de gran altura para despegar de otra curva que tiene al frente de menor altura y hacer un salto en el aire de aproximadamente 12 metros de largo; al caer lo recibe una rampa de

bajada la cual tiene una segunda rampa curva que lo lanzará de forma vertical aproximadamente 5 metros de altura para volver a caer en la misma (Hawk, 2012).

### 1.1.1 STREET O CALLE

Esta modalidad es la que se tratará con más detalle ya que desde los inicios hasta hoy día es la más popular y reconocida dentro del skateboarding (Hawk, 2012); de igual manera al interior de esta hay más estilos y formas de ejecutar la disciplina.

El objetivo aquí es lograr maniobras de alto impacto en movimiento con la posibilidad de saltar obstáculos callejeros, deslizarse por rieles paralelos al piso o de bajada, bordes paralelos al piso o de bajada, saltar escaleras o simplemente hacer una maniobra de alta dificultad en el piso. En muchos de los casos existen las llamadas "líneas" las cuales son secuencias de hazañas una tras del otro sin fallar y en diferentes obstáculos. Como lo describe Mullen (2012), la dificultad se encuentra en distintos aspectos, el lugar, la altura (tanto de la maniobra como del obstáculo), los giros de la tabla, los giros del patinador, el uso de las manos, la posición del cuerpo, la posición de los pies, el equilibrio, entre otros. Todos estos elementos se encuentra de forma espontánea en la arquitectura que ofrecen las diferentes ciudades, es decir que ninguno de estos sitios donde se patina son construidos para practicar skateboarding. Precisamente por la naturaleza de estos elementos muchos suelen ser de uso privado e incluso los de uso público usualmente suelen cumplir solamente la función para la que fueron diseñados.

No obstante, muchos de estos sitios son codiciados por algunos de estos deportistas para poder patinar en ellos ya que parte de la competencia está en hacer y registrar maniobras donde nunca nadie las haya hecho, o superar las que otros ya hicieron en ese mismo sitio.

Dentro de esta modalidad, los sitios resultan ser impredecibles, eso quiere decir que no hay un estándar que defina las medidas, pues al no estar diseñados para esta práctica las medidas son sujetas al profesional que lo diseñó para determinado uso (Hawk, 2012). A pesar de ello dentro de la misma comunidad de skateboarders existen supuestos y referencias que pueden comparar una hazaña hecha en un sitio con otro hecho en distinto lugar. Por ejemplo, uno de las referencias más clásicas a las que se alude son el número de escaleras que saltan, el número de gradas, el tiempo que se dura deslizando en un borde o tubo, etc. De todos modos gran parte de estas referencias pueden cambiar de acuerdo al tipo de registro que se use, ya sea video o fotografía.

De las formas más usadas a lo largo de la historia del skateboarding son los videomagazines o filmes de skate en donde se consignan las grandes hazañas que hacen ciertos deportistas según las marcas que los patrocinan o los equipos a los que pertenecen (Camborsky, 1992).

## 2. VIDEO MAGAZINE O FILM DE SATEBOARDING

El concepto de videomazine se instaure en esta disciplina oficialmente con la apertura de la empresa pionera en producción audiovisual de skateboarding llamada

activa a principios de los 90 s presentada por la marca vans. La primera producción audiovisual independiente fue "Issue Extra Fat Premiere" que integra de forma sólida diferentes características del videomagazine (<http://www.skateboardermag.com>).

Esencialmente este formato audiovisual tiene como principal característica ser un compilado de subclips los cuales conforman la totalidad de un video que suele tener una duración aproximada a 50 minutos incluyendo la presentación o inicio, comerciales (en algunos casos) y créditos. Estos subclips son secciones de aproximadamente 3 a 4 minutos donde cada una la protagoniza un patinador en específico o la caracteriza un tema en especial.

Con el tiempo estos productos han ido evolucionando en cuanto a técnica, algunos incluyendo efectos especiales e incluso alargando el tiempo de la producción final. Estos videos que empiezan a extender su tiempo, e incluir más personajes se han denominado films de skateboarding, aunque la estructura sigue manteniéndose.

De igual manera estos videomagazines han jugado un papel fundamental en la internacionalización de las diferentes marcas reconocidas de esta industria lo que ha permitido la popularización del deporte en el mundo. Por ello es importante resaltar los inicios previos a la creación de los medios visuales de skateboarding que empiezan con la creación de Trasher Magazine en 1981 (<http://www.thrasher magazine.com>) y Transworld Skateboarding Magazine en 1982 (<http://skateboarding.transworld.net>). Allí se empieza la distribución de revistas impresas especializadas en esta disciplina mostrando grandes hazañas para la época, así como noticias de eventos, y secciones particulares que poco a poco van volviéndose más populares en todo el mundo.

El primer avistamiento de videomagazine surge como necesidad de publicitar las marcas y la primera muestra es el video de la marca pionera Powell Peralta: Skateboarding in the 80's (1982). Aún no tenía una estructura totalmente clara pero ya eran compilados de registros audiovisuales de las mejores hazañas.

Con el transcurrir del tiempo y la innovación en el deporte más marcas de la industria empieza a preocuparse por generar este registro audiovisual. Diferente a los videos que continúa desarrollando Powell Peralta en los 80's, surgen videos de otras marcas como Vision con el "Psyco skate" (1988) y World Industries con el "Rubbish Heap" (1989) que tienen características similares.

En 1992, de los pioneros en tratar una estética bien estructurada de videomagazine es la marca Plan B con su primera producción "Questionable". Allí se puede ver una estructura consolidada con una duración aproximada de 50 minutos. Al siguiente año surge 411VM, una razón social que se dedica exclusivamente a hacer este tipo de producciones audiovisuales con la vanguardia del skateboarding (<http://www.skateboardermag.com>), desarrollando el interés de más empresas de esta industria e incluso de las revistas Thrasher y Transworld. Así pues la sofisticación empieza a ser evidente no sólo con el nivel de las hazañas sino de las locaciones y por supuesto de la tecnología.

En 1998 se estrena "The end", un video de la marca Birdhouse con un presupuesto millonario que intenta llevar el skateboarding a otro nivel logrando un relativo éxito donde incluso aparece Tony Hawk; un skateboarder que en años anteriores ganó diferentes distinciones promocionándolo así como el mejor del mundo. Este personaje también ganó múltiples medallas de oro en el popular concurso de deportes extremos X-Games (1995), participó en el rodaje de diferentes películas de Hollywood, en TV shows, entre otros,

generándole popularidad y reconocimiento a la disciplina. Respecto al video, a pesar de haber introducido unos elementos narrativos nuevos y efectos especiales a la producción, ésta seguía manteniendo una misma línea; la estructura clásica que se había instaurado a principios de los 90's.

El siguiente año Tony Hawk como empresario logra indirectamente un paso importante para la producción de videomagazines con la inclusión de los subclips de 411VM en la popular saga de videojuegos "Tony Hawk Pro Skater" los cuales se podían visualizar tanto en la introducción del juego así como recompensa al superar las pruebas en modo "Arcade". Esto le da una fortaleza a la comercialización del deporte a través de estos videos estimulando la industria del skateboarding para la creación masiva de marcas y nuevas producciones.

Para el 2003 lanzaron el video "Yeah Right" de la reconocida marca Girl skateboards, donde aparecen no sólo varios de los mejores patinadores del mundo sino que también es dirigido por Spike Jonze logrando una superproducción con los más grandiosos efectos para la época. De igual manera muchas de las producciones de skateboarding, incluso la última de Spike Jonze a finales del 2012 "Pretty Sweet", conservan una misma línea en cuanto a estructura, pero que cada vez incluyen más elementos tecnológicos y un presupuesto cada vez más grande.

Durante la última década diferentes marcas importantes que han incursionado en un mercado de skateboarding, tales como Nike y Adidas, le apostaron en su época a los videomagazines llegando a concretar algunas producciones que fueron descontinuadas, para darle paso a los comerciales cortos de skateboarding y campeonatos en vivo; sin

embargo, estas marcas aún siguen desarrollando clips para la web con la misma estética con un formato muy similar al de los videomagazines.

## COLOMBIA

A finales de los 90's, la producción audiovisual de skateboarding en Colombia empieza un proceso similar al que había emprendido Estados Unidos una década atrás, empezando a impulsar corredores locales a través de tiendas de distribución de marcas extranjeras. Así también, surge la primera razón social de video magazines colombianos "Evolución Video Magazine (EVM)". Posteriormente empieza a existir un ligero auge del deporte en Colombia dándole paso a nuevas marcas y videomagazines.

Sin embargo, con el tiempo la producción en Colombia empieza a perder competitividad por el fenómeno de la globalización y ante la falta de innovación se estanca el crecimiento del deporte en muchos ámbitos dejando a la deriva diferentes marcas que terminan en quiebra creando la preferencia por la distribución de productos extranjeros que por la industrialización del deporte. Por consecuencia, la calidad de las producciones colombianas en este ámbito no sólo queda paralizada por la falta de material para producir, sino también por el auspicio de las marcas quienes son parte fundamental en el financiamiento de la producción. Hoy día la única razón social de videomagazines es Alianza Skateboarding quien a principios del 2013 ha lanzado un tráiler de su volumen 4.

El financiamiento de este video resulta gracias a la intervención de marcas globales y tiendas distribuidoras locales con presupuestos reducidos.

Como lo define López (2007, pag. 78) la subcultura es un grupo cultural de una minoría el cual comparte ciertas características, como una visión similar del mundo, sentimientos, gustos e incluso creencias. En lo que al skateboarding respecta, los practicantes que están relacionados con la producción audiovisual comparten ciertas características que los involucran con el contexto real haciendo que sus ideas y perspectiva del mundo, sentimientos, etc., se refleje como tal en sus acciones.

Estas acciones, corresponden al modo en que los individuos responden a su entorno y como manejan las diferentes eventualidades que se puedan presentar, pues cuando se sale a filmar se tiene un presupuesto de lo que pueda pasar pero en realidad no se sabe con exactitud lo que el azar depara. Por ello hay que tener en cuenta tres de las dimensiones del ser humano (física, psicológica y social) que lo involucran dentro de un contexto real y clasifican al skateboarding como una práctica que va más allá de una habilidad deportiva a una subcultura.

#### 3.1. CONTEXTO REAL

El skateboarding, como se dijo anteriormente, se concibe en esta investigación como una disciplina que integra diferentes componentes que están relacionadas con su entorno y con la persona. Para ello se define el contexto real como los factores sociales y psicológicos que están presentes en la práctica del skateboarding pero que no están

directamente relacionados con la habilidad del patinador sino al proceso que atraviesa para poder realizarlo.

