



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
MENCIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

DOCUMENTAL SOBRE LA EVOLUCIÓN, EL DESARROLLO Y LA
PROYECCIÓN DE LA ANIMACIÓN EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
PRODUCTOR AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

PROFESOR GUÍA
MARIA FERNANDA ORTEGA

AUTOR
MARÍA JOSÉ SAÁ GOENS

Año 2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
María Fernanda Ortega
B.A. Cine y Video
180195614-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María José Saá Goens
171032140-5

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia
y a todos los que se
convirtieron en ella,
en algún punto
de este largo proceso.

DEDICATORIA

Al camino, que quiero
recorrer, para que me
muestre siempre,
las personas y cosas
hermosas cosas que
aún hay por descubrir.

RESUMEN

Este trabajo de titulación nos presenta la creación de un documental sobre la evolución de la animación publicitaria audiovisual en Quito desde los años 60 hasta el 2010.

Por medio de videos de archivos y testimonios de profesionales involucrados en el sector de la producción audiovisual se intenta analizar el desarrollo de la animación dentro de la publicidad ecuatoriana y sus posibles aplicaciones en otras áreas.

El objetivo de este documental es motivar a los estudiantes de comunicación y profesionales del ramo a profundizar sus conocimientos sobre el mundo de la animación ecuatoriana que está en plena expansión.

ABSTRACT

This diploma work presents the creation of a documentary about the evolution of the audiovisual advertising animation in Quito from the 1960s until 2010.

Using files videos and testimonials from professionals involved in audiovisual production sector this work attempts to analyze the development of Ecuadorian advertising animation and its possible applications in other areas.

This documentary aims to motivate communication students and industry professionals to improve their knowledge about the world of the Ecuadorian animation, which is actually in development.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1 : El documental	3
1.1 Origen y definición del documental	3
1.2 Tipos de documentales	6
1.2.1 Tipos de documentales según la representación de la realidad	6
1.2.2 Tipos de documentales según el público objetivo	8
1.2.3 Caso realizado: documental sobre la evolución de la animación	10
1.3 Lenguaje audiovisual	10
1.3.1 Aspectos morfológicos	11
1.3.2 Aspectos sintácticos	11
1.3.3 Aspectos semánticos	17
1.4 Etapas de producción de un video documental	17
1.4.1 La Pre Producción: etapa de investigación, organización y planificación	18
1.4.2 La Producción: rodaje del documental	21
1.4.3 La Post Producción: edición del documental	22
1.5 El documental en el Ecuador	23
Capítulo 2 : La animación en la publicidad	25
2.1 El mundo de la animación	25
2.1.1 El origen y desarrollo de la animación en el mundo	25
2.1.2 Definición y usos de la animación dentro de la comunicación	27
2.2 El mundo de la publicidad	29
2.2.1 Origen y definición de la publicidad en el mundo	29
2.2.2 Los agentes de la industria publicitaria	31
2.3 Animación y publicidad: el caso ecuatoriano	32

Capítulo 3 : Estudio de campo: entrevistas y testimonios de diferentes profesionales del medio animado publicitario	37
3.1 Planteamiento de la investigación	37
3.2 Grupo de profesionales investigados	37
3.3 Lista de preguntas	39
3.4 Análisis y conclusiones de la investigación	41
3.4.1 Tema 1: Factores económicos. El mercado publicitario: Una alta producción con altos presupuestos	41
3.4.2 Tema 2: Factores técnicos. La animación como técnica comunicativa para la publicidad	43
3.4.3 Tema 3: Factores sociales. La publicidad: Un espacio para la formación profesional de los animadores	46
Capítulo 4 : Libro de producción y elaboración del documental	49
4.1 Descripción del producto	49
4.2 Grupo objetivo	50
4.3 Carpeta de propuestas	50
4.3.1 Propuesta de dirección	50
4.3.2 Propuesta de edición	51
4.4 Estructura del documental	53
4.5 Carpeta de planificación	55
4.5.1 Cronograma de trabajo	55
4.5.2 Lista del equipo técnico	56
4.5.3 Lista de materiales de equipos	56
4.5.4 Presupuestos	57
Conclusiones	59

Recomendaciones	60
Glosario	61
Bibliografía	64
Anexos	66
Anexo 1	66
Anexo 2	69

Introducción

La mayoría de las personas piensa que la animación es algo simple de realizar, que consiste únicamente en dar movimiento a uno o varios objetos dentro de una escena desplazándolos de aquí para allá. También se tiene la noción errónea que la animación es una simple herramienta a disposición de la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

La palabra animación viene del latín “lexema anima” que significa dotar de alma a un elemento que no lo tuviera. El animador no sólo da movimiento a sus personajes, sino que les imprime una personalidad específica, les otorga un perfil psicológico y social, les da un pasado, un presente y un futuro. Así los personajes dejan de ser simplemente líneas que salen del trazo de un lápiz, muñecos de plastilina o gráficos computarizados y, se convierten, en seres que cantan, saltan, bailan y expresan emociones diversas.

Una animación es entonces, el resultado de un proceso donde están involucradas varias decenas o cientos de personas dependiendo del tamaño de la producción. Estas personas dedican su tiempo y paciencia al diseño, construcción y animación de historias y personajes que nos llevarán por la fantasía y a otras realidades maravillosas.

Para mostrar lo indicado anteriormente, este trabajo se enfocará en los objetivos siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Realizar un documental sobre la evolución y proyección de la animación en Quito durante el período 1960 - 2010, para motivar a los estudiantes de comunicación y a los profesionales del ramo a analizar el desarrollo de la animación dentro de la publicidad ecuatoriana y proyectarla en otras áreas profesionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar la breve historia de la animación en el Ecuador por el intermedio de videos de archivos;
- Analizar los testimonios de profesionales que trabajan en el medio, para realizar un diagnóstico sobre los factores por los que la animación se ha desarrollado principalmente dentro de la publicidad; y,
- Producir un guión documental que entretenga y al mismo tiempo oriente a los estudiantes de comunicación y profesionales del área en sus estrategias.

Capítulo 1 : El documental

En este capítulo se estudia los puntos básicos para formar un marco teórico que permita luego sustentar la producción del documental propuesto. Este estudio inicia con una revisión del origen y definición del género documental (1.1) permitiendo ver después los diferentes tipos de documentales existentes (1.2). Se revisarán también conceptos básicos del lenguaje audiovisual (1.3) para la creación de un guión documental (1.4) y para su producción (1.5). Para completar el capítulo, se topa también brevemente las características del documental en el Ecuador (1.6).

1.1 Origen y definición del documental

A finales del siglo XIX en Francia, el *cinematógrafo* de los hermanos Lumière se convierte en el punto de partida para la reproducción de imágenes en movimiento y de lo que más tarde se convertirá en una de las industrias del entretenimiento más grandes del mundo: el cine.

En esa misma época en Estados Unidos, Thomas Alba Edison entra también en la carrera por perfeccionar un invento que permita registrar el movimiento, que en 1894 da como resultado la creación del *kinetoscopio*. Edison hablaba ya del “valor instructivo y documental del registro de imágenes y de sonidos”¹ que además de tener una función meramente educativa era también comercialmente rentable. Con el kinetoscopio, Edison registra dentro de su estudio a diversos personajes del mundo del espectáculo como: bailarinas, hombres fuertes, magos, juglares, boxeadores, etc....

Sin embargo, el cinematógrafo inventado por Louis Lumière y patentado bajo el nombre de los dos hermanos, tuvo mayor éxito y difusión a nivel mundial. Una de las razones de esto, se debió a que el cinematógrafo era bastante más liviano que el kinetoscopio de Edison. Pesaba únicamente cinco kilos, que según el historiador Georges Sadoul, representaba una centésima parte del peso de la cámara de Edison².

¹ BARNOUV, Erik “El documental. Historia y estilo”, pág. 13, Gedisa Editorial, 1996, España.

² BARNOUV, Erik “El documental. Historia y estilo”, pág. 14, Gedisa Editorial, 1996, España.

Otra ventaja muy importante del cinematógrafo era que éste a la vez podía capturar imágenes, reproducirlas y copiarlas, permitiéndole al operador, sea donde fuera que esté, tener una unidad de trabajo multifuncional. Con estas ventajas, el cinematógrafo pudo salir del estudio y documentar escenas de personas dentro de sus actividades cotidianas en un contexto real.

Para el público que asistía a estas proyecciones, ver imágenes de un tren llegando a una estación y a los pasajeros bajándose de él, era realmente sorprendente e impresionante ya que capturaban la vida de las personas de una forma que nunca antes lo habían visto. El entusiasmo del público aumentaba al igual que la demanda de nuevas imágenes.

En 1896 los hermanos Lumière formaron a un pequeño ejército de operadores a quienes se les encargó viajar por distintas partes del mundo (incluyendo América Latina) para presentar al cinematógrafo. Estos operadores también tenían el deber de capturar nuevas imágenes con otras realidades y enviarlas de vuelta a Francia donde eran proyectadas en nuevas presentaciones. A final de este año, la colección de películas de los hermanos Lumière había llegado a más de 750 películas de entre 1 a 2 minutos de duración³.

De esta forma vemos que el documental tiene su origen dentro del género cinematográfico permitiendo por un lado entretener y, por otro, mostrar otras realidades al público.

En 1910, aparecen dos nuevas formas de hacer cine: las películas de ficción y los noticieros. El interés del público se centró en las películas de ficción que además de presentar nuevas formas narrativas y de edición, tenían una gran cantidad de actores y actrices que empezaron a convertirse en iconos de fama y éxito. Es el inicio de Hollywood y de todo el sistema de las estrellas de cine.

Los noticieros se convierten, por su lado, en una forma más estructurada de organizar estos temas de actualidad y escenas cotidianas que eran características de las presentaciones del cinematógrafo. Estas despertaron el interés del público ya que

³ BARNOUV, Erik "El documental. Historia y estilo", pág. 19, Gedisa Editorial, 1996, España.

semanalmente mostraban los sucesos más importantes del mundo y topaban temas políticos de gran trascendencia. Durante esta época aún no existía la posibilidad técnica de grabar el sonido junto a la imagen por lo que estas noticias eran narradas mediante títulos colocados entre cada toma. La diferencia entre el documental y el noticiero es que el documental trata de un tema en profundidad, mientras que el noticiero los fragmenta.

El paso para empezar a hablar de un cine documental, es dado por el canadiense Robert Flaherty en 1922 cuando presenta su trabajo "*Nanuk del Norte*" ("*Nanook of the North*"). Flaherty se convierte en la personificación de los primeros viajeros de finales del siglo XIX que con su cámara viajaban a lejanas tierras a descubrir nuevas culturas. Flaherty viaja al Polo Norte para mostrar la vida tradicional de los esquimales antes de que ésta desaparezca bajo la influencia de las civilizaciones del sur. En su viaje Flaherty comparte varios meses con Nanuk y su familia, entablando una estrecha relación que le permitió capturar escenas donde los personajes realizaban sus actividades cotidianas con toda naturalidad.

Flaherty logra por primera vez mostrar dentro de un formato diferente a los conocidos hasta entonces (el noticiero o el cine de ficción), la vida real de una forma ingeniosa y narrada de tal forma que los espectadores se sintieran involucrados con la temática.