Adicionalmente a esto se le suma la interacción que existe entre el patinador como individuo y el contexto que lo relaciona con la producción audiovisual. Esto es importante tenerlo en cuenta porque hay elementos que pueden afectar positiva o negativamente el proceso del patinador para lograr una maniobra en algunas de las dimensiones que se han mencionado.

### 3.1.1. DIMENSIÓN O CONTEXTO FÍSICO

Esta dimensión se compone de todos los elementos relacionados con las habilidades físicas del patinador para poder realizar la maniobra. De esta manera, podría verse en algunos casos las ventajas que podría tener un skateboarder sobre otro, ya sea porque sus condiciones físicas lo permiten. Así mismo para potenciar esta dimensión es necesario el acondicionamiento físico, en pro de aumentar el rendimiento del deportista en diferentes situaciones que lo pueden relacionar con la producción audiovisual del skateboarding.

Sin embargo, así como la diferencia en las condiciones físicas de un deportista a otro pueden ser diferentes, dentro de la práctica del skateboarding podrían existir lesiones frecuentes. Este tipo de inconvenientes afectan negativamente el desempeño del deportista según la gravedad del asunto, sin embargo, es algo que es inherente a la práctica de deportes extremos.

La dimensión psicológica en el skateboarding, está relacionada con el comportamiento que adquiere el individuo derivado del entrenamiento y la producción audiovisual. Allí se pueden encontrar factores asociados que pueden afectar negativa o positivamente al individuo. Es claro que estos factores pueden ser muy diferentes de un individuo a otro, no obstante, hay generalidades que se pueden obtener de la relación que existe entre la práctica y el individuo.

Cabe mencionar que las mejores hazañas en el skateboarding necesitan pasar por diferentes momentos, los cuales empiezan desde el entrenamiento y concluyen el día de grabación habiendo logrado la maniobra de forma correcta. En el proceso de una sola maniobra es común encontrar factores psicológicos que afectan el desarrollo de la misma, como el miedo, la frustración, la presión, la paciencia, la perseverancia, la ira, la emoción, entre otros. Todo esto hace parte del skateboarding y son parte del proceso y el contexto que está relacionado directamente con el individuo.

### 3.1.3. DIMENSIÓN O CONTEXTO SOCIAL

En los inicios del skateboarding hasta hoy en día, la sociedad ha jugado un papel importante en el desenvolvimiento de esta práctica ya que los sitios en los cuales se acostumbra patinar son sitios públicos en los que pueden existir elementos que afecten el proceso y vuelvan una maniobra sencilla en algo complejo. En diferentes partes del mundo

la respuesta de la gente puede variar de acuerdo a diferentes factores ajenos a la posición geográfica donde se encuentre haciendo que sea un fenómeno común en el skateboarding a nivel global.

Muchas de las grandes hazañas generan expectativa por parte de algún público, repudio por otros o indiferencia en los demás. Cualquiera de estas opciones puede intervenir directamente en la realización de alguna hazaña, ya que si es positiva la respuesta puede ayudar al individuo a estimular su dimensión psicológica y obtener mejores resultados; es posible que en otros casos exista una presión ocasionando el efecto contrario. De todos modos estos efectos van a ser muy relativos a la persona, al espacio, lugar y condiciones exógenas que haya. Sin embargo, reconocer la incidencia de estos efectos es importante debido a que son elementos que de una u otra manera afectan activamente el desenvolvimiento y dificultad de la práctica.

## MARCO METODOLOGICO

### TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio del que se parte es exploratorio, teniendo en cuenta que la información existente son registros de hechos y cúmulos de experiencias de personajes que han dedicado gran parte de su vida a la práctica y producción de skateboarding. Con ello se pretende identificar con claridad los elementos que hay alrededor del skateboarding que hacen que una maniobra tenga cierta dificultad.

### MÉTODO

Para lograr establecer los diferentes elementos que hacen difícil una hazaña es necesario primero analizar los videomagazines clásicos seleccionando una muestra al azar de diferentes marcas, en diferentes épocas y establecer los diferentes elementos de dificultad que aparecen en común y cómo se muestran en estas producciones audiovisuales.

A través de un video documental se plantean desde diferentes puntos de vista cuales son los elementos que son la esencia del skateboarding y si aparecen o no en los filmes más vistos. Esto se hace a través de los diferentes elementos del entorno y varios personajes involucrados directamente con la práctica de skateboarding.

El tipo de documental que se tratará es de tipo testimonial, con el fin de confrontar los puntos de vista de las partes introduciéndose en el desarrollo normal de sus acciones para establecer de forma cercana cuáles son los elementos que le otorgan la dificultad a la maniobra. Así pues que el punto de vista del cuál parte la realización del documental apoya la hipótesis inicial; que consiste en que la dificultad de la hazaña está tanto en las habilidades físicas del patinador, como el contexto social que es el entorno en donde se desarrolla la hazaña y toma muy en cuenta las emociones del personaje.

#### UNIDADES DE ANÁLISIS

La primera unidad de análisis son los videomagazines o filmes de skateboarding por lo cual se toma una muestra de cuatro en diferentes periodos de diferentes marcas influyentes:

- EMERICA (Productora) (2013), *Made - Chapter One*. [Documental] Parte; *Brandon Westgate*. Estados Unidos: Emerica Footwear.

- ÉS S. (Productora) (2001). *Menikmati*. [Video]. Parte: *Eric Koston*. Estados Unidos: éS Skateboarding.
- LAKAI. (Productora), JONZE, S. (Director) (2007). *Fully Flared*. [Video]. Parte: *Mike Mo Capaldi*. Estados Unidos: Lakai Footwear.
- PLAN B (Productora). (1992). *Questionable*. [Video]. Parte: *Rick Howard*. Estados Unidos: Plan B Skateboards.

El criterio de selección de estos videos tiene que ver con el impacto que han tenido entre los medios de comunicación más populares de skateboarding como la revista Thrasher y Transworld a través de su portal web, redes sociales e impresos.

## PERSONAJES

Los personajes que aquí se incluyen son participantes activos del skateboarding colombiano y son fuentes testimoniales que durante varios años han estado ligados a esta disciplina y han vivido de cerca la problemática que se trata. Varios de ellos son de los más reconocidos en Colombia y son referencias de muchos que hacen actividades similares en el país e incluso los Estados Unidos.

**Felipe Vásquez:** Ha sido patinador desde hace 13 años y hace unos 8 es profesional. Él ha participado en varias de las competencias más importantes a nivel nacional quedando usualmente entre los primeros puestos. Actualmente se dedica a trabajar como deportista representando a una tienda influyente en el país y es instructor de skateboarding en colegios. También ha aparecido en varias video-partes de diferentes videos.

SKATEBOARDERS NOVATO:

**Juan Diego Cano:** Este personaje lo va a representar una promesa del skateboarding Colombiano quien trabaja actualmente para convertirse en un deportista profesional. Él tiene 18 años y lleva patinando 5 patinando.

Mientras el skateboarder profesional sale a grabar con un grupo con más experiencia en el campo de producción, Juan Diego sale a grabar con sus amigos y se vale de cualquier herramienta para poder grabar su video-parte y conseguir algún patrocinio. De todas formas está involucrado con varios profesionales e incluso comparten experiencias de forma regular.

**Nicolás Delvalle:** Aunque en Colombia la industria ha tenido pocas personas dedicadas a la producción profesional de skateboarding y más en el campo de la fotografía, Nicolás Delvalle es sin duda uno de los fotógrafos de skateboarding vigente más importante de Colombia, cuyo trabajo ha sido bien percibido en muchas partes del mundo e incluso actualmente trabaja para unas revistas de talla internacional en los Estados Unidos. Su trabajo es reconocido en muchos países de Latinoamérica, en Estados Unidos y algunos países de Europa.

Delvalle con 31 años es una persona con más de 15 años de experiencia en el skateboarding y ha ayudado a varios de los actuales profesionales de esta disciplina deportiva a ser lo que son ahora, por ende conoce muy bien lo que hay alrededor de este deporte en Colombia y el mundo. Ha participado en varios magazines impresos de skateboarding tanto nacionales como internacionales además de ser el director editorial de uno de los más conocidos en el país.

**PRODUCTOR AUDIOVISUAL Y MANAGER:**

**James Arias:** Es una de las figuras más importantes que ha tenido el skateboarding en Colombia por todo el desarrollo que ha generado a través de su manejo a muchos de los

mejores patinadores del país. Con más de 23 años de experiencia este personaje ha asesorado por varios años a uno de los equipos más importantes que ha tenido Colombia en la década del año 2000. Ha realizado numerosos videomagazines y vivido innumerables experiencias con los patinadores que lo hacen un conocedor de la escena nacional e internacional. Ha grabado a varios de los skateboarders más representativos de los mejores equipos del mundo y compartido con ellos en la producción.

#### PROMOTOR Y EMPRESARIO DE SKATEBOARDING

**Luis Gabriel Vargas:** Es el dueño de una de las marcas más sólidas de skateboarding en el país cuyo trabajo se ha extendido a algunos países en Latinoamérica y ha estado pendiente del progreso local, no sólo participando en foros con la alcaldía sino también desde el sector privado. Adicional a ello, con más de 15 años de experiencia, él cuenta con la producción de varios clips publicitarios, una revista y varias fotografías que terminan convirtiéndose en la pauta de algunas nuevas marcas locales que van saliendo al mercado.

**Rubén Pardo:** Relativamente joven en el campo profesional, se consolida como uno de los primeros investigadores del país con conocimientos en skateboarding y deportes urbanos. Su experiencia ha sido como entrenador instructor de deportistas y en especial deportistas extremos. Ha trabajado por más de dos años en el distrito con la dependencia de recreación y deporte, impartiendo clases para el entrenamiento del skateboarding como una disciplina deportiva y recreativa. Sus estudios aplicados han permitido ir creando poco a poco pautas de realización de este deporte en muchos ámbitos; claro está, con la gestión y ayuda de más personajes promotores del deporte que trabajan en entidades gubernamentales. Su experiencia es de 6 años.

#### HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS

Principalmente para el análisis de los videomagazines se recurre a material audiovisual de archivo que se puede encontrar en la red poder visualizarlos y proceder a su análisis con algunas de los conceptos antes incluidos en el marco teórico. En cuanto al documental, se utilizarán herramientas como la entrevista a los personajes, poner a interactuar algunos personaje en una situación cotidiana, la cámara y el montaje como recursos de captura y

forma de contar la historia (en el procedimiento se aclarará de qué forma se utilizarán los recursos audiovisuales).

## PROCEDIMIENTO

A partir del análisis que se genera a los videomagazines tomados como muestra se compara con los testimonios dados por los personajes, mientras estos últimos se desenvuelven en una situación cotidiana de grabación para un film de skate. Este desarrollo permite contraponer los supuestos hallados en el análisis con la situación que viven los personajes expertos desde el contexto físico, psicológico y social. De esta forma se podrá concluir desde el punto de vista de los testimonios, qué otros elementos podrían afectar la dificultad de realizar una maniobra en skateboarding.

Los videomagazines comparten una serie de características que de algún modo han ido adaptándose a la misma evolución del deporte y la tecnología pero que aún así tienen muchos elementos estéticos, conceptuales y narrativos en común y se analizan desde los aspectos sintácticos.

#### IMAGEN Y MOVIMIENTO

La imagen en un videomazine es la forma en que el realizador captura el movimiento usando diferentes herramientas que en el lenguaje cinematográfico se llaman aspectos sintácticos:

**TIPO DE PLANOS:** Los tipos de planos usados con mayor frecuencia, desde sus inicios, son los planos generales cortos donde se muestra al personaje ejecutando la maniobra en un lugar en especial. Con el tiempo se han implementado los planos detalle en los pies con la tabla y los primeros planos del deportista como apoyo.

**ENCUADRE:** Los encuadres varían según los movimientos, la distancia focal que se esté usando y el sitio, pero en general los usos más frecuentes tienen unos parámetros importantes para describir. El personaje usualmente entra por un lado del cuadro dependiendo de su posición, hace la hazaña cerca al centro y sale por el otro lado del

encuadre. Si este va a ejecutar un salto de un lugar alto al suelo o deslizarse por una baranda, el personaje entra por una esquina superior y sale por la esquina inferior del otro lado utilizando la regla de los tercios en diferentes momentos de la toma. Generalmente la posición que elige el camarógrafo para hacer su captura es una posición que le permita capturar al personaje en su máxima expresión mostrando casi el total de la extensión del lugar donde está haciendo la maniobra en una única toma. Allí se incluyen dentro de un mismo plano general, la hazaña, elementos del lugar como la gente que hay alrededor, vehículos, amigos, el fotógrafo e incluso algunos trípodes de flashes o luces artificiales cuando se graba de noche.

**ÁNGULO:** Este también varía de acuerdo al lugar donde se esté realizando y la distancia focal que se use. Usualmente cuando se usa ojo de pez, el ángulo es contrapicado con el fin de aprovechar la óptica y hacer parecer la locación más grande de lo que realmente es. Cuando no se utiliza esta óptica el ángulo suele ser normal para mostrar sitios de altura o longitudinales, o muchas veces se utiliza el ángulo cenital o supina para mostrar saltos bastante largos (siempre y cuando lo permita el sitio donde se ejecuta la maniobra).

**MOVIMIENTO:** Las tomas fijas son muy poco usadas debido a que el skater usualmente está siempre en movimiento, es así que mientras la hazaña no sea en secuencia, se acostumbran a utilizar movimientos mixtos como paneos y tilt (la mayoría hechos con cámara en mano). Siempre que no se use ojo de pez para una única maniobra, se suele utilizar siempre el zoom de la cámara, lo que permite enfocar algunos detalles como el rostro del patinador antes y después de la hazaña, o un plano detalle de la misma (estos

cambios de plano se hacen en la misma toma). Así mismo, en las "líneas" es bastante popular el uso de travelling donde casi siempre el camarógrafo sigue al patinador a pie o en la tabla para capturar la secuencia de habilidades; no obstante varias superproducciones han usado equipos de alta tecnología para el seguimiento de los patinadores logrando resultados más efectivos.

**PROFUNDIDAD DE CAMPO:** Durante los últimos 20 años, se ha tendido a utilizar con bastante frecuencia una alta profundidad de campo no sólo por el uso frecuente del ojo de pez, sino también por las cámaras de video que suelen tener esta característica en común. Sin embargo, con el cambiar de la tecnología y el popular uso de las cámaras DSLR ha evolucionado un poco el concepto y varios de los planos empiezan a utilizar poca profundidad de campo, para otorgarle una estética similar a la cinematográfica.

**DISTANCIA FOCAL:** La distancia focal predilecta por la mayoría de los realizadores es el ojo de pez y lentes gran angulares con el fin de mostrar la locación más grande de lo que se ve, así como lograr una visión más amplia del espacio; es esta una de las razones por las cuales la mayoría de las hazañas son capturados en planos generales. De igual forma con el uso del zoom se implementa la distancia focal "tele" lo que permite el uso de planos detalles y al igual distorsión del espacio.

**CONTINUIDAD:** La continuidad es un tema importante para capturar las hazañas, ya que cada uno se muestra sin romper la continuidad. Así existan planos de apoyo con cortes,

la continuidad en la maniobra muestra la hazaña sin trucajes ni interrupciones como parte fundamental de este estilo, lo que podría evocar a una estética documental.

**ILUMINACIÓN:** Para estos casos se divide en dos el tipo de iluminación, la que es empleada de día y la de noche. En la primera se recurre principalmente a la luz natural, logrando así unas características que varían de acuerdo al momento del día y el clima; si está soleado, nublado, atardeciendo, etc. En el caso de algunas superproducciones que utilizan luz artificial para algunos momentos, lo hacen con el fin de construir una iluminación realista más especializada. Para la noche, es muy popular encontrar iluminación artificial que consta en un esquema clásico donde se logra una iluminación *medium key* clásica. Sin embargo, hay momentos y lugares que se debe utilizar luz natural en la noche o bien una luz encima de la cámara para sitios en los que es prohibido patinar y se tienen pocos intentos.

**COLOR:** Usualmente varía de acuerdo a los estilos y marcas que realizan los "video magazines" esto es para imprimirle un look propio a la imagen modificando tono, saturación y contraste. De igual manera el blanco y negro es usado para dar ciertos efectos estéticos y en muy pocos casos para utilizarlo como recurso semiótico.

Los sonidos diegéticos hacen parte vital de la estética, en el modo que la información que contiene revela datos de la dificultad que tiene la hazaña y en otros caso el ambiente donde se encuentra. El sonido puede dar información, por ejemplo, del terreno por el que rueda el patinador, el tipo de tubo o borde que desliza, y en muchos casos mostrar cosas que no ofrece la imagen, apoyando siempre una estética realista. Incluso cuando se graba de noche con iluminación artificial se escucha, a propósito, el sonido de la planta eléctrica; esto sucede en la mayoría de las producciones más reconocidas. Sin embargo, en otras se utilizan sonidos extradieгéticos que pueden hacer parte de una pequeña historia en algunos de los momentos del "video magazine" o incluso en los subclips.

## MÚSICA

Una de las características más importantes y comunes es que cada subclip está compuesto con una canción completa de forma ininterrumpida la cual va muy acorde con el estilo del patinador y/o del video. Esto le da una connotación muy similar al videoclip en el sentido que podría en algún punto parecer un video de la canción, además que funciona como parte fundamental del desarrollo y el montaje. Muchas veces coincide la duración de la canción con la de la video parte, aunque en varios casos es ajustada para lograr la empatía.

La estructura general del montaje se clasifica de acuerdo al tipo de video magazine que sea, es decir, si es realizado por una empresa independiente o por una marca de productos. Esto va a ser diferente porque las empresas independientes cuentan con varias secciones comunitarias donde incluyen a varios patinadores en un solo subclip y la mayoría incluyen comerciales.

En todo caso, todos cuentan con un *intro* el cual presenta a los principales patinadores que protagonizarán el video y usualmente está editado a manera de collage con planos de apoyo del contexto de los patinadores, algunas hazañas, caídas, y tomas que pueden hacer parte de un detrás de cámaras. Este subclip se desarrolla con la temática o el título que tiene el video magazine.

Posteriormente vienen los subclips y el orden está relacionado con la calidad de la video parte, es decir, el patinador que inicia el video (después del intro) es el segundo mejor, y el mejor se pone al terminar, antes de los créditos. En medio se ubican el resto de protagonistas donde generalmente se incluyen algunas secciones de viajes, torneos, amigos o algo "innovador". De todos modos, todos los subclips mantienen una estética de montaje en común.

Cada subclip empieza con una corta presentación del patinador similar a la del *intro*. Luego viene una serie de hazañas durante un tiempo aproximado de 4 minutos (lo que dura una canción, aunque algunos tienen dos canciones y el doble de tiempo) donde el ritmo está determinado principalmente por la misma. Estas proezas usualmente se colocan una tras de otra en orden de dificultad y generando algo de variedad, de modo que la última es el mejor del subclip. Ocasionalmente se introducen planos de apoyo que están relacionados con algo importante del contexto de la hazaña; por ejemplo, una tabla rota, tomando impulso, un gesto del patinador o alguien, un policía amonestando, un vigilante discutiendo, otro patinador haciendo algo (incluso una hazaña), una lesión o golpe, los compañeros celebrando, en fin.

Los *ralentí* también son usados con frecuencia para mostrar con detenimiento la hazaña, así como también es frecuente ver una toma repetida, ya sea en ralentí o no, con el fin de remarcar la dificultad. En muchos casos, las maniobras con mayor dificultad, y en especial el último de cada subclip está filmado desde diferentes puntos de vista lo que hace que se muestre la misma hazaña dos o tres veces dependiendo del lugar y dificultad.

#### CONCEPTO

Conceptualmente todos los "video magazines", vistos como un todo, están centrados en mostrar la variedad de hazañas que los mejores patinadores pueden lograr. La selección

de las hazañas se hace de acuerdo al criterio del realizador y el team manager quienes asesoran al patinador para aprovechar lo mejor de él.

Con la intención del uso masivo de los planos generales, se remarca el equilibrio y el movimiento del cuerpo respecto a un espacio que tiene ciertas dificultades, ya sean escaleras, barandales u otros. De igual forma, cada producción como unidad marca la pauta de lo nuevo en maniobras y crea índices de dificultad remarcando los diferentes estilos.