Durante la Segunda Guerra Mundial se perfecciona una nueva forma de cine documental, en esta ocasión eran producciones realizadas con fines propagandísticos.

Hasta los años 1950, el cine era el único medio de difusión del documental pero con la aparición de la televisión esto cambia. La realización de los documentales empieza a responder a las exigencias de las grandes televisoras quienes dan el espacio para su difusión y también a las características de una audiencia específica. El documental pierde su espacio dentro de las salas de cine, sin embargo dentro de la televisión se crean canales especializados como por ejemplo la televisión pública de Inglaterra, BBC. Finalmente, a finales del siglo XX, con la aparición de la televisión por cable, canales como Discovery Channel o History Channel se crean.

La televisión permite una fractura dentro del género documental, por una parte tenemos el documental tradicional con la influencia cinematográfica y por otro lado,

tenemos el noticiero y las realizaciones periodísticas. Los realizadores de documentales pasan de ser cineastas a periodistas.

El documental es una herramienta de expresión audiovisual, éste trata un hecho real y lo expone de forma didáctica por medio de videos de archivo y testimonios. Su objetivo es plantear el análisis de un problema, despertando el interés dentro del público.

1.2 Tipos de documentales

A partir de la forma como el documental trata y representa la realidad, podremos tener una forma de clasificar los diferentes tipos de documentales⁴. Otra manera, será la clasificación dependiendo del público a quien éste está dirigido.

1.2.1 Tipos de documentales según la representación de la realidad

Diferencia los documentales dependiendo del tipo de mirada del realizador sobre el tema que va a tratar.

El documental poético

En la década de los años 20, cuando la producción de películas de ficción estaba en pleno auge en todo el mundo, pintores y personas relacionadas con el arte utilizaron la cámara de video para experimentar con distintas formas de mostrar la realidad. Con sus experimentos se alejaron de la influencia de las producciones comerciales de ficción y profundizaron en las relaciones estéticas y de composición en las largas secuencias filmadas. *“El artista comenzaba con la actualidad y luego creaba su propia síntesis expresiva”* Richter⁵.

Dentro de esta clase de documentales, las imágenes son altamente cuidadas ya que es en su composición donde radica la fuerza de este tipo de documentales. Las secuencias están acompañadas de música, que aportaba con la generación de un ambiente, que envuelve al espectador dentro de las imágenes presentadas. Dos ejemplos permiten comprender cómo estos documentales llegan a documentar

⁴ NICHOLS, Bill “La Representación de la Realidad”, pág 93, Traducción Editorial Paidós, 1997, España.

⁵ RICHTER, “The Film as an Original Art Form”, 1955, en BARNOUV, Erik “El documental. Historia y estilo”, pág. 68, Gedisa Editorial, 1996, España.

momentos poéticos de la realidad: *“Berlín: Sinfonía de una Gran Ciudad”* (1927) de Walter Ruttmann y *“Baraka”* (1992) de Ron Fricke.

El documental expositivo

En este grupo se encuentran los documentales donde predomina la argumentación. El documentalista se dirige directamente al espectador mediante narraciones en off o con títulos presentando un problema que va a ser desarrollado. La edición de este tipo de documentales se realiza con la intención de mantener una argumentación en el discurso, sin importar que los hechos mostrados no tengan continuidad en el tiempo. Las narraciones están estructuradas de tal modo que atrapan la atención del espectador. Por lo general al final, el realizador presenta una solución al problema.

En este tipo de documentales el testimonio es un recurso utilizado para dar veracidad y realismo a la argumentación del realizador.

Un ejemplo muy interesante de este tipo de trabajo es el del brasileño Jorge Furtado en *“La Isla de las Flores”* (1989). Aquí Furtado realiza una exposición de todo el proceso de producción, consumo y desecho de un producto como el tomate. A través de la narración del mismo realizador y con un tono humorístico y a la vez satírico, nos presenta los argumentos sobre las fallas que existen dentro de las sociedades capitalistas modernas.

El documental observacional

La característica de este tipo de documental es que no existe ninguna intervención ni interacción del realizador con las personas que son sujeto del rodaje. El realizador se limita a presentar los eventos mientras están sucediendo y no cuenta con narraciones, entrevistas o dramatizaciones. Se rechaza el uso de música dentro de la edición ya que puede incidir subjetivamente dentro de la opinión del espectador sobre los personajes o sucesos filmados, por eso se utiliza únicamente el sonido directo de las imágenes.

El documental interactivo

Este tipo de documental se lo conoce también como documental participativo. El realizador se involucra dentro de la filmación y participa directamente en las

entrevistas y en la narración. Los testimonios de los entrevistados es muy importante ya que es ahí donde recae gran parte de la argumentación del documental.

Un ejemplo bastante conocido de este tipo de documentales son los trabajos de Michael Moore como “*Bowling for Colombine*” y “*Farenheit 9/11*”.

El documental reflexivo

Se denomina reflexivo cuando dentro del relato documental se habla de la forma como se ha logrado realizar y obtener la información. Se trata como de un diario personal donde el realizador aparece no sólo como un partícipe u observador, sino que también tiene autoridad dentro de los eventos a desarrollarse. El realizador juega con la ficción y la no ficción confrontando la forma documental.

El documental performativo

Estos documentales se centran en la subjetividad del realizador. Por ejemplo, dentro de esta categoría se encuentran los trabajos realizados por Andy Warhol que son documentales de una sola escena. Estos experimentos de Andy Warhol tenían como objetivo demostrar que dentro de la creación de los documentales existe siempre la subjetividad del realizador. Por esta razón, Warhol colocaba una cámara y la dejaba grabando durante horas mientras el realizaba toda clase de presentaciones. Los documentales duraban 10 horas ya que se rechazaba el uso de la edición por el valor subjetivo que existe al momento de seleccionar cuál imagen sirve y cuál no.

1.2.2 Tipos de documentales según el público objetivo

Otra manera de clasificar los documentales es determinando el público objetivo al cual se dirige la realización. Esta clasificación es desarrollada por Jean Painlevé⁶ y gracias a su claridad aporta lineamientos que permitirán justificar puntos importantes dentro del Libro de Producción (Capítulo 4) como por ejemplo la definición de un público objetivo y del tipo de lenguaje a usar para llegar a éste.

⁶ Jean Painlevé⁶ (1902-1989) fue el fundador y primer presidente de la Asociación Internacional de Cine Científico.

Documental científico

“La imagen aplicada a la investigación científica, está muy por encima de lo que pudiera ser un cine de entretenimiento o de divulgación y enseñanza de la ciencia”⁷.

Rogelio Sánchez y Ysmael Álvarez, Asociación Española de Cine e Imagen Científicos.

En este tipo de documentales, el realizador más que un realizador es un científico, utiliza la imagen y la cámara como herramientas de investigación y no de comunicación. Por ejemplo, las imágenes sirven para estudiar procesos que no pueden estudiarse al “ojo desnudo” como fenómenos fugaces o difíciles de reproducir.

Las temáticas que topa están relacionadas con la ciencia (física, química, biología, medicina, arqueología) y con los seres humanos (antropología, etnografía, ciencias sociales, costumbres,...). Mediante estas imágenes se intenta documentar excluyendo contenidos ideológicos, políticos, religiosos o comerciales.

El lenguaje de las narraciones, suele ser bastante complejo y técnico. El uso de recursos convencionales de edición o de música incidental queda generalmente excluido de este tipo de documentales porque no aporta al tema investigado y suele distraer la atención del espectador. Sin embargo se utiliza el recurso de animaciones con fines explicativos.

El público a quien va dirigido este tipo de documental es bastante reducido, específico y especializado, generalmente es un público que tiene ya conocimientos sobre el tema presentado. Por esta razón su difusión se realiza principalmente dentro de centros de estudio como universidades donde son susceptibles a debates.

Documental de divulgación

Este tipo de documentales es el que tiene más presencia dentro de la televisión. El objetivo de éste es difundir el conocimiento logrado a través de una investigación, a un público interesado o al público en general.

⁷ www.asecic.org SANCHES Rogelio y ÁLVAREZ Ysmael, “Análisis crítico de audiovisuales científicos”, 2007, Asociación Española de cine e imagen científicos (ASECIC), España.

Las narraciones están estructuradas de tal forma que partiendo de un lenguaje sencillo el espectador es guiado para que vaya descubriendo y profundizando sus conocimientos sobre el tema. El uso de animaciones y graficas son recursos que facilitan la comprensión y la explicación didáctica.

Documental entretenimiento

La intención de este tipo de documentales es abordar temas ya conocidos y de interés general, de manera que despierte el interés del público. El objetivo de éste no es profundizar sobre un tema más que mostrarlo únicamente de forma atractiva y que mantenga el interés de los espectadores. Por ejemplo, en este grupo encontramos los documentales de viajes.

1.2.3 Caso realizado: documental sobre la evolución de la animación

El documental realizado tiene las características de un trabajo de divulgación dirigido a un público de estudiantes de comunicación y personas relacionadas con el medio de la producción audiovisual que tienen ya un conocimiento del lenguaje utilizado por los entrevistados y dentro de la narración. En cuanto a la visión de la realidad es de tipo expositivo por el uso de entrevistas y videos de archivo, utilizando la animación con fines explicativos.

1.3 Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual es el conjunto de elementos visuales y sonoros que gracias a normas y convenios de uso, permiten la comunicación de un mensaje. Para utilizar estos elementos es necesario entender su forma (aspecto morfológico), significado (aspecto semántico) y la relación de éstos con los otros elementos (aspecto sintáctico).

1.3.1 Aspectos morfológicos

Los aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual se refieren a los elementos que dan forma a una imagen y al sonido.

Elementos visuales como el punto, las líneas, las formas y colores que permiten la representación de una realidad o de una abstracción.

- Encuadre composición de todos los elementos captados por el objetivo de una cámara (personajes, objetos, locaciones, etc...) que permiten contar visualmente una historia.
- Plano conjunto de imágenes que empieza cuando la cámara se pone a grabar y termina cuando ésta se detiene. No hay normas para el tiempo de un plano, puede durar desde un fotograma hasta un tiempo infinito, todo depende de las necesidades narrativas del producto a realizar.
- Escena es la unión de varios planos.
- Secuencia es la yuxtaposición de escenas que forman una narración.

Elementos sonoros como las voces, los ruidos o efectos y la música. Estos se caracterizan por tener un ritmo, un timbre, una altura, etc..

1.3.2 Aspectos sintácticos

Los aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual se refieren a la relación de estos elementos morfológicos bajo convenciones y reglas que estructuran y dan sentido a lo que se quiere comunicar.

Planificación

La planificación dentro del lenguaje audiovisual permite definir la proximidad de la cámara con la realidad. Provee una escala de valores que toma en cuenta las proporciones del cuerpo humano y la relación de éste en la escena, para describir, narrar y expresar un mensaje.

Panorámica o Plano General Extremo (PGE) es el plano más grande posible, que describe paisajes o espacios amplios que sobresalen mucho más que los personajes,

casi imperceptibles dentro del encuadre. Se lo utiliza generalmente como plano de presentación para ubicar al espectador dentro de un contexto donde se va a desarrollar la historia.