Desde el punto de vista semiótico y semántico, empiezan a existir diferentes elementos al interior de la imagen relacionados con la proxemia, quineses e incluso el lenguaje verbal adjuntos a una serie de símbolos relacionados a los gustos musicales que va asociando el skateboarding a una subcultura derivada de otras subculturas. Por ejemplo, en diferentes producciones se utilizan algunos elementos estéticos como el color y el sonido para acompañar subtextos aludiendo a un estilo rockero, rapero, punkero u otros.

Del mismo modo, empiezan a surgir otra clase de elementos asociativos al deporte a raíz de la aparición de elementos semióticos que se ven en numerosos videos que tienen que ver con una posición social como subcultura. Entre ellos se fomenta características "Skate and Destroyed", el repudio a los policías, la rebeldía, y en algunos casos alcohol y drogas, etc.

Todas estas particularidades en el audiovisual hacen que la disciplina sea permeada por diferentes conceptos comerciales generalizando parámetros relacionados con gustos personales a un deporte extremo, desviando así la atención del contexto real.

Los "video magazines" se encuentran en un género híbrido entre el documental y el videoclip, donde existen algunas excepciones que cuentan con vestigios del cine argumental. Esencialmente la captura de skateboarding es un documento que se utiliza a nivel mundial para marcar la vanguardia de las hazañas vigentes, así como los diferentes estilos que surgen alrededor del mismo. En cuanto al videoclip, gran parte de la forma estética está relacionada con elementos de éste, como el montaje y el sonido.

Desde el punto de vista documental, el producto audiovisual tiene un tratamiento que muestra en secuencia hazañas espectaculares sin trucajes y que pertenecen a un contexto de la realidad dejando de lado la ficción. Así mismo en lo montaje se incluyen esporádicamente algunos elementos que revelan datos reales del modo de vida del personaje, los cuales están muy relacionados con su contexto social.

En sí, la forma narrativa tiene en su mayoría compilados de hazañas, a modo observacional, donde algunas veces se conecta a través de una historia develando información del personaje y/o ubicación con planos de apoyo que describen vagamente el entorno. Por ello, muchos de los planos diferentes a la captura de una maniobra tienen una motivación mayormente estética y allí es donde el videoclip juega un papel importante.

Se puede ver históricamente, que en esta clase de filmes de skateboarding el montaje de cada subclip se edita con una sola canción de fondo que está al mismo nivel de audio; siempre similar al sonido ambiente. Incluso si no se incluyera el sonido ambiente claramente podría ser un tipo de videoclip perfecto para alguna canción.

## LIBRO DE PRODUCCIÓN

### DOCUMENTAL

#### PROPUESTA CONCEPTUAL

El producto audiovisual tiene como principal objetivo documentar el papel del contexto real en el skateboarding a partir de imágenes de archivo de acceso común, testimonios de personajes y la observación de los personajes en su medio. De esta forma se puede comparar la perspectiva de realidad de los personajes del skateboarding con la perspectiva de realidad que muestran las marcas de skateboarding. Así se puede analizar si lo que se percibe en estos videos muestra la esencia del deporte como una disciplina.

Resultado de esta comparación, la intención del documental es recopilar y mostrar a los consumidores de skateboarding y productores audiovisuales de las marcas el sentido o esencia que tiene el skateboarding para cuestionar las fórmulas que han venido usando para proyectar skateboarding en el mundo. De esta manera es posible introducirse dentro de la vida de algunos personajes representativos para indagar y mostrar cosas que van más allá de la simple realización de una hazaña. Por ejemplo, las caídas o algunos intentos de la maniobra empiezan a ser parte fundamental de la captura del skateboarding y a tener su propia estética y protagonismo.

En general, la propuesta narrativa del documental es generar una comparación implícita entre los videomagazines que se hacen alrededor del mundo y la situación real a través del testimonio de personajes y captura de momentos donde ellos interactúan en el medio del skateboarding.

Para ello se plantean tres tipos de elementos que se incluyen en la narración: fragmentos de subclips de videomagazines, entrevistas y material de apoyo en una situación real de skateboarding.

**FRAGMENTOS DE SUBCLIPS DE MAGAZINES:** los fragmentos que se retomarán serán algunos de los que más han tenido impacto según la revista Thrasher (2013, Octubre) en donde se muestran desde sus inicios hasta hoy día.

**ENTREVISTAS:** Las entrevistas manejan un ritmo que permite conectar lo que sucede en el entorno y el personaje. Allí se muestran a los personajes en su entorno natural y se crea un espacio de confianza para indagar sobre su punto de vista y las emociones que hay alrededor de su trabajo o rol.

**MATERIAL DE APOYO SITUACIÓN REAL:** Se ponen algunos personajes a interactuar en su medio cotidiano, con el fin de identificar elementos adicionales que podrían afectar el desempeño de la hazaña. Se programan diferentes momentos con diferentes personajes lo que permite observar con detenimiento la acción, el entorno y su relación.

El uso estético del documental parte principalmente de la necesidad de comunicar al público objetivo (quienes son los consumidores de skateboarding y productores audiovisuales de las marcas) la problemática que se plantea.

Se parte inicialmente de tres recursos que se utilizan para el documental que fueron mencionados en la propuesta narrativa: Audiovisuales de archivo, entrevistas y captura de skateboarding introduciendo el contexto real.

Para el primero, la estética que se usa permite hacer reconstrucciones exactas de hechos (Rabiger, 2005) y apoya un modo explicativo de los videomagazines que se usan como referencia, para ello se introduce el primer fragmento del subclip a mostrar y una voz en off que contextualice lo que se ve. La explicación también permite contar las conclusiones del análisis de los videomagazines. En cuanto a las entrevistas, se plantea la utilización de una estética donde el espectador sienta que se encuentra viendo un documental sin que llega a afectar el mensaje. En cuanto a la captura de skateboarding la referencia más exacta es el cine-ojo (Vertov, 1922). Allí se pretende utilizar una estética inspirada en este movimiento que permita al espectador conectarse con la realidad única del hecho que se captura en un momento. Es así que el tipo montaje, el sonido omnidireccional, la ausencia de música, la iluminación natural y la cámara en mano caracterizan la estética para este punto.

Así mismo, los ralenties en el montaje son una herramienta que permitirá ver con más detenimiento la acción. Así se aprovechan las facultades de las herramientas que

proporciona el cine para alcanzar lo que Epstein (1957) denominó "introducirse en el pensamiento mismo, en la manera de sentir y comprender de los personajes".

El reto de la dirección está en cómo lograr identificar los momentos precisos, pues en el skateboarding hay muchas cosas que son impredecibles. Por ejemplo el número de intentos para lograr el truco, la disponibilidad del sitio, el clima, las lesiones, etc. Es aquí donde es importante un trabajo previo con los personajes, el cuál permita identificar elementos comunes en sus habilidades y así lograr proyectar situaciones que puedan pasar; sin embargo, para no llegar a intervenir en la observación de la muestra el realizador tiene que ponerse en función de los horarios e iniciativa del patinador, lo que requiere estar pendiente de la captura en un período largo de tiempo.

En cuanto a la direccionalidad del documental, y una vez identificado el tipo de espectadores es importante anotar el uso de un solo punto de vista a través de una sola cámara. Tal como si fuera un espectador que sale a la calle, la cámara es el punto de vista de él mismo, y en el montaje se ve la selección de lo que está presente. Así como en el contexto real del skateboarding hay numerosos intentos para lograr una maniobra, es posible con la edición darle esa sensación al espectador de no tener la certeza si el próximo intento que viene es el que el skateboarder realiza el truco.

Las locaciones que se usan en el documental para las entrevistas son de carácter natural, es decir, son ambientes de la cotidianidad de los personajes y permiten que el personaje esté cómodo en su entorno sacando provecho de su información y emociones; sin embargo, por el carácter del documental, la captura de skateboarding depende netamente del tiempo y disponibilidad mental del patinador: no tiene horarios ni fechas establecidas y se resume al cúmulo de material gráfico logrado por el realizador en periodo de tiempo largo. Esto surge de la necesidad de querer capturar la realidad sin intervención directa del documentalista y permite fijar con mayor objetividad la cotidianidad de los personajes.

Adicionalmente, al participar de forma activa en el medio de skateboarding, el acceso a estos personajes es fácil para el documental, en la medida que ya son conocidos y la disponibilidad de tiempo del realizador coincide con sus actividades propias.

En cuanto a los recursos de grabación, se cuenta con un equipo de grabación en HD además de luces LED con batería y otros utensilios como trípode, steady cam, diferentes ópticas, micrófonos, entre otros. Esto garantiza una gama amplia de posibilidades para la óptima captura del documental acorde a las necesidades.

Al ser un documental de autor, se encuentra un único realizador quien es el encargado de todas las áreas de la producción. Además los presupuestos que se manejan son para gastos mediáticos que surgen acorde con la grabación y necesidades del documental.

El propósito que se pretende alcanzar con la parte visual del documental tiene dos variantes, la primera el uso en los testimonios y el uso en la captura de skateboarding: sin embargo, en las dos, el sentido es identificar al espectador con un único punto de vista, el del ojo. (Vertov, 1922).

Para las entrevistas la iluminación pretende ser artificial en todo momento, la cámara en trípode y el uso principal de planos medios y primeros planos. En cuanto a los encuadres partimos esencialmente que la locación que se escoge es un sitio natural de los personajes, por ende se tienen en cuenta elementos en un segundo plano que caracterizan su profesión. No obstante para no darles mucha importancia, la profundidad de campo tiende a ser poca. Con esto se logra crear un subtexto en la imagen para el espectador, el cuál le dice con la imagen, que hay luces artificiales, la cámara está en trípode y se está haciendo una entrevista.

Para la captura de skateboarding se mantiene la intención de pretender ser un espectador más, ser el cine-ojo que menciona Vertov (1922). De igual manera se pretende agredir parcialmente al espectador con la imagen. Dicho esto, la iluminación es esencialmente natural, los planos se hacen en el día, se utiliza la cámara en mano la mayor parte del tiempo y el foco no es estable. También se recurre a los planos generales para ubicar al espectador, a planos medios para describir las acciones y los primeros planos para representar las emociones (Martin, 1999).

## PROPUESTA DE SONIDO

En cuanto a las imágenes de archivo se usa la voz en off del realizador en un primer plano a modo explicativo para contextualizar al espectador. También se incluye el audio original del video en un segundo plano.

Para las entrevistas se utiliza micrófono de solapa con el fin de concentrarse en el discurso del entrevistado y disminuir al máximo la interferencia de sonidos externos. Mientras tanto en la captura de skateboarding se utiliza un micrófono omnidireccional que permita capturar con fidelidad la mezcla de lo que sucede alrededor de lo que se captura.

Se descarta el uso de música incidental, en el sentido que la estética que se plantea no interviene de forma directa el documentalista y el punto de vista se liga a la objetividad del lente.

Para el montaje, como se mencionó en la narración, los hechos son contados acorde con el tema que se está tratando de una forma no lineal, lo que permite construir de forma orgánica la acción; partiendo desde los inicios del skateboarding hasta el cuestionamiento de los videomagazines. Adicionalmente se cuentan con diferentes capturas de la ciudad lo que permite apoyar la captura de skateboarding y hacer transiciones entre los temas.

También se usa en una misma secuencia diferentes tomas de un mismo plano con los intentos de la hazaña del patinador para generar para generar un símil con lo que sucede en la realidad y se mencionaba en una propuesta anterior: es la referencia en la que no se sabe cuando llega la realización de la hazaña (un tipo de suspenso).

El uso de ralenti en muchos casos permite resaltar con mayor detalle y detenimiento acciones que a velocidad normal no se verían, como algunas hazañas e incluso emociones del personaje. Sin embargo, este postulado podría llegar a ser contradictorio con la estética del cine-ojo, pero en complemento con lo que menciona Epstein (1957), es posible hacer una excepción y se usan los recursos propios del cine para mostrar algo que únicamente se puede mostrar a través de ello.

Con el fin de caracterizar estéticamente los tres momentos narrativos en el documental, las imágenes de archivo contarán con un gran marco en donde se posan con la información relevante: título, año, protagonista y/o marca productora.

Para las entrevistas se utiliza un alto contraste con algunos grados de desaturación para marcar un look que apoya la iluminación artificial, mientras que las capturas de

skateboarding llevan un modo neutro sin ninguna tendencia a ningún color o look,  
apoyados en el cine-ojo.

## SINOPSIS

El skateboarding es un deporte que existe desde los años 50s pero que hasta treinta años después crea la forma más popular de hacer publicidad que se utiliza hasta hoy: los videomagazines o filmes de skateboarding. Allí se consignan las mejores hazañas del mundo y se proyectan gracias a las marcas promotoras de este deporte. Sin embargo, al salir e involucrarse en la producción audiovisual con representantes de alto nivel se detectan otros elementos que son parte de la esencia de esta disciplina pero que no son protagonistas en los video convencionales.

FICHA TÉCNICA

Nombre de la Opción de Grado:	C6 Video Documental
Semestre:	Proyecto de Grado
Título:	El Ojo del Skateboarding
Formato: HD Digital	Duración: 22 minutos
Proceso de Sonido:	Estéreo
Género:	Documental
Fecha de finalización:	Abril 2014

TABLA 1

SEC.	PLANO	IMAGEN	SONIDO	OBSERVACIONES	VOZ OFF / PREGUNTAS	TIEMPO: SEGUNDOS "
1	1	Logo Unitec				5"
	2	Advertencia			(Pantallazo) "Este documental está dirigido..."	10"
	3	Skater subiendo escaleras y deslizando tabla sobre barandal	Captura directa: Omni direccional Sonido Ambiente: carros, viento, patineta, pasos			5"
	4	Información Universidad				5"
	5	Intento de hazaña sobre la patineta de Skater.	Captura directa: Omni direccional Sonido Ambiente,			5"

			patineta, carros, amigos del skater, skater.		(Pantallazo) "Presentia"	3"
6	Presentia					7"
7	Skater realizando maniobra con el pie de la pared	Captura directa: Omnidireccional Sonido Ambiente, patineta, amigos del skater aplaudiendo	Ralentí 50%			5"
8	Título				(Pantallazo) "EI OJO DEL SKATEBOARDING"	29"
2	FRAGMENTO VIDEO DE ARCHIVO: Powell Peralta - Ban This "Intro vídeo parte Tony Hawk. (1989)	Captura Microfono de Solapa. Segundo plano: Audio Original Fragmento Video Archivo.	Recuadro negro más título.		VOZ OFF: "EI Skateboarding nace en los años cincuenta, pero hasta los ochenta aparece para el mundo el deportista y empresario de esta disciplina más representativo a lo largo de la historia, Tony Hawk.	
10	FRAGMENTO	Captura Microfono	Recuadro negro más		VOZ OFF: En la actualidad, aparte	5"

		VIDEO DE ARCHIVO: Intro "Tony Hawk: Pro Skater 1	de Solapa. Segundo plano: Audio Original Fragmento Video Archivo de Solapa.	titulo.	de tener un gran número de medallas de oro, apariciones en películas, programas, y demás, tiene una serie de videojuegos para la consola de Play Station con su mismo nombre."	
11	FRAGMENTO VIDEO DE ARCHIVO: Intro "Tony Hawk: Pro Skate 2	Captura Micrófono de Solapa. Segundo plano: Audio Original Fragmento Video Archivo.	Recuadro negro más titulo.	VOZ OFF: Sin embargo, la modalidad de rampas no es la más popular en todo el mundo, pues a lo largo de la historia, incluso hoy en día la mayoría de imágenes son realizadas en la calle en escenarios que no fueron contruidos para esta práctica y que son de uso público.	5"	
12	FRAGMENTO VIDEO DE ARCHIVO: Plan B "Questionable": Parte Rick Howard (1992)	Captura Micrófono de Solapa. Segundo plano: Audio Original Fragmento Video	Recuadro negro más titulo.	VOZ OFF: Esto es justamente el motor de las marcas más posicionadas en este tipo de mercado pues para promoverlas son muy populares los vidcomagazines o	29"	

			Archivo.		filmes de skate.	
3	12	P.G. Personas parque.	Captura directa: Ominidireccional Sonido Ambiente personas y parque			5"
	13	P.G. Skater rodando	Captura directa: Ominidireccional Sonido Ambiente personas, tabla.			5"
	14	P.D: Transmilenio	Captura directa: Ominidireccional Sonido Ambiente Calle			5"
	15	P.D. Cometa en el cielo	Captura directa: Ominidireccional Sonido Ambiente Parque			5"
	16	P.G. Skater realizando	Captura directa:	Ralentí 50%		7"

		un truco en tabla	Ominidireccional Sonido Ambiente personas, tabla.					
4	17	P.O Calle desde carro en movimiento	Captura directa: Ominidireccional Sonido Ambiente Calle					3"
	18	P.M.L. James Arias.	Captura: Micrófono de solapa. Discurso	Desaturación al 30% y alto contraste			Presentación	20"
	19	P.M. Juan Diego Cano	Captura: Micrófono de solapa. Discurso	Desaturación al 30% y alto contraste			Presentación	10"
	20	P.M.L. Nicolás Delvalle	Captura: Micrófono de solapa. Discurso	Desaturación al 30% y alto contraste			Presentación	10"
	21	P.M.Felipe Vásquez	Captura: Micrófono de solapa.	Desaturación al 30% y alto contraste			Presentación	10"

				115"
			VOZ OFF: "En general la estructura audiovisual que se usa desde los años ochenta hasta hoy sigue siendo la misma. Se muestran las hazañas deportivas o los llamados trucos uno tras de otro y se organizan en video partes por deportista. Estos subclips tienen un pequeño intro presentando al personaje y se editan con una canción de fondo de acuerdo a las tendencias musicales del skater. La duración casi siempre coincide con la misma de la canción. Al final se juntan todas las video partes con los deportistas del mismo equipo y queda un videomagazine de aproximadamente cincuenta minutos. Esta forma se ha venido usando por	
Discurso		FRAGMENTO VIDEO DE ARCHIVO: 6S - Menikmat: Parte Eric Koston (2001)	Captura Micrófono de Solapa. Segundo plano: Audio Original Fragmento Video Archivo.	Recuadro negro más título.
5	22			



TABLA 2

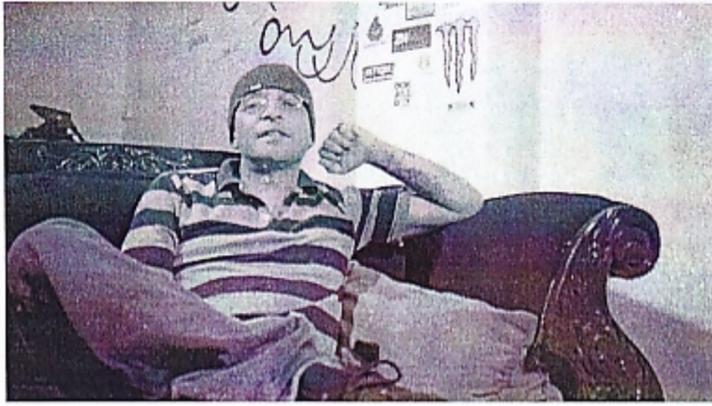
SEMANA	ETAPA / DESCRIPCIÓN	FECHA
1-3	<p><i>Búsqueda de la información</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de fuentes bibliográficas y audiovisuales.</li> <li>• Análisis videomagazines.</li> </ul>	5 Noviembre 2013– 25 Noviembre 2013
4-6	<p><i>Realización de la Bitácora</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitácora</li> <li>• Plan de Grabación</li> <li>• Guión técnico</li> </ul>	26 Noviembre 2013 – 11 de Diciembre de 2013
6- 20	<p><i>Producto Audiovisual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo previo personajes</li> <li>• Grabaciones Skateboarding</li> <li>• Grabaciones Entrevistas</li> <li>• Compilación material archivo</li> <li>• Edición</li> <li>• Sonido</li> </ul>	12 de Diciembre de 2013 – Marzo 31 de 2014
21-22	<p><i>Revisión Final</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación e impresión investigación</li> </ul>	1 de Abril – 22 de Abril (2014)

TABLA 3

ETAPA/PROCESO	RUBRO	COSTO (EN PESOS)	
1. Búsqueda de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de fuentes bibliográficas y audiovisuales.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Papelería: Fotocopias, impresiones, otros. \$30.000</li> <li>○ Transporte: Movilización a bibliotecas y asesorías. \$30.000</li> </ul> </li> <li>• Análisis de la estética audiovisual del skateboarding.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impresiones, otros. \$10.000</li> </ul> </li> </ul>		
	<b>TOTAL ETAPA 1</b>	<b>\$70.000</b>	
	2. Realización bitácora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitácora               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impresiones \$10.000</li> </ul> </li> <li>• Plan de Grabación Entrevistas               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impresiones</li> <li>○ Digitalización</li> </ul> </li> <li>• Transporte Asesorías \$20.000</li> </ul>	
		<b>TOTAL ETAPA 2</b>	<b>\$35.000</b>
3. Producto Audiovisual		○ Grabaciones Skate.	