Plano General (PG) este plano describe la totalidad del cuerpo humano ubicándolo dentro de un contexto específico. De esta forma el espectador tiene información sobre la ubicación de los personajes u objetos y también de detalles y características de los personajes.

Plano Americano (PA) este plano corta el cuerpo humano por encima o por debajo de las rodillas. Se lo usa para mostrar las expresiones de varios personajes que interactúan entre sí, ya que al eliminar una parte del cuerpo permite que se concentre la atención en las partes más expresivas del cuerpo como son la cara y los brazos. Sin embargo, no es recomendado su uso excesivo porque carece del contenido dramático que nos puede transmitir un plano medio o un primer plano⁸.

Plano Medio (PM) este plano corta al personaje de la cintura para arriba permitiendo realzar la expresividad de su cara y a la vez continuar proporcionando información del contexto. También existe el Plano Medio Corto (PMC) en donde el corte se hace arriba del busto. Estos dos planos se los utiliza sobre todo dentro de las entrevistas para provocar una relación más personal entre el entrevistado y el espectador.

Primer Plano (PP) muestra el rostro y los hombros del personaje, es uno de los más expresivos ya que concentra la atención del espectador en la parte más expresiva del cuerpo humano: la cara. Además permite una relación mucho más cercana e íntima con el personaje. Una variación de este plano es el Primer Plano Corto (PPC) que corta parte de la cabeza y del mentón, intensificando así el dramatismo.

Plano Detalle o Primerísimo Primer Plano (PPP) se usa para poner énfasis y mayor dramatismo sobre una parte del personaje o elemento que se quiera mostrar.

⁸ CÁMARA Sergi, “El dibujo publicitario”, pág 120, Parramón Ediciones, 2008, España.

“La planificación fílmica se basa en reglas clásicas que tienen que ver con la forma estética y con el contenido psicológico de los planos”. Sergi Cámara, animador⁹.

Angulación

Para la colocación de la cámara se debe tener en cuenta el ángulo de ésta con respecto al sujeto que se quiere filmar. Conocer estas convenciones permite al realizador añadir un contenido psicológico al mensaje que quiere comunicar.

Cámara a nivel de los ojos del personaje. Esta posición de la cámara permite una sensación de naturalidad y objetividad ya que simula lo que una persona vería si estuviera frente al personaje registrado.

Cámara en ángulo picado, en esta posición la cámara se encuentra por encima de los ojos del personaje, esto empequeñece y aplasta al personaje dándole una sensación de inferioridad.

Cámara en contra picado, en esta posición la cámara se encuentra por debajo de los ojos del personaje, este recurso agranda y resalta al personaje dándole una sensación de superioridad.

Cámara en ángulo oblicuo, en esta posición la cámara se encuentra inclinada diagonalmente hacia la izquierda o la derecha, haciendo que los elementos filmados aparezcan torcidos en el interior del encuadre. Este recurso es utilizado para crear en el espectador una sensación de desequilibrio y caos.

Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara tienen diferentes funciones narrativas:

Paneo es cuando la cámara gira sobre su propio eje en forma horizontal, es decir, de derecha a izquierda. Este movimiento proporciona más información descriptiva y narrativa del contexto y de las acciones de un personaje. Normalmente para realizar

⁹ CÁMARA Sergi, “El dibujo publicitario”, pág 120, Parramón Ediciones, 2008, España.

este movimiento, la cámara debe estar ubicada sobre un trípode para poder tener un movimiento limpio.

Till up/till down es cuando la cámara se mueve sobre su eje verticalmente, es decir de arriba hacia abajo. Este movimiento también proporciona información descriptiva y narrativa. Al igual que en el paneo se debe colocar la cámara en un trípode si se desea tener un movimiento limpio.

Travelling es cuando la cámara se mueve horizontalmente con todo y eje, acompañando el movimiento del personaje o de un objeto, es decir que su movimiento es de derecha a izquierda pero toda la cámara es desplazada. Este movimiento proporciona más puntos de vista sobre el contexto y las acciones de los personajes.

Dolly in/ dolly out es cuando la cámara se mueve horizontalmente con todo y eje, acompañando el movimiento del personaje o de un objeto pero con la diferencia que es un movimiento de adelante hacia atrás o de atrás hacia adelante.

El travelling y el dolly pueden ser realizados con grúas o rieles que permiten movimientos limpios y cuidados, o se los puede hacer cámara en mano donde se verá en la imagen las vibraciones producidas durante el desplazamiento del camarógrafo. El efecto producido por este movimiento da una sensación de realismo y tensión simulando lo que sucede dentro del reportaje televisivo¹⁰.

Steadycam es un sistema que permite realizar movimientos libres y estables dentro de lugares difíciles, donde una pluma o un riel difícilmente podrían realizarlo.

Puntuación

La puntuación corresponde a todos los recursos que permite el paso de un plano a otro plano o de una secuencia a otra, éstos se pueden realizar por:

Corte es el paso limpio de un plano a otro plano. Este nos permite mantener la misma idea, el mismo espacio y el mismo tiempo. Se lo utiliza sobre todo en la edición de entrevistas con el fin de aportar con información más fluida al espectador.

¹⁰C ÁMARA Sergi, "El dibujo publicitario", pág 133, Parramón Ediciones, 2008, España.

Disolvencia es el paso de un plano a otro plano pero esta vez la imagen del nuevo plano supera a la imagen del anterior plano. Esto permite mantener una misma idea pero el espacio y el tiempo cambian.

Fundido a negro/blanco o de negro es la desaparición de la última imagen de un plano o secuencia hacia una pantalla totalmente negra o blanca. En el sentido contrario, pasamos de una pantalla negra/blanca que va desapareciendo hasta dar paso a una imagen de una nueva secuencia. Este recurso se lo utiliza para dar un respiro al espectador y cambiar de tema, espacio o tiempo. Su efecto es igual al de un punto y aparte dentro del lenguaje escrito.

Fundido encadenado simula el movimiento realizado por el párpado humano: abrirse y cerrarse. Se lo utiliza para dar la sensación de que se trata de una cámara subjetiva o para introducir graficas o un flash-back.

Iluminación

Existen varios tipos de iluminación pero para la realización del video documental veremos cómo realizar una iluminación para interiores. Es importante que dentro de las diferentes locaciones y en las entrevistas se logre una iluminación globalmente similar, por esto el realizador del documental deberá antes de salir a grabar tomar la decisión de qué tipo de iluminación se utilizará.

Posición de las fuentes de luz

- Luz principal puede ser tanto de una fuente artificial como de una fuente natural como el sol. Esta fuente es la que produce las sombras que se desean que aparezcan en el plano y por otro lado iluminan el personaje o la escena.
- Luz de relleno es la fuente de luz que se utiliza para suavizar las sombras creadas por la primera luz. Por lo general esta está ubicada en la misma dirección de la cámara para evitar que se produzcan más sombras visibles. También se puede hacer recurso de un rebotador que no es más que una cartulina blanca o un material que refleja la luz de la fuente principal.
- Contra luz es la fuente de luz que tiene por función despegar al personaje del fondo iluminándolo. Ésta es ubicada detrás del personaje y a veces desde

atrás y desde arriba, creando de esta forma un brillo en la cabeza y hombro del personaje.

Uso de la luz existente en la locación. La luz a través de una ventana puede ser aprovechada como luz de modelaje y con una segunda luz de relleno con filtro azul para igualar el color de la fuente con la del sol.

Mantener a los personajes alejados del fondo para no proyectar sombras sobre la pared, además tener una mayor profundidad de campo y una mejor captura del sonido.

Tener cuidado con los fondos con excesiva iluminación o que sean muy claros, se debe buscar paredes más bien oscuras o con objetos que absorban la luz.

Composición

Una buena composición de la imagen permite que el espectador centre su interés en los lugares específicos donde no se distraiga con elementos secundarios.

Profundidad de campo es el espacio que existe por delante y por detrás del punto de enfoque, dentro del cual la imagen obtenida sigue siendo nítida. Este recurso permite enfocar ciertos objetos y desenfocar a otros para concentrar la atención del espectador en un punto deseado.

La regla de los tercios es la división de la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y horizontal, donde los personajes y/u objetos deben ubicarse en las intersecciones resultantes de esta división. Esta regla permite evitar composiciones monótonas y aburridas como colocar a los personajes en el centro del cuadro.

Aire espacio vacío entre el entrevistado y los límites del encuadre.

Textos, graficas y animaciones

Estos son elementos que permiten aportar una información extra a la imagen. Estos elementos pueden ser: mapas, infografías, gráficos, rótulos, logos, marcas, eslogan, etc...

Sonido

El sonido para un producto audiovisual puede proceder de tres espacios: del que aparece dentro de la imagen filmada (*in*), del espacio donde está la cámara filmando pero que no sale en la imagen (*off*) o de un espacio excluido del espacio representado (*over*).

Sonido directo o *in* es el sonido grabado al mismo momento que la acción se desarrolla. Dentro de una entrevista es fundamental la buena captura de la voz *in* que viene del personaje que aparece. Esto da la sensación de verídico y realidad ya que si el personaje no se encuentra dentro de un estudio se puede capturar ruidos o música directa del contexto en donde éste se encuentra.

Sonido indirecto o en *off* corresponde a sonido que no es grabado al mismo tiempo que la acción se desarrolla. Las narraciones es un buen ejemplo de un sonido indirecto y permiten crear una unidad entre las secuencias enlazando los diferentes bloques. Es importante no exagerar con el uso de narración y evitar redundar en la información dada. Es un medio audiovisual donde el audio y la imagen tienen la capacidad de comunicar información muy importante.

1.3.3 Aspectos semánticos

Los aspectos semánticos del lenguaje audiovisual se refieren al significado de los elementos ¿qué es lo que estos quieren decir?

Significado denotativo u objetivo es decir propio de la imagen.

Significado connotativo o significado subjetivo, es decir, que depende de la interpretación que haga el espectador de aquellas imágenes. Dos imágenes juntas crean una tercera totalmente diferente: $1+1=3$.

1.4 Etapas de producción de un video documental

La realización de un producto audiovisual es una tarea compleja que requiere de un proceso relativamente largo de reflexión. Este proceso está dividido en tres etapas que permiten pasar de una idea a un producto terminado.

1.4.1 La Pre Producción: etapa de investigación, organización y planificación

Todo proceso de producción empieza con una idea, de una necesidad de expresar y comunicar un mensaje o un sentimiento a otra persona.

Elección y definición de la idea

Para poder elegir una idea se debe buscar dentro de uno mismo una temática que despierte interés, nos apasione y nos invite a aprender más. Es muy importante sentirse ligado emocionalmente al tema elegido porque la producción de un documental, es bastante larga y nos enfrentaremos en varias ocasiones al deseo de renunciar.

Para conocer si se ha elegido el tema adecuado, debe preguntarse cuál es el punto de vista que se tiene sobre este aspecto. Si se tiene alguna opinión y qué es lo que lo que le motiva a desarrollar su investigación. En el caso de este trabajo, la motivación sobre el tema de la animación en Quito, es la necesidad de llenar un vacío de información referente al tema.