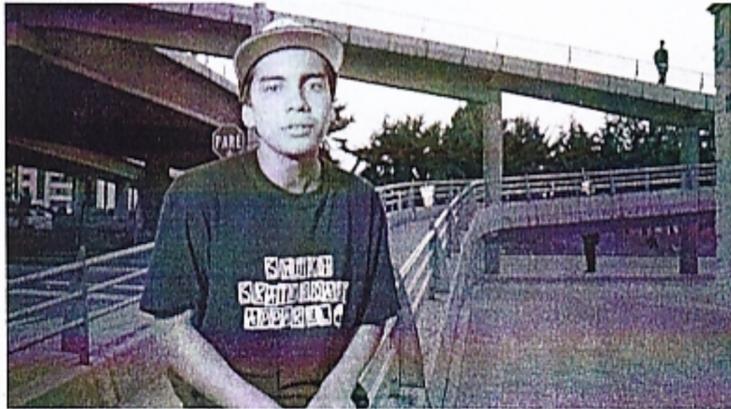
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transportes</li> </ul>	\$500.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Equipos           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cámara Canon 60D               <ul style="list-style-type: none"> <li>• HD 60fps</li> </ul> </li> <li>▪ Lente 50mm f/1.8</li> <li>▪ Lente Fish eye 8mm</li> <li>▪ Lente 18-55mm</li> <li>▪ Lente 70-300mm</li> <li>▪ Tripode</li> <li>▪ Glidecam</li> <li>▪ 5 Luces LED con baterías más stands</li> </ul> </li> </ul>	Se cuenta con los equipos ya que son propios
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grabación Entrevistas           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transporte</li> </ul> </li> </ul>	\$120.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edición           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Premiere CS5</li> </ul> </li> </ul>	Recursos ya adquiridos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación Final           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ DVD / Label, otros.</li> <li>○ Libro de producción empastado dos copias.</li> </ul> </li> </ul>	\$30.000 \$60.000
<b>TOTAL ETAPA 3</b>		<b>\$710.000</b>
<b>TOTAL ETAPAS</b>		<b>\$815.000</b>

JAMES ARIAS



- Contacto Móvil: 3004216027

JUAN DIEGO CANO



- Contacto Móvil: 3167358489

NICOLAS DELVALLE



- Contacto Teléfono: 4835198

FELIPE VÁSQUEZ



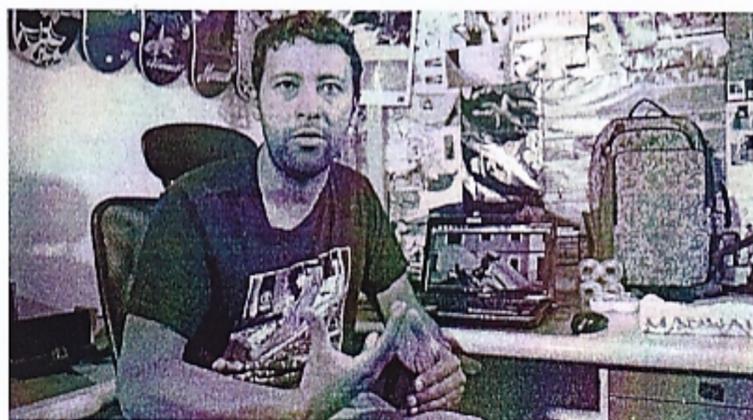
- Contacto Móvil: 3004557172

RUBÉN CUESTA



- Contacto Móvil: 3164922799

LUIS GABRIEL VARGAS

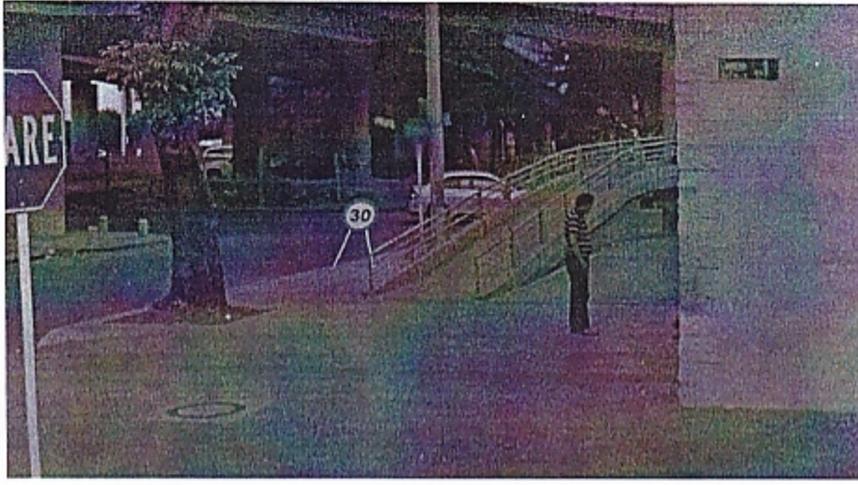


- Contacto Teléfono: 6844160

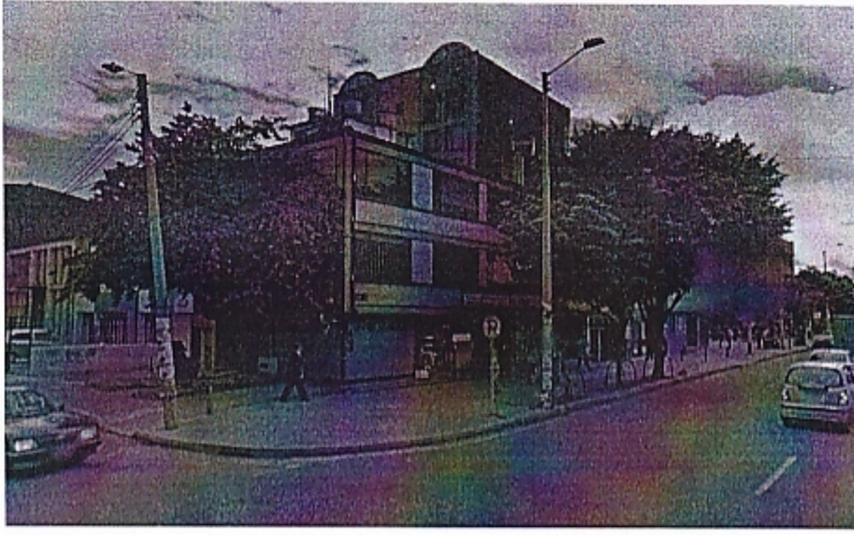
**LOCACIÓN 1: CASA JAMES ARIAS**



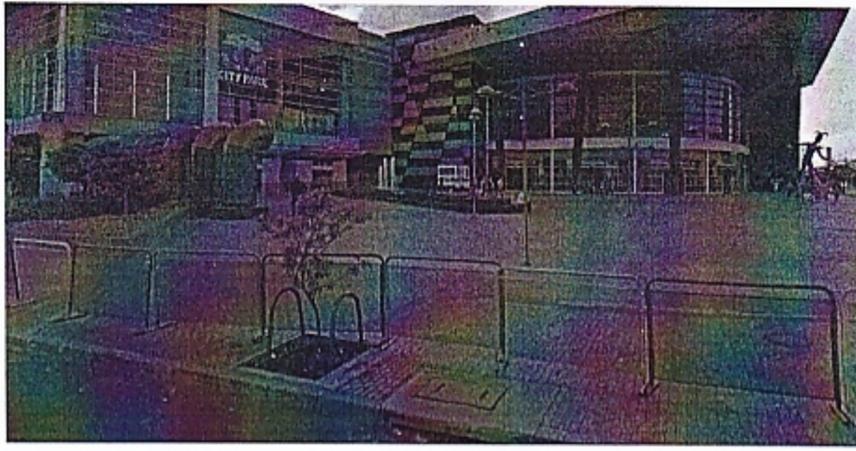
- **Desarrollo Documental:** Entrevista James Arias.
- **Ubicación:** Calle 5 b # 54-09; Bogotá, Colombia.
- **Contacto:** James Arias
- **Móvil:** 3004216027
- **Set:** Sala Principal



- **Desarrollo Documental:** Entrevista Juan Diego Cano.
- **Ubicación:** Calle 127 # 8; Bogotá, Colombia.
- **Contacto:** Espacio público.
- **Set:** Entrada puente peatonal.



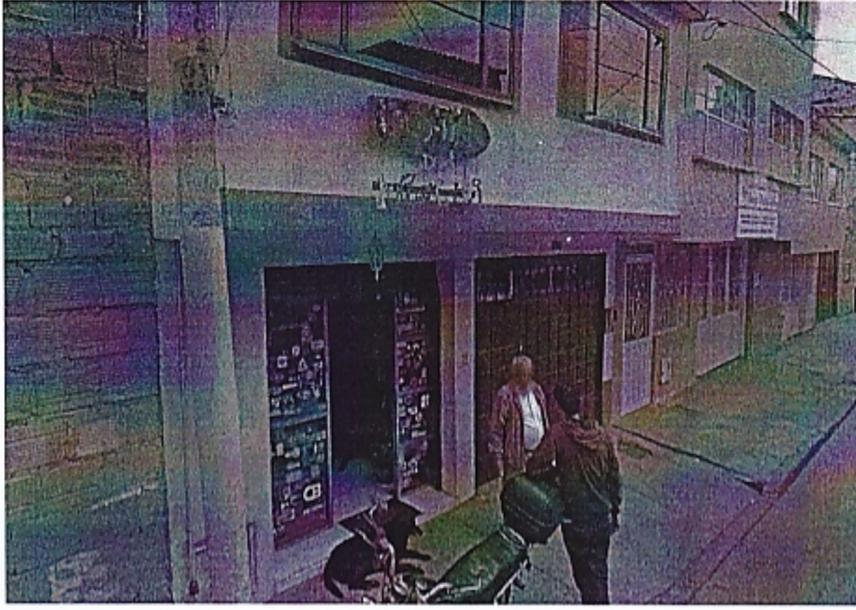
- **Desarrollo Documental:** Entrevista Nicolas Delvalle.
- **Ubicación:** 16 # 75 – 92 Tercer Piso; Bogotá, Colombia.
- **Contacto:** Nicolas Delvalle
- **Teléfono:** 4835198
- **Set:** Sala Principal



- **Desarrollo Documental:** Entrevista Felipe Vásquez.
- **Ubicación:** AV NQS # 38 A SUR; Bogotá, Colombia.
- **Contacto:** Espacio público.
- **Set:** Exterior Entrada # 2



- **Desarrollo Documental:** Entrevista Rubén Cuesta.
- **Ubicación:** Carrera 136b # 153-02 Apto202; Bogotá, Colombia.
- **Contacto:** Rubén Cuesta
- **Móvil:** 3164922799
- **Set:** Cuarto de Estudio



- **Desarrollo Documental:** Entrevista Luis Gabriel Vargas.
- **Ubicación:** Calle 145ª # 92; Bogotá, Colombia.
- **Contacto:** Carolina Ramirez
- **Teléfono:** 6844160
- **Set:** Oficina

ENTREVISTA 1: INT / LOCACIÓN 1 / SET: SALA PRINCIPAL

GRÁFICO 1

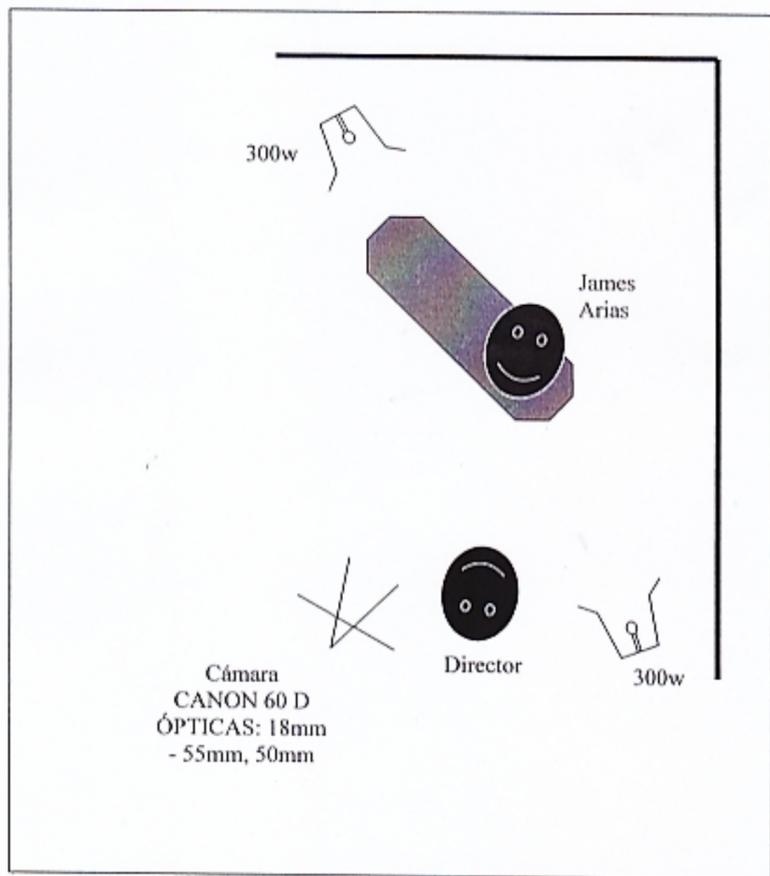


GRÁFICO 2

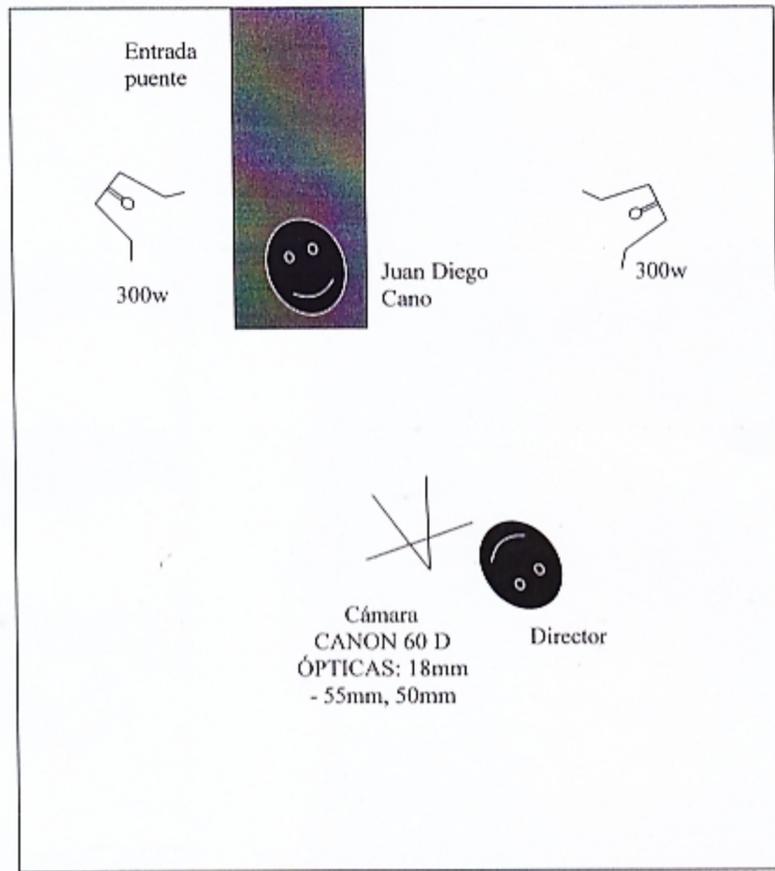


GRÁFICO 3

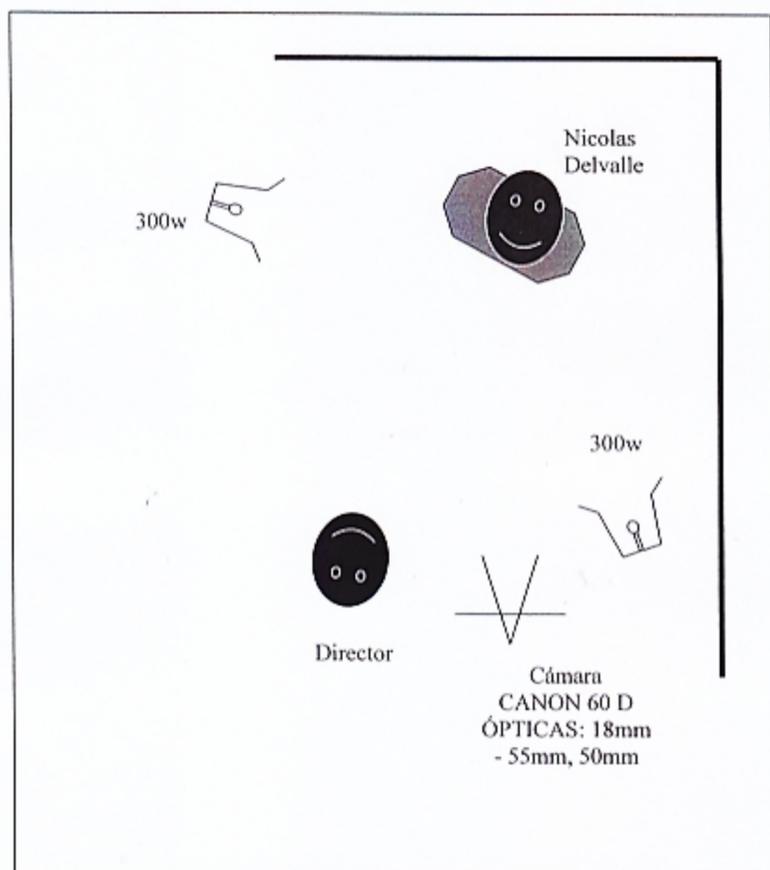


GRÁFICO 4

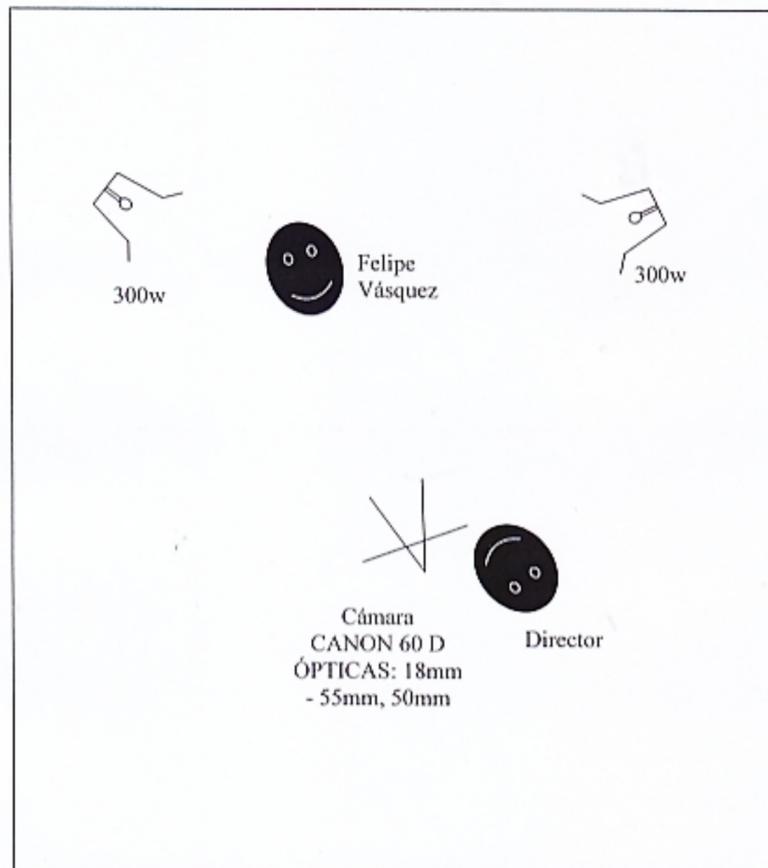


GRÁFICO 5

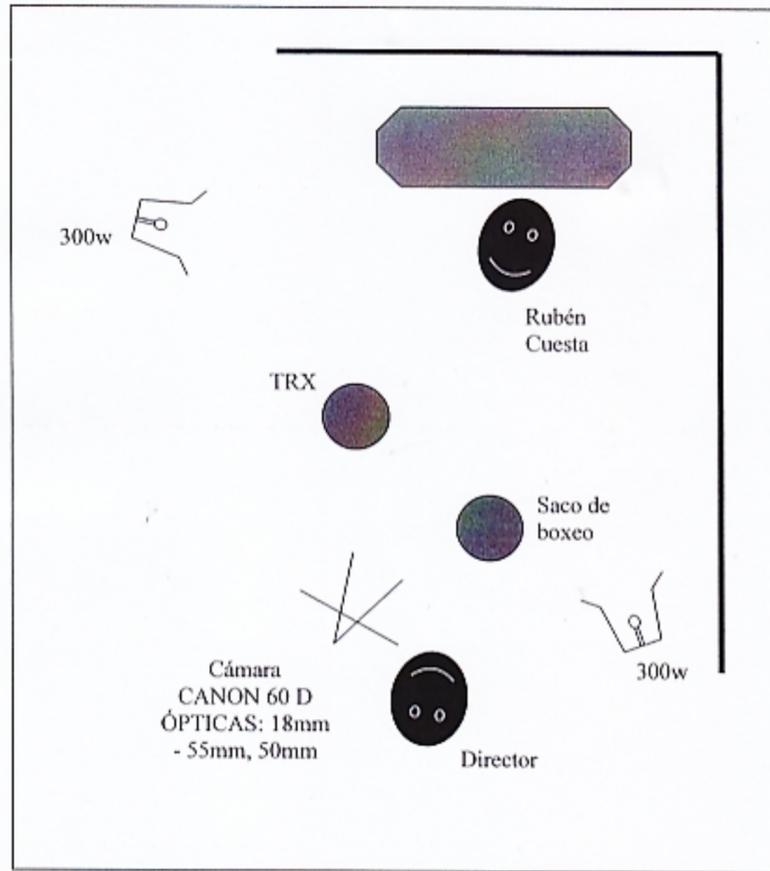
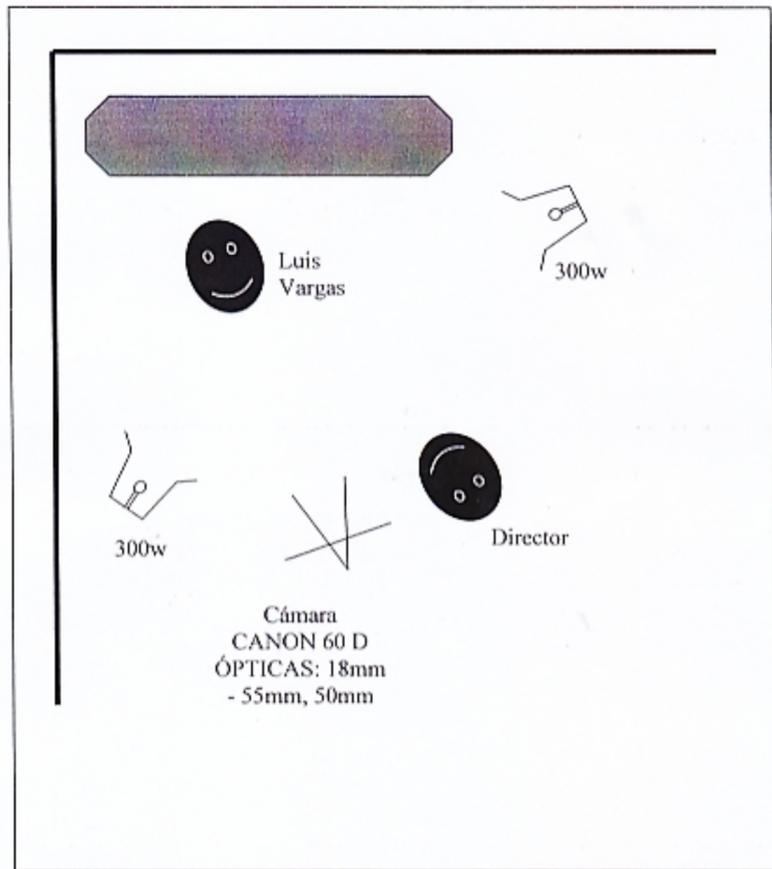


GRÁFICO 6



## RESULTADOS

### LA DIFICULTAD DE LA HAZAÑA

Teniendo en cuenta lo mostrado en el documental, hay diferentes elementos que caracterizan la esencia del skateboarding como disciplina deportiva y recreativa. Todos apuntan a las emociones personales para cada deportista y son el resultado de la satisfacción de realizar una hazaña o maniobra en un lugar en específico. Adjunto a esto, en el medio profesional se remarca la necesidad de plasmar las mejores hazañas en video siendo estas las que marcan una pauta a nivel nacional e internacional.

El criterio de selección para grabar un truco está relacionado con la dificultad para lograrlo. Esta dificultad, en la realidad, se compone de diferentes elementos que tienen que ver con la destreza del patinador, además de otros elementos personales y del entorno que son igualmente significativos; y de los que depende el éxito de la hazaña. Esto quiere decir que más allá de la habilidad de poder hacer un giro y deslizarse sobre un barandal, hay diferentes elementos que pueden hacer más difícil la maniobra y son parte de la esencia de esta disciplina. Estos son; el estado del sitio que se va a realizar la maniobra, la condición física del deportista, el ambiente de las personas con que se encuentra (filmer, amigos, manager, etc.), las avenidas y tráfico que pueda haber alrededor, la disponibilidad del

espacio (sitios privados o vigilados), y muchos elementos psicológicos más que se suman a la dificultad del truco.

En los videomagazines clásicos (desde sus inicios hasta ahora) se enfocan principalmente en mostrar una única habilidad, que es la maniobra, la cuál parece no ser afectada por ningún elemento externo. Esto sucede porque en la captura y edición final de estos filmes sólo se incluye una ráfaga de trucos hechos a la perfección con algunas tomas de apoyo en una edición que caracteriza usualmente un estilo musical del deportista.

## DISCUSIÓN

En conclusión, se puede ver que en general la forma de realización de videomagazines de skateboarding a nivel mundial carece de mostrar la esencia deportiva y recreativa. Pues si en un principio es una pauta de la mayor dificultad que se realiza en diferentes partes del globo terráqueo, deja de lado muchos elementos que realmente son importantes al interior de la realización de una hazaña ocultando gran parte de la verdadera dificultad que hay alrededor de ello.