Hay que centrar el tema a un espacio, un tiempo y a los actores que estarán involucrados dentro de la realización de nuestro trabajo. Al centrar claramente el tema se evita generalizaciones y los riesgos de sobrepasar el presupuesto.

Una vez que el tema ya está definido se pasa a la siguiente etapa que es la de investigación.

Investigación

En la investigación se busca específicamente archivos, datos, lugares y personas que nos ayuden a determinar si la realización de nuestro tema es factible o no. Al considerar que es factible la producción, se empieza a examinar la información que brinde, complete o cambie las perspectivas que se tenían en un principio.

Principalmente existen dos tipos de investigación: la investigación de archivos y la investigación de campo, con la recolección de testimonios.

Investigación de archivos es la reunión de material escrito, audiovisual y gráfico. En la actualidad, el acceso a archivos es relativamente rápido. No requiere que nos desplazemos, basta con sentarse frente a un computador que tenga conexión a Internet. Sin embargo se debe tener cuidado con la información ofrecida dentro de este medio ya que es un océano donde no siempre la información que se encuentra ha sido confirmada o correctamente investigada.

Los centros de documentación como las bibliotecas, filmotecas y hemerotecas son fuentes de información primaria muy confiables que permiten confirmar y profundizar lo recolectado en Internet. Además de ser fuentes confiables, son ricas en temas relacionados con el Ecuador y el acontecer nacional, información que no está siempre en la web.

Para este trabajo se utilizó videos que son parte de los archivos históricos de la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, del CIESPAL y otros provenientes de las colecciones privadas de agencias y productoras de la ciudad de Quito.

Como el tema de la animación en el Ecuador es poco estudiado y no existen tesis al respecto, es necesario e indispensable complementar los datos con testimonios y una investigación de campo.

Investigación de campo y recolección de testimonios

Salir y compartir con las personas que están inmersas en el mundo del cual estamos investigando es fundamental para profundizar el tema desde diferentes puntos de vista. En esta etapa el realizador ya tiene cierto conocimiento sobre el tema gracias a la investigación de archivos que ha realizado, lo que le permite ya realizar entrevistas para la recolección de testimonios.

Es recomendable que estos testimonios sean recogidos con una grabadora o cualquier otra forma de registro, para que el realizador pueda anticipar si la persona entrevistada es una buena opción para hablar frente a las cámaras al momento de la producción.

Es importante ir con una lista de preguntas, ya sea físicamente escritas o memorizadas. Esta preparación es indispensable para respetar el tiempo del

entrevistado y además, nos permiten empezar a dar la orientación y hasta donde puede ir el documental.

Estructura

Después de esta recopilación de información documental y testimonial, es necesario darse un tiempo frente a la mesa para organizar dentro de una estructura coherente y con una línea guía, la dirección y el enfoque que queremos que tenga el trabajo. Dentro de esta estructura, Michael Rabiger en su libro "*Dirección de documentales*"¹¹ nos detalla que es muy importante tener la presencia de un conflicto y de elementos que provoquen movimiento.

Estos dos elementos han sido muy utilizados dentro de la estructura del guión de ficción a lo largo de la historia del documental, para implicar emocionalmente al espectador. El conflicto corresponde a los problemas no resueltos ya sean al interior mismo de un personaje, entre dos personajes o entre un personaje y su entorno. La importancia de presentar un conflicto dentro de la estructura de un documental, es que gracias a este recurso, se llega a provocar dentro del espectador la sensación de presenciar un evento real y en evolución.

A partir de esta estructura se puede comenzar a planificar las imágenes, entrevistas y secuencias que serán grabadas al momento de la producción. Es necesario también planificar el trabajo de las personas que formarán parte del equipo de producción y el uso de los recursos y equipos de filmación.

Planificación

La planificación es la organización dentro de un periodo de tiempo, del trabajo de un grupo de personas, del uso de equipos y de los recursos necesarios para la realización de un producto audiovisual.

La cantidad de personas que trabajan dentro de la producción de un documental está relacionada estrechamente con el presupuesto y con la implicación que éstas tengan en el proyecto. Existen equipos de producción que se forman con un sentido de colaboración. La cantidad de personas involucradas varía también en cada etapa de

¹¹ RABIGER, Michael "*Dirección de documentales*" pág, 27, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE, 1989, España.

producción, por ejemplo la etapa de producción suele ser donde se requiere de un equipo de trabajo más numeroso.

Un equipo de producción debe contar con un número de roles básicos, como los siguientes:

Dirección este rol es asignado a la persona que se encarga de dar forma a la idea inicial convirtiéndola en un producto audiovisual coherente.

Producción es el rol donde la persona debe buscar y ordenar los recursos necesarios para la ejecución del producto. Existen dos tipos de productores: el productor ejecutivo y el productor de campo. El primero es quien maneja el presupuesto y el pago de las personas que integran el equipo. El segundo es el que supe todas las necesidades del rodaje y consigue las locaciones.

Cámara, dentro de este rol se encuentra la persona responsable de “*poner a rodar la cámara*”, de la correcta composición de la imagen, de que esté en foco y de la correcta entrada del audio.

Edición, dentro de este rol está el responsable que selecciona el material. Empieza a construir una secuencia narrativa dando lógica y ritmo a las imágenes en sincronía con el sonido.

Animación, abarca los roles de las personas que se encargan del diseño y la animación de todos los elementos gráficos que integran un producto audiovisual.

Estos cargos permiten una división dentro de las responsabilidades necesarias para la creación de un producto. Sin embargo, una persona puede abarcar el trabajo de dos o más cargos aquí expuestos.

1.4.2 La Producción: rodaje del documental

En esta etapa se concreta y se hace visual y audible todo el trabajo de organización, investigación y planificación. El tiempo que se concede para la filmación de un documental es significativamente más corto que el tiempo que se destina para la pre

producción y la post producción: Esto se debe a los altos costos y esfuerzo que requiere tener a un equipo reunido durante varias horas de filmación.

1.4.3 La Post Producción: edición del documental

La etapa de post producción es el momento en que todo el material de archivo recolectado y las entrevistas filmadas se convierten en la película que va a ver el público.

Clasificación del material y transcripción de las entrevistas

Es muy importante darse el tiempo de sentarse y analizar todo el material que se ha recolectado durante la etapa de investigación y durante la producción. Este proceso no significa una pérdida de tiempo ya que al tener cada una de las entrevistas transcritas se puede realizar sobre el papel una primera selección del material que sirve y que no sirve.

Esto permitirá a la persona que está editando conocer todo el material del que se dispone y poder acceder rápidamente evitando repasar por todas las secuencias o casete por casete. También resulta bastante útil realizar un resumen y re transcripción de las entrevistas por temas abordados que permitirá resolver una estructura.

Búsqueda de una estructura

Al tener ya pautado el material de archivo y los testimonios transcritos, es mucho más fácil concentrarse en la búsqueda de una estructura. Esta estructura debe permitir encadenar y ordenar todo el material dándole un efecto de movimiento, conflicto y desarrollo.

Para Michael Rabiger, el realizador de documentales es una persona que siempre cuenta historias, y es precisamente al momento de enfrentarse al material filmado, que debe tener una mente abierta y un espíritu de inventiva. Todo lo que se pudo hacer al momento de la producción y no se logró concretar, son cosas del pasado. Para Rabiger, lo esencial dentro de la etapa de post producción, es empezar a estructurar la historia que se quiere contar.

*“No hay nada fuera de las filmaciones que sea de importancia para la película que va a hacer. Usted ha de encontrar su película en los materiales que dispone”.*¹²

Edición

La edición es colocar las imágenes una al lado de otra con el objetivo de construir una unidad narrativa que genere movimiento, conflicto y desarrollo; permitiendo dar sentido al tema que se está tratando. Esta unidad se logra con el tratamiento específico del tiempo (de forma lineal, discontinua o paralela) o siguiendo un desarrollo de causas y efectos que permitan organizar una narración argumentativa.

Dentro de la edición es importante la forma como se trata el tiempo, es decir en qué orden van apareciendo los diferentes acontecimientos. De esta forma podemos tener:

Edición lineal es una forma de narrar los acontecimientos de manera cronológica evitando grandes saltos temporales.

Edición discontinua es una forma de narrar donde se presentan acontecimientos filmados en distintos tiempos y lugares provocando así saltos en el tiempo.

1.5 El documental en el Ecuador

El documental en el Ecuador tiene su *boom* durante los años 70 donde se empieza a hablar de una primera generación de cineastas ecuatorianos¹³. Estos realizadores producen documentales que denunciaban problemas políticos y sociales que existían en el Ecuador en aquella época¹⁴.

A partir de los años 80 y 90 aparece una segunda generación de realizadores que se interesan más en el manejo de la forma y en la técnica cinematográfica.

¹² RABIGER, Michael “Dirección de documentales” pág. 108, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE, 1989, España.

¹³ Entre los cuales encontramos a Edgar Cevallos y a Ramiro Bustamante, personalidades que fueron entrevistadas para la creación de este documental.

¹⁴ LEÓN, Christian “Reinventando al otro. El documental indigenista en el Ecuador”, Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, Ecuador, 2010, pág. 70.

Desde el 2000 y hasta la actualidad, los temas abordados por los documentalistas son más reflexivos. Se interesan en la vida de personajes puntuales que les permite de una u otra forma profundizar sobre su propia existencia.

Además, con la aparición y difusión de la tecnología digital se abarataron los costos de producción y los procesos de filmación y edición se simplificaron. Finalmente, la creación de nuevos espacios de difusión como Festivales (Festival de Encuentros del Otro Cine EDOC, Festival de Cine Iberoamericano Cero Latitud) y las nuevas condiciones nacionales (aprobación de la ley de Fomento del Cine Nacional en el 2006 y creación del Consejo Nacional de Cinematografía) han provocado un desarrollo del mundo audiovisual.

Capítulo 2 : La animación en la publicidad

En este capítulo nos interesaremos en el mundo de la animación (2.1) y sus nexos con la publicidad (2.2), que luego serán profundizados en el caso ecuatoriano (2.3).

2.1 El mundo de la animación

2.1.1 El origen y desarrollo de la animación en el mundo

La animación ha estado siempre presente en la historia del hombre. Antes de convertirse en una técnica como actualmente la conocemos, ésta se ha manifestado en el continuo deseo de plasmar el movimiento y de representar la vida.

Del hombre prehistórico, con sus pinturas rupestres de animales dentro de las cavernas, pasando por las esculturas de la Grecia Clásica, con el uso de la técnica del *contraposto*, llegamos a finales del siglo XIX donde se perfecciona la representación del movimiento a través de un mecanismo ingenioso: la cámara de cine.

Los hermanos Lumière son los representantes del trabajo de varios artistas, científicos e investigadores quienes desde el siglo XVIII, desarrollaron diversos inventos para capturar, dentro de una película, el mundo real. El perfeccionamiento del *cinematógrafo* permite convertirlo en una forma de entretenimiento. Es el inicio del cine y de una de las técnicas base de la animación.

Una de las primeras animaciones de las que se tiene registro es “*The Enchanted Drawing*” realizada en 1900 por un estudiante que trabajaba en los estudios de Tomas Alba Edison. En esta animación vemos a un dibujante que interactúa con sus dibujos.

Luego en 1907, un francés llamado Emile Colht proyecta una secuencia de dibujos llamada “*Fantasmagorie*”, realizada a partir de dibujos en tinta negra sobre fondo blanco. Al momento de su proyección se utilizó el negativo haciendo que los espectadores miraran trazos blancos sobre fondo negro.

Así el francés Emile Colht es considerado como uno de los padres de la animación. Pero el país en donde tuvo su mayor desarrollo fue Estados Unidos, donde la animación encontró uno de sus más grandes amores, el cómic.

Para esta época los diarios en Estados Unidos se habían desarrollado tremendamente. Los nuevos tipos de imprentas y el perfeccionamiento de la reproducción de imágenes impresas, hicieron que el cómic se convirtiera en una de las principales formas que tenían los magnates del periodismo para llamar la atención de los lectores.

Es indudable la influencia que ha tenido el cómic dentro de la animación no sólo en su estética sino también dentro de su contenido. El escritor Maurice Horn opina que: *“El dibujo animado participa del cine sólo en cuanto al soporte técnico, pero su sentido estético está cimentado en las historietas y en el humor gráfico”*¹⁵.

De ese amor pasamos a otro. Entre 1928 y 1941, florece una de las etapas más prósperas de producción de animación estadounidense con Walt Disney.

En Europa, durante este mismo lapso, existía una producción de animación menos comercial, en donde los autores se inspiraban principalmente de los movimientos artísticos de la época. Esta animación era mucho más personal y experimental. Sin embargo también se exploró bastante dentro de la publicidad destinada para cines y para la televisión que aparece a inicios de los años 50.

En América, la crisis provocada por la Segunda Guerra Mundial, tiene como consecuencia una caída en la producción de largometrajes en los estudios Disney, lo que hace que muchos animadores sean despedidos. Uno de estos ex animadores Disney, es David Hilberman, quien junto a otros animadores, funda la United Productions of America más conocida como UPA¹⁶.

¹⁵ Cita de HORN, Maurice The World Encyclopedia of Comics, en CÁCERES Germán Entredibujos, marionetas y pixels, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004, pag 14.

¹⁶ CASTRO Karina, SÁNCHEZ José Rodrigo, Dibujos Animados y Animación. Historia y compilación de técnicas de producción. Ciespal, 1999 pag 77 y 78.

Esta empresa se convirtió en una de las principales competencias de Disney y en un espacio para el desarrollo e investigación de nuevas estéticas y técnicas de animación.

Con la llegada de la televisión en los años 50 y su desarrollo masivo en los años 60, aparece una nueva forma de producción animada: las series de televisión. Uno de los países que empieza a aprovechar de este nuevo espacio es Japón.

Durante los años 70 y 80, pese a la alta producción de series animadas, la calidad es muy pobre debido a los altos costos de producción. Se puede hablar de una crisis del género animado.

Desde finales de los años 80 e inicios de los 90, la animación conoce un nuevo auge gracias al computador. La era digital transforma la formación del animador demandando no sólo sus conocimientos clásicos de uso de dibujo y narrativa audiovisual, sino también conocer el manejo de programas y equipos bastante técnicos que están en constante desarrollo.

2.1.2 Definición y usos de la animación dentro de la comunicación

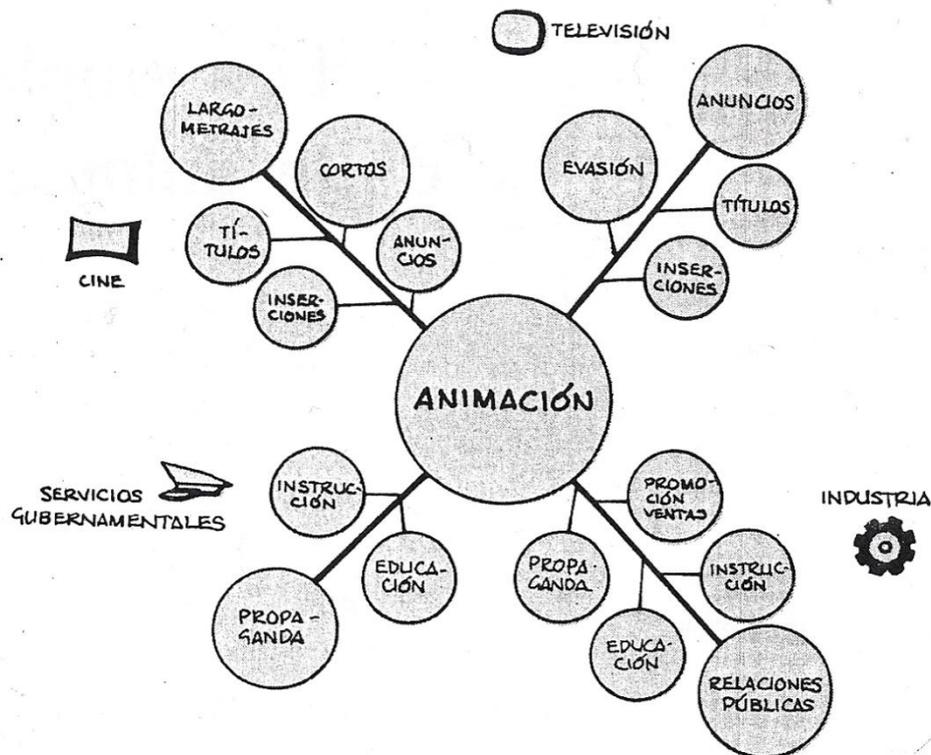
La animación es una técnica que permite dar vida a elementos y personajes imprimiendo en ellos movimiento. La mayoría de personas piensa que la animación es algo simple de realizar, que consiste únicamente en dar movimiento a uno o a varios objetos dentro de una escena. Sin embargo esta es una noción errónea donde el animador ecuatoriano Edgar Cevallos nos comenta:

“En algún momento decíamos en mi oficina que no era necesario únicamente mover un elemento porque cualquier persona puede mover de un lugar a otro, sino que hay que conmovier a la gente con lo que hacemos, con la belleza de cada cuadro. Allí confluyen todos los conocimientos del arte: arquitectura, escenografía, escultura, color, pintura y sonido. Cada cosa confluye en la animación con la gracia del movimiento. Pero no un movimiento de trasladar cosas sino un movimiento de interpretar sentimientos y de trasladar, esta vez sí, sentimientos al espectador”¹⁷.

¹⁷ Pre entrevista realizada a Edgar Cevallos, marzo 2010.

La animación es a la par una técnica y una forma de expresión que puede ser empleada dentro de varios campos.

Gráfico #1 Cap.2: Campos de utilización de la animación



Fuente: John Halas y Roger Manvell, "Técnica de los dibujos animados", 1980¹⁸.

La animación abastece a numerosos campos como la industria, la televisión, el cine y para los servicios gubernamentales principalmente, como propaganda de educación o instrucción.

Una de las principales razones para esta diversidad es su capacidad de síntesis. El profesor de animación en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Rodolfo Sáenz,

¹⁸ HALAS John y MANVELL Roger, Técnica de los dibujos animados, Ediciones Omega, Barcelona, 1980, pag 110.

propone la siguiente lista de posibles usos de la animación dentro de la comunicación¹⁹:

- Mostrar procesos imposibles de filmar,
- simplificar o sintetizar: procesos y estructuras,
- graficar conceptos abstractos,
- presentar las posibilidades de un proyecto antes de concretarlo (es el caso de la visualización arquitectónica en 3D).

Así la animación se convierte en una herramienta muy poderosa para explicar y hacer más accesible la información al público.

2.2 El mundo de la publicidad

2.2.1 Origen y definición de la publicidad en el mundo

En la Edad Media existían los pregoneros que iban por las calles promocionando los diferentes productos que se vendían. Usaban su voz o a veces instrumentos como trompetas para llamar la atención del público.

Luego con la imprenta, en el siglo XVIII, se desarrollan los volantes y los carteles, que se pegaban en los principales edificios de las ciudades o se repartían en las calles. En estos se empleaban bastantes imágenes debido a que en esa época la mayoría de la gente no sabía leer. Los carteles eran usados sobre todo para promover eventos o para informar sobre sucesos importantes.

Para mediados del siglo XIX, la publicidad empieza una nueva etapa junto con los periódicos que gracias a los anunciantes pueden empezar a autofinanciarse desarrollando así el mercado. Pronto los periódicos, ayudados por el perfeccionamiento técnico de las imprentas y el desarrollo de las comunicaciones, tienen una mayor difusión.

¹⁹ SÁENZ VALIENTE, Rodolfo, "Arte y técnica de la animación clásica, corpórea, computada para juegos o interactiva", Manuales edición La Flor, Argentina, 2006.

El crecimiento del comercio y de las industrias, a inicios del siglo XX, hace que existan nuevos productos que encuentran dentro de la publicidad una forma de darse a conocer por medio de anuncios en los periódicos y revistas. El cine está en plena expansión y se convierte en un espacio para la difusión de anuncios publicitarios.

Desde los años 50, específicamente en Ecuador, la radio se difunde y se vuelve un medio muy popular, donde la publicidad se hace presente con cuñas publicitarias.

En los años 60, aparecen las primeras agencias de publicidad, donde el trabajo publicitario se especializa y profesionaliza. La televisión se populariza y para los años 70 se convierte en uno de los medios de comunicación más interesantes para los anunciantes por su amplia difusión. La publicidad con sus anuncios se convierte en la principal forma de financiamiento de este medio de comunicación.²⁰

Con la aparición del video, se abre nuevas posibilidades creativas para la realización de comerciales, los cuales hasta la época, se los realizaba únicamente dentro de los estudios.

Al inicio, los comerciales destinados para el cine, tenían una duración de 3 minutos en promedio, pero cuando la televisión hizo su aparición, el tiempo de un comercial bajó a 60 segundos. En la actualidad, el tiempo en promedio es de 30 segundos. Dentro de este corto espacio, el anunciante y la agencia de publicidad deben disponer de toda su creatividad para lograr llamar la atención del público.

En la actualidad, el desarrollo de nuevos medios de comunicación, como el Internet, ha ampliado el campo de difusión y los canales por donde la publicidad puede transmitir sus mensajes.

Vemos de esta forma, que la publicidad ha existido a lo largo del desarrollo de la sociedad moderna. Esta ha estado presente en todos los medios creados por el hombre para comunicarse, definiéndola como una herramienta que permite dar a conocer a un público: una idea, un producto, un servicio o una noticia. Utiliza los diferentes medios de comunicación para poder llamar la atención y llegar con un

²⁰ SABORIT, José "La imagen publicitaria en televisión" Cátedra. Signo e imagen 1994.

mensaje, a un grupo de personas para motivarlos a realizar una acción, que generalmente termina con la compra del producto o servicio.

Para lograr la creación y realización del mensaje, la publicidad recurre al trabajo organizado de muchas personas y también de una cadena de empresas muy diversas.

A continuación veremos cuáles son los principales agentes de la cadena industrial publicitaria.