El impacto de esta investigación es un cuestionamiento a la forma de producir videomagazines en el mundo desde hace más de 30 años, porque según lo descrito, se deben tener en cuenta más elementos, como el contexto psicológico y social en el que se encuentra el personaje a la hora de hacer una maniobra nueva. Esto permitirá dar paso a nuevas formas creativas de mostrar la esencia del skateboarding, de una forma comercial con mayor impacto e incluso con menos recursos de los que actualmente se invierten para llevar a cabo un videomazine completo. Así mismo, la respuesta del público podrá generar mayor empatía con el deportista, más allá de mirar una destreza física. También las marcas podrán llegar con mayor efectividad si se logra identificar a sus clientes con los momentos que vive el deportista a través de su trayectoria profesional para lograr las mejores hazañas del mundo.

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- AMIEL, V. (2005). Estética del Montaje. Editorial Abada.
- BAZIN, A. (2006). Qué es el cine. Ediciones RIALP.
- BARNOUW, E., (1996). El documental: Historia y Estilo. Gedisa Editorial. Barcelona, España. Capítulo 6.
- CHION, M. (1999). El sonido: Música Cine y Literatura. Editorial Paidós.
- EPSTEIN, J. (1957). La Esencia del Cine. Editorial Galatea. Páginas 129 – 171.
- EISENSTEIN, S. (1986). La Forma del Cine. Siglo veintiuno editores.
- EISENSTEIN, S. (2001). Hacia una Teoría del Montaje - Vol. 2. Editorial Paidós. Páginas 121 – 197.
- LÓPEZ, O. (1994). Sociología de la Educación. Editorial EUNED. Pag 78.
- MARTIN, M., (1999). El Lenguaje del Cine. Gedisa Editorial. 5º Edición. Barcelona, España. Cap 3, 6.
- MITRY, J., (1998). Estética y Psicología del Cine: 1. Las Estructuras. Siglo veintiuno editores. *Quinta edición en español*. México. Cap 6, Pag. 168.
- POWELL, B. (2004). Skateboarding. Editorial 1st American ed. 6-12

- RABIGER, M., (2005). Dirección de Documentales. Instituto oficial de Radio Y Televisión. *Tercera Edición*. Madrid España.
- ROMAGUERA, J y ALSINA, H. (1989) TEXTOS Y MANIFIESTOS DEL CINE. Editorial Cátedra.

#### REVISTAS ESPECIALIZADAS

- CAMBORSKY, M. (1992, Marzo). Origen of a species. *Thrasher Magazine*, 12 (3), 64.
- EISENHOUR, M. & DUFFEL, K. (2011, Febrero). Not Another Transworld Video. *Transworld Magazine*, (29) 2, 94-96,
- ELKINK, J. (2008, Septiembre). Slow – Mo. *Exposé Magazine*, 6 (1), 88-89.

#### FILMOGRAFÍA Y VIDEOS

- BIRDHOUSE P. (1998). *The End*. [Video]. Estados Unidos: Birdhouse Skateboards.
- CABALLERO, S. (2012). *Bones Brigade: An Autobiography*. [Documental] Entrevista; *Steve Caballero*. California, Estados Unidos: POWELL (Productora), PERALTA, S. (Director).
- EMERICA (Productor) (2013), *Made - Chapter One*. [Documental] Parte; *Brandon Westgate*. Estados Unidos: Emerica Footwear.

- SÁNCHEZ, O. (2014, 19 Enero). *TWS ARCHIVES VOL.1 ISSUE 1*.  
Extraído el 23 de Marzo de 2014 desde  
<http://skateboarding.transworld.net/1000189932/photos/tws-archive-vol-1-issue-1/>
- SKATEBOARDER MAGAZINE WEB, (2012, 7 de Mayo). *411VM Archive*.  
Extraído el 12 de Noviembre de 2013 desde  
<http://www.skateboardermag.com/411vm/skateboarder-magazines-411vm-archive-issue-1-with-bonus-interviews/>
- THRASHER MAGAZINE WEB, (2011). *The Thrasher Mag Archives*.  
Extraído el 15 de marzo de 2013 desde  
<http://www.thrasher magazine.com/articles/covers/covers-index/>
- VERTOV, D. (1922). *Cine ojo y cine verdad*.  
Recuperado de : <http://www.virnayernesto.com.ar/VYEART33.htm>  
Citado por: VIRNIA Y ERNESTO