2.2.2 Los agentes de la industria publicitaria

El cliente o el anunciante corresponde a la empresa o persona que contrata los servicios de una agencia de publicidad o que directamente trabaja con una productora porque necesita una asesoría sobre la estrategia de comunicación de su producto o servicio.

La agencia de publicidad es una empresa que se ha especializado en el manejo de marcas y en la realización de campañas utilizando todos los medios que tiene a su disposición para promocionar productos y servicios.

Existen dos tipos de agencias. Las agencias especializadas se encargan únicamente de la realización de los aspectos creativos de una campaña. Las agencias de medios se encargan de la difusión de las campañas. Ambas se encargan de conocer el producto y las necesidades del cliente.

Las productoras se encargan de la ejecución de las ideas que vienen desde el cliente o por medio de una agencia.

Las post productoras se encargan de las animaciones y gráficas, hacen también otros trabajos tales como corrección de color, efectos especiales y créditos.

2.3 Animación y publicidad: el caso ecuatoriano

Dentro del libro *“Dibujos animados y animación. Historia y compilación de técnicas de producción”* de Karina Castro y José Sánchez²¹, descubrimos que la animación en Ecuador empieza en los años 60 con el trabajo del caricaturista Gonzalo Orqueda. Quien trabajaba como graficador de noticias internacionales, en el Canal 4, que en aquel entonces se llamaba “La Ventana de los Andes”. Durante su tiempo libre, Orqueda experimentaba con los equipos del canal, tratando de animar elementos básicos.

Estos primeros experimentos realizados en Ecuador se los puede encontrar dentro de los archivos de la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, en Quito. En estas cortas secuencias, que están en formato 16mm²², se puede ver por un lado el dibujo de un oso entrando a una refrigeradora Philips, y por otro, a dos personajes que retratan la diversidad étnica que existe en Ecuador: el negro y el indio.

Éstos son los únicos archivos de animaciones que han sido guardadas de esta época. Por esta razón se considera a Gonzalo Orqueda como el primer animador ecuatoriano. Es poco probable que existan más imágenes similares, debido a la precariedad de las condiciones cuando estos trabajos eran realizados y conservados. Sin embargo, siempre hay la esperanza que dentro de alguna colección privada, se puedan encontrar los experimentos de algún pionero en animación.

Durante los años 70, empieza a existir un desarrollo de agencias publicitarias y de productoras. Es la época donde nace una primera generación de cineastas ecuatorianos que se enfocan principalmente en la producción de documentales y de comerciales publicitarios. Sin embargo, en esta época aun no se cuenta con una producción de animación ecuatoriana. Esto no quiere decir que las empresas ecuatorianas no hayan hecho recurso de la animación para sus productos. Aparecen personajes como Albersinho Do Santos, de la Früt, el Pintorcito de Pinturas Cóndor y comerciales de empresas muy variadas como Dormel, el Banco de la Producción, Anglo Ecuatoriana, llantas Bridgestone, Mutualista Pichincha, entre otras. La mayoría

²¹ CASTRO Karina, SÁNCHEZ José Rodrigo, *Dibujos Animados y Animación. Historia y compilación de técnicas de producción*. Ciespal, 1999.

²² Estas secuencias también se las puede encontrar dentro de los archivos del CIESPAL en formato BETACAM.

de las ideas creativas de estos comerciales fueron realizadas por la ya desaparecida agencia Citra Publicidad²³, donde se encomendaron las animaciones a estudios extranjeros.

Otros de los comerciales más emblemáticos de esta época, que no tienen animación pero que son interpretados por uno de los íconos quiteños, son aquellos realizados por la agencia de Publicidad Rivas Herrera, donde aparece el personaje de Don Evaristo y su acompañante Sarzosa, interpretados por Ernesto Albán y Oscar Guerra. Estos comerciales fueron hechos para los Cigarrillos Full Speed y para Ecuatoriana de Aviación.

Es recién a final de los años 80 que podemos hablar del nacimiento de la animación en Ecuador. Un factor muy importante para su desarrollo es la popularización del uso del video, que permite una reducción de los costos y de los tiempos de producción de la animación.

En 1984 se crea la agencia publicitaria Cinearte al mando de Edgar Cevallos que se dedica a producir comerciales animados, convirtiéndose en la primera productora de dibujos animados del país²⁴. Dos de sus producciones más importantes fueron la creación del personaje de “Don Evaristo” realizado para el Municipio de Quito durante la Alcaldía de Rodrigo Paz y la realización de “El Pájaro Máximo” para la UNICEF. Este último trabajo contó con la participación de varios animadores cubanos y desde Disney se mandaban las correcciones que se debían realizar.

Sobre la creación del personaje de Don Evaristo, Edgar Cevallos nos cuenta: *“Evaristo nació de una buena relación de amistad con Ernesto Albán, actor que admirábamos mucho todos los ecuatorianos. Cuando Ernesto murió, se me ocurrió hacerle una caricatura y lo más fácil para caricaturizarlo fue en un huevito. Cuando el señor Paz estuvo en la alcaldía, le presenté en una servilleta el dibujo y le dije que ese era el ícono de la ciudad con el que él debería cambiar las costumbres de la gente. Una persona como Rodrigo que tiene una gran sensibilidad aceptó de inmediato y con Don*

²³ Todos los comerciales realizados por Citra Publicidad son ahora parte de los archivos de la Productora Octavo Arte dirigida por Jean Pierre Mitchelet

²⁴ CASTRO Karina, SÁNCHEZ José Rodrigo, Dibujos Animados y Animación. Historia y compilación de técnicas de producción. Ciespal, 1999, pag 21

Evaristo hicimos una serie de spots publicitarios que más que nada eran inteligentes antes de ser bien producidos”.

Otras importantes producciones realizadas por Cinearte fue una serie de dibujos animados “*Albert*”, una serie de capítulos sobre “*La Historia del Ecuador: los días buenos de la patria*” y un largometraje sobre “*La Historia de Guayaquil*”. Estos dos últimos están hechos en la técnica del *stopmotion* o *animación corpórea*. “*Albert*” y “*La Historia del Ecuador*” fueron dos proyectos que nunca pudieron ser vendidos y que se quedaron sin ser proyectados en televisión.

Para realizar una animación se deben seguir procesos bastantes estrictos que en el pasado requerían bastante tiempo de producción. Pero en los años 80 con el arribo del computador y la era digital, el flujo de trabajo para la realización de una animación se redujo considerablemente.

Eduardo Villacís, profesor en la Universidad San Francisco de Quito nos cuenta que también la animación 3D en Ecuador, empezó en los años 80. En esta época eran muy pocos los que sabían de esta nueva técnica que era mucho más compleja que en la actualidad. “*Yo había estudiado matemáticas y programación porque me interesaba eso y era la única manera en ese entonces. Ni siquiera en Estados Unidos había donde estudiar animación 3D. Los únicos lugares eran lugares de ciencias, pero era para científicos porque los software eran muy complejos y nada amigables, entonces si querías hacer 3D tenias que ser científico*”.

Eduardo Villacís empezó junto al argentino Sergio Dinodido, quién tenía una de las primeras compañías de 3D en Quito. “*Era complicado hacer cosas tan simples como guardar en formato jpg. Te tocaba ser programador y crear tus propios programas para hacer ese tipo de cosas. Recién para el año 90, empezaron a llegar los primeros software comerciales o mas amigables*”.

El caricaturista Xavier Bonilla realiza dos series de animaciones de caricaturas con temas políticos que fueron transmitidos por Ecuavisa. La primera serie, en 1991 fue realizada directamente en el computador y en 1996 la nueva serie fue creada bajo la técnica del 3D.

Para 1992 aparece un nuevo personaje “Juan Pueblo” creado por el dibujante Luis Peñaherrera y producido por Image Tech del guayaquileño Pablo Tola. Para esta campaña como para la de Don Evaristo se hizo que los dibujos animados interactúen con imagen real.

La formación de animadores ecuatorianos fue incentivada por medio de talleres. A lo largo de los años 80 y 90 se dictaron varios cursos: en la Casa de la Cultura Ecuatoriana en 1983 con el uruguayo Walter Tournier, en el Cedep²⁵ en 1992 y en la CIESPAL (1994 y 1996) con María Emilia Suárez y Juan Ruiz.

Otro importante aporte a la formación de animadores fue la creación en 1988 de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia dentro de la Universidad San Francisco de Quito.

En la actualidad el mercado publicitario está floreciendo y son numerosas las nuevas empresas post productoras. Se las denomina post productoras porque se encargan de la producción audiovisual y no sólo de la realización y animación de personajes, o sea de toda la imagen gráfica, efectos especiales y corrección de color de los comerciales, de las películas o de los programas de televisión.

Dos de las empresas post productoras con más posicionamiento en el mercado en la actualidad son Matte CG y La que Cruza. Estas fueron creadas por estudiantes graduados de la carrera de Multimedia y Animación de la Universidad San Francisco. En el 2008, Matte llegó a facturar 170.000 dólares por producir comerciales de animación. Con este capital generado, invirtió 20 000 dólares en equipos y programas como *Maya de Autodesk*®.²⁶

La muestra del interés que está despertando la animación dentro del Ecuador se manifiesta en la creación del primer Festival de Animación, ANIMEC, en 2008 gracias al financiamiento y apoyo del Ministerio de Cultura y del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador. Es un nuevo espacio de difusión no sólo de cortometrajes y películas animadas ecuatorianas, sino también de toda Iberoamérica.

²⁵ Centro de Educación Popular

²⁶ Artículo revista Lideres “La animación digital dibuja un mercado” Maldonado, Pedro. Redacción Quito, 27-04-2009.

Además el ANIMEC se convierte en un espacio de debate donde los animadores de todo el país se pueden encontrar y reconocerse a sí mismos como un grupo de profesionales que va creciendo cada día más.

El desarrollo de la animación se caracteriza por la ausencia de una producción sostenida y la ausencia de una industria de animación. Esta característica no es únicamente de la producción de animación sino de toda la producción audiovisual en el país.

Capítulo 3 : Estudio de campo: entrevistas y testimonios de diferentes profesionales del medio animado publicitario

Dentro de este capítulo se iniciará con el planteamiento de la investigación (3.1) y la presentación de los testimonios recogidos (3.2). Posteriormente se presenta la lista de las preguntas realizadas a los entrevistados (3.3) y para finalizar, se analiza y se concluye el estudio de la investigación de campo (3.4).

3.1 Planteamiento de la investigación

Esta investigación de campo se realiza con la intención de recolectar los testimonios de animadores que trabajan dentro del medio audiovisual y de otros profesionales que están relacionados estrechamente con la producción de animación publicitaria en el Ecuador.

Al entrevistar al siguiente grupo de profesionales, se pretende tener diversos puntos de vista que nos permitirán realizar un diagnóstico sobre cuáles han sido los factores que han permitido el desarrollo de la animación dentro de la publicidad.

A partir del análisis y de las conclusiones de esta investigación será posible entonces, realizar el documental con una estructura interesante que entretenga y enseñe.

3.2 Grupo de profesionales investigados

Cliente o anunciante

Danny Roldán - Jefe Promocional de Pinturas Cóndor Quito.

Trabaja desde hace 5 años dentro de Pinturas Cóndor estudió marketing y finanzas, ha trabajado dentro de varias agencias de publicidad. Su función dentro de Pinturas Cóndor es velar por el buen manejo de la marca y es quién aprueba y diseña todas las campañas para esta empresa.

Danny Roldán fue quien se encargó de realizar la campaña de renovación del personaje del Pintorcito en el año 2008. Esto le permitió relacionarse con el mundo de la animación.

Director Creativo

David Armendáriz - Director Creativo de la Agencia Rivas Herrera Quito.

Trabaja más de doce años dentro de la publicidad y ha sido el creador de varias campañas ganadoras del Cóndor de Oro. Su función es la de introducir una idea creativa en las campañas para hacer que éstas tengan un efecto dentro del público objetivo al que están dirigidas.

Su relación con la animación es bastante cercana ya que dentro de la mayoría de los comerciales que realiza se utilizan animaciones. Además fue el responsable de la campaña de renovación en el 2008 del Pintorcito, personaje de Pinturas Cóndor.

Productores

Ramiro Bustamante - Director Ejecutivo de Kino Producciones,

Juan Diego Bustamante - Productor Ejecutivo de Kino Producciones.

Kino es una empresa familiar que se creó en los años 70 y es una de las productoras con más trayectoria en Quito y en el país. Ramiro Bustamante hace parte de la primera generación de cineastas ecuatorianos que con su trabajo fueron abriendo los espacios para las nuevas generaciones de productores que existen ahora. Juan Diego Bustamante, su hijo, sigue los pasos de su padre y es ahora el Productor ejecutivo de Kino.

La relación de esta empresa y de sus integrantes es muy cercana con la animación. Esta productora fue la encargada de realizar las imágenes que se utilizaron dentro del nuevo comercial de Pinturas Cóndor del 2008. De igual forma, todas las producciones que se realizan dentro de ésta también tienen animaciones.

Animadores

Edgar Cevallos - Director Ejecutivo de la Casa Productora Cinearte.

Es uno de los animadores con más trayectoria dentro de la producción animada del país. En el 2008 ganó el premio Visionario del Festival de Animación Ecuatoriana ANIMEC. Dentro de la experiencia que Edgar Cevallos tiene, consta una gran

producción de documentales, comerciales, series y largometrajes animados. Ha sido el creador y animador de personajes reconocidos a nivel local como nacional, es el caso del “Don Evaristo” y del “Pájaro Máximo”.

Juan Fernando Terán - Director de Animación de la Post Productora Matte CG,
 Jorge de los Santos - Director de Arte de la Post Productora La que cruza,
 Iván Alzate - Director de Animación de la Post Productora La que cruza.

Estos tres profesionales corresponden a la segunda generación de animadores que están emprendiendo y escribiendo una nueva historia dentro de la animación ecuatoriana. Son animadores que han estudiado su licenciatura en el Ecuador y han completado su formación con estudios en el extranjero.

Otro

Fernando Vallejo - Productor Ejecutivo de Festival de animación Ecuatoriana, ANIMEC.

En el 2008 se crea este primer Festival de Animación en Ecuador donde se difunden no sólo animaciones ecuatorianas sino también Iberoamericanas. La presencia de estos nuevos espacios de difusión y debate es muy importante para que los animadores empiecen a unirse y formar asociaciones.

3.3 Lista de preguntas

Para el análisis de los testimonios se concentraron las preguntas en tres grupos:

Tema 1: Factores económicos. El mercado publicitario: una alta producción con altos presupuestos.

- ¿En qué se especializa su empresa?
- ¿En promedio cuántos comerciales produce al mes?
- ¿En promedio cuál es el presupuesto de un comercial en animación?
- ¿En promedio cuál es el presupuesto de un comercial?
- ¿Es más económico realizar un comercial con animación que filmado?
- ¿Cuál ha sido el motor para el desarrollo de la animación en nuestro país?
- ¿La mayor parte de su trabajo es publicitario?

- ¿Su empresa ha incursionado en el trabajo de animación en otra área?
- ¿Cuál es la proyección del trabajo de su empresa?
- ¿Qué es la coproducción?

Tema 2: Factores técnicos. Las ventajas del lenguaje animado.

- ¿Para usted qué es la animación: una técnica, una herramienta, una forma de expresión, un arte...?
- ¿Cuáles son los beneficios del lenguaje animado o de un personaje animado?
- ¿Qué es la animación para la publicidad?
- ¿Cuál es el trabajo de un animador?
- ¿Los animadores aportan también creativamente al comercial?
- ¿Piensa que la animación ha sabido escapar de la publicidad y hacer contenidos más personales?
- Ejemplo de Pinturas Cóndor:
- ¿Por qué se usó animación para el primer comercial en los 70?
- ¿Por qué se decidió que el Pintorcito fuera un niño?

Tema 3: Factores sociales. La publicidad una escuela para la profesionalización de la animación.

- ¿Cómo es la relación con la agencia, el cliente, la productora o la post productora? (dependiendo la profesión del entrevistado).
- ¿Cómo es el trabajo en publicidad?
- ¿Se aceptan las ideas que los animadores proponen?
- ¿Está contento con los comerciales que ha realizado?
- Háblenos sobre las diferentes etapas para la realización de un comercial animado por ejemplo Pintorcito (idea, pre-producción, producción y post producción).
- ¿Cuáles son los problemas que encuentra la animación dentro de su trabajo con la publicidad?

3.4 Análisis y conclusiones de la investigación

3.4.1 Tema 1: Factores económicos. El mercado publicitario: una alta producción con altos presupuestos

La producción de comerciales es bastante variable, dependiendo del mes y del año. Existen épocas donde no hay producción y otras donde hay una saturación. Sin embargo, dos de tres testimonios responden que el promedio de producción mensual, va de dos a tres comerciales y tienen un costo entre los 3.000 a 15.000 dólares cada uno.

Estos son datos aproximados que nos pueden dar una idea de cómo se mueve el negocio de la publicidad en la ciudad de Quito, a partir de la experiencia de los profesionales entrevistados. Para realizar un estudio más exacto y significativo se debería tomar en cuenta todas las productoras de la ciudad, sin embargo y desgraciadamente esa información no existe y además ese no es el objetivo de esta tesis. La idea de este análisis es simplemente mirar que dentro de la publicidad, los animadores han encontrado un espacio donde existe una producción constante y donde hay clientes dispuestos a poner el dinero para la realización de comerciales.

A esta idea se suma el testimonio de Ramiro Bustamante, quien desde su experiencia de 40 años de trabajo en el medio audiovisual nacional, afirma que:

“Lo que rendía económicamente un comercial, nos servía para dos cosas: incrementar la infraestructura y poder hacer el cine que queríamos hacer”.

Desde esa época, mediados de los años 70, la publicidad ya se constituyó como la forma más rentable de trabajar en el medio audiovisual, con presupuestos que permitirían no sólo costear los requerimientos de la producción del comercial sino que quedaba también un excedente que se podía ahorrar e invertir para la compra de equipos o realizar proyectos personales. En el caso de Ramiro Bustamante estos proyectos personales era la producción de cine documental o de largometrajes.

Esta realidad no ha cambiado en la actualidad, la animación se sigue beneficiando del dinamismo del mercado publicitario que está constantemente demandando nuevas

producciones audiovisuales. Con esta producción los animadores pueden hacerse proyecciones para la compra y renovación de sus equipos y de la tecnología necesaria para estar a la vanguardia de los cambios mundiales.

La animación es un trabajo que requiere de mucho tiempo y de mucha dedicación, por lo que requiere de un importante presupuesto. Según el tamaño y el alcance de la animación, se requiere del trabajo de varias personas. Todo este tiempo debe ser recompensado. De la única forma como un equipo de animación puede subsistir y dedicarse seria y profesionalmente, es con un salario acorde a su capacidad. Edgar Cevallos desde su experiencia, después de haber realizado uno de los proyectos más grandes que jamás se ha visto en el país, *“La Historia del Ecuador: los días buenos de la Patria”* nos cuenta:

“Un país pequeño marca un mercado pequeño, por lo tanto la recuperación económica es muy limitada. Entonces la animación ha tenido que quedarse en lo que sí es posible para el mercado, uno que otro trabajo en animación de publicidad y varios intentos de realizar trabajos mucho más grandes y proyectos que están hechos, pero que no han salido al aire por falta de auspicio o de alguien que los compre y los ponga en la televisión”.

Este mismo problema lo enfrentó Iván Alzate, cuando regresó de su maestría en Estados Unidos, su intención y sueño era producir una serie de dibujos animados para televisión pero al momento de ver los costos, se dio cuenta de que prácticamente era imposible realizar una producción de ese tipo, si no se tenía algún auspiciante que pague por adelantado la producción y tenga la pauta en algún canal de televisión.

Sin embargo dentro de la producción televisiva, la animación puede entrar como complemento del video, en la parte de post producción y eso es lo que Iván Alzate con su empresa, La Que Cruza, está realizando.

Para seguir con Edgar Cevallos, él ha podido encontrar nuevas formas de abrirse espacio, gracias a las nuevas tecnologías y al desarrollo de las comunicaciones, se dan las condiciones para poder realizar proyectos mucho más grandes, dentro de nuestro país. Una de las opciones es asociándose con productores extranjeros, ampliando así el mercado de distribución:

“Eso es lo que estoy intentando hacer en esta nueva etapa; salir del Ecuador, ya que no te permite el desarrollo real de los proyectos grandes, para hacer un proyecto internacional que pueda llegar a otros mercados”.

Para Fernando Vallejo director del ANIMEC y también director de Escalon Films, distribuidora de películas en el Ecuador, la coproducción de animación es una de las maneras para desarrollar la producción animada en el país:

“Una coproducción se entiende como la unión de talentos y de recursos, entre dos o más países para crear un solo producto, que a la vez pueda ser visionado dentro de estos dos países que intervienen dentro de la coproducción y además en muchos otros lados”.

Un ejemplo que Fernando nos da es la película mexicana del estudio ANIMEX “*La Leyenda de la Anaguala*”, donde intervinieron con ayuda técnica, estudios de Argentina y de Chile. Ésta es la forma que permite no solo a países de Latinoamérica sino de todo el mundo producir películas de animación, como los grandes estudios de Pixar o Dreamworks.

3.4.2 Tema 2: Factores técnicos. La animación como técnica comunicativa para la publicidad

Dentro de la evolución de la publicidad, pudimos ver que el comercial, es la principal fuente de financiamiento de los canales de televisión privados. Estos tienen un tiempo de duración bastante corto, entre 45 ó 20 segundos, pero su costo de realización y de pauta, es muy alto. Los anunciantes y agencias, quienes se encargan de la planificación de las campañas y de la elaboración de la idea para los comerciales, deben recurrir a toda su creatividad para lograr llegar al espectador con su mensaje. El jefe promocional de Pinturas Cóndor, Danny Roldán comenta que:

“La animación nos ayuda a decir en un corto tiempo lo que diríamos con un texto enorme. Con dos o tres imágenes animadas puedes decir muchas más cosas que con un texto. La animación es mucho más visual, la gente hoy no lee tanto, entonces

definitivamente, debes entrar por los ojos. ¿Y cómo entras por los ojos?, animando las cosas”.

Las ventajas del lenguaje animado no sólo están en su capacidad de sintetizar una gran cantidad de información en un corto tiempo, sino de lograr graficar procesos imposibles de filmar. De esta forma la animación también tiene una función explicativa, donde muestra los procesos o las funciones que tiene cada producto. Estas características, se la puede usar tanto dentro de un comercial animado o mixto. Como nos explica Ramiro Bustamante: *“Un comercial mixto donde aparecen actores de carne y hueso, pero donde la demostración del trabajo de ese producto, es animada”.*

Otro uso de la animación dentro de la publicidad, es dar vida al producto. Pinturas Córdor en los años 70 saca un comercial con un personaje animado, el Pintorcito, que es un niño que tiene como función pintar toda la ciudad de colores. Esta sencilla idea permitió al espectador identificarse con el producto. Razón por la cual, años después, se retomó de nuevo este comercial y se lo modernizó.

A diferencia de un actor, los personajes animados realizados para publicidad, no intentan ganarse la confianza o identificarse con el público, ya que estos dibujos simplemente entretienen. Permiten también despertar la imaginación del público:

“La herramienta de hacer algo en animación es que nos puede llevar a la fantasía, a eso que siempre imaginamos, pero que físicamente no se puede mostrar. Un niño en una mariposa, por ejemplo, recrea la magia de volar”, nos comenta Juan Diego Bustamante de la productora Kino.

Jorge de los Santos director de arte de la post productora, La que Cruza, comenta lo que para él es la animación y su uso: *“Remedar la realidad con una técnica, en mi opinión, no tiene mucho sentido. La maravilla de la animación es que tú puedes inventar otros mundos, otros conceptos”.*

Para David Armendáriz director creativo de Rivas Herrera: *“Los dibujos animados son la expresión más grande de lo que son los seres humanos, en los dibujos animados puedes hacer la catarsis de lo que tú eres con algo que no existe”.*

Sin embargo dentro de la publicidad, no siempre se tiene el tiempo o el presupuesto para desarrollar estos mundos, cuando los anunciantes simplemente quieren llegar con su mensaje al público de la forma más rápida.

El desconocimiento del cliente de las nuevas técnicas y la falta de comunicación entre el animador y el cliente, no permite la explotación adecuada de las ventajas del lenguaje animado. Dando más importancia a la novedad de la técnica en lugar del contenido de comunicación. *“Más allá de la técnica, es el guión. Tú le puedes apuntar a toda la técnica que quieras pero si no tienes un buen guión, no tienes nada, solo un gasto inmenso de plata y nada más”* Jorge de Los Santos, post Productora La que Cruza.

Por otro lado, se hace un uso exagerado del lenguaje animado, saturando de información al comercial, haciendo que el contenido emocional se quede relegado. *“Con tal de dar información, el cliente empieza a incluir mucha técnica de marketing, lo que puede ir en contra de la estética del comercial,”* nos comenta Juan Fernando Terán.

Esta opinión es compartida por el director creativo de Rivas Herrera: *“La tendencia de la publicidad en la actualidad no solo es vender, sino emocionar a las personas. Llegar al espectador apelando a sus sensaciones. La mayoría de gente cree que vende zapatos, gaseosas, autos; pero ya no es así desde hace muchísimo tiempo. Ahora se vende más “feeling”, más emoción, más sonrisas, más amor. Paradójicamente dices “El amor no se vende.”, pero nosotros si vendemos o deberíamos vender eso”.*

El animador publicitario debe darse cuenta de que es parte de una cadena creativa y que su función no es la de un técnico que maneja el computador, sino que debe convertirse en un comunicador. Un comunicador que se exprese, que se arriesgue y que haya desarrollado su imaginación de tal forma que pueda proponer al cliente o a la agencia, mensajes más interesantes para sus productos.

Juan Fernando Terán de Matte dice: *“Las agencias que empiezan con nosotros y nos conocen, ven que podemos hacer un personaje en 3D. La próxima vez quieren incorporar nuevas técnicas, como líquidos y fluidos. Entonces van expandiendo sus límites y nosotros queremos seguir haciendo eso para que la publicidad en el Ecuador crezca y se aventure a todo lo nuevo que se realiza afuera. Pero tenemos una*

deficiencia. No es una deficiencia en producción. Tenemos productoras y post productoras muy buenas, pero hay una limitación en las ideas. Eso es lo más difícil de romper. Nosotros queremos ideas brillantes que se puedan realizar y pautar en la televisión”.

Juan Fernando expone un punto importante: la publicidad en el Ecuador es bastante temerosa a probar nuevas ideas. Esto es lógico si se piensa que es un negocio donde existe mucho dinero en juego. Pero el éxito de los animadores en este proceso es lograr cambiar el mercado.

3.4.3 Tema 3: Factores sociales. La publicidad: un espacio para la formación profesional de los animadores

Una de las principales bases de la animación es el dibujo. Por esta razón las primeras personas que se dedicaron a esta técnica, fueron consagrados dibujantes como Edgar Cevallos. Él nos explica que desde sus primeros años siempre se ha sentido atraído por el dibujo: *“De pequeño siempre dibujé, pienso que nací con un lápiz en la mano”.*

Cuando creció no habían escuelas ni universidades en donde enseñen animación, estamos hablando de los años 70. Pero Edgar Cevallos se relacionó siempre con el teatro, el cine, la escultura y las historietas, lo que le permitió estar siempre en relación con el manejo de la forma y el lenguaje audiovisual.

“Yo no me hice en la universidad, porque no existía este tipo de actividad cuando era estudiante. (...) El hecho de que sea autodidacta, en una parte de mi formación, no quiere decir que no haya estudiado. Al contrario se estudia mucho más porque resulta que nos volvemos inventores de lo que se está haciendo y de lo que se ha hecho en otras partes”, Edgar Cevallos.

Dentro de todo proceso de aprendizaje es necesaria una teoría y una práctica. Para muchos de los animadores en el Ecuador, la teoría se ha adquirido de forma autodidacta e intuitiva, tratando de responder a las demandas del trabajo publicitario. Ramiro Bustamante comenta al respecto: *“La producción de comerciales ha sido el sostén económico, la escuela y la praxis del aprendizaje: en apenas 30 segundos de comercial, no puedes tener una falla dentro del proceso”.*

Además de una demanda técnica bastante alta, el trabajo publicitario es bastante dinámico y se caracteriza por sus cortos tiempos de entrega. Esto permite un aprendizaje intensivo:

“Pienso que la publicidad es un medio que nos sostiene y aparte, es un medio muy dinámico e interesante. Mientras otras personas pueden estar trabajando en un corto o en una película, años de años, nosotros cada semana tenemos proyectos diferentes. En general dos semanas es lo máximo que te topas con un proyecto, y luego, empiezas otro. Eso ha sido un factor muy importante, porque tenemos la oportunidad de enfrentarnos a retos nuevos y eso ha hecho que crezcamos muy rápido en cuanto a artistas y como empresa”, Juan Fernando Terán empresa Matte.

Desde el inicio de los años 90, empiezan las iniciativas para formar profesionalmente a estudiantes en el área de la animación. Se imparten talleres en el CIESPAL y aparecen carreras universitarias especializadas en el diseño, en la animación y en la multimedia. Esto permite que exista ya una segunda generación de animadores con bases de animación más académicas.

El desarrollo de estos espacios para la formación responde tanto a un mercado que necesita de este tipo de profesionales, como a la demanda de jóvenes que se interesan en esta actividad. Sin embargo, como en todo proceso de evolución y desarrollo, el mercado, las instituciones académicas y los mismos animadores se están enfrentando a varias concepciones y situaciones que hacen que su trabajo no sea reconocido.

El mercado publicitario tanto los clientes como las agencias de publicidad no reconocen la experiencia, ni el tiempo que se debe dedicar a la realización de una animación: *“Cuando salí de la universidad en el 2001 trabajé para la publicidad y me ofrecían proyectos como una oportunidad para mi portafolio. Como acababa de graduarme lo aceptaba sin pensar. Pero seis años después, cuando regresé al Ecuador con mi maestría, me seguían proponiendo lo mismo, sin querer reconocer mi experiencia y su debida remuneración.”* Además Iván Alzate, de la empresa La que Cruza, nos comenta: *“Realmente no es tan alta la paga para el trabajo y el esfuerzo que demanda: estar despierto las noches, trabajar los fines de semana y fuera de*

horarios de oficina. (...) Pero más te vale trabajar hasta esa hora para terminar, porque o si no, no te pagan el comercial. Es un poco esclavista.”

Existe también problemas dentro la formación de las instituciones académicas, quienes están creando profesionales que no saben cómo comportarse dentro del mercado laboral: *“Creo que una de las falencias grandes, es la formación que reciben los estudiantes. Considero que las universidades tienen deficiencias porque muchos de los profesores estuvieron en la primera generación de animadores y aprendieron lo teórico pero nunca lo pudieron aplicar de forma profesional. Como están en la parte académica, esta falencia se reproduce. Los graduados que vienen a buscar trabajo tienen muchísimos errores y básicamente están en las mismas condiciones que una persona sin formación. Tienen nociones básicas pero no saben realmente cómo hacer las cosas. Caen en errores graves y muy básicos, por falta de preparación. Aunque son universidades grandes, creo que no invierten suficiente tal vez porque no creen en lo que estas carreras nuevas pueden hacer.”* Juan Fernando Terán, empresa Matte.

El mismo animador no valora su trabajo: *“El animador en el Ecuador no se ha sabido valorar. La animación es caray tiene que ser cara, como lo es en todo el mundo. Pero aquí seguimos con unos precios muy bajos a pesar de que el animador asume gran parte del proyecto.”* Iván Alzate.

Las soluciones a estos problemas las encontramos dentro de los testimonios de los mismos animadores. Para cambiar al mercado y las concepciones que tienen el cliente y la agencia de publicidad, los animadores deben empezar a unirse y formar empresas: *“Aunque el animador no ha sabido valorarse, eso está empezando poco a poco a cambiar, a medida que hayan empresas. Un freelance es considerado una persona que está arrancando o que no le interesa ser empresario. Este se mantiene haciendo “chauchas”. Mientras se trabaje freelance no cambiará el mercado. Lo que cambiará al mercado y a la mentalidad serán las empresas.”*, Iván Alzate empresa La que Cruza.

Capítulo 4 : Libro de producción y elaboración del documental

Este capítulo empieza con una descripción del proyecto documental (4.1) y del grupo objetivo a quién está dirigido (4.2). La carpeta de propuestas explicará la manera cómo se elaborará la dirección general y de fotografía (4.3). A continuación se presenta en detalle la estructura del documental (4.4) y finalmente la carpeta de planificación (4.5).

4.1 Descripción del producto

La realización de un producto audiovisual sobre el tema de la animación ecuatoriana, se crea en la voluntad de responder a la necesidad de conocer más sobre el mundo de la animación en el Ecuador. Tanto estudiantes y profesionales del mundo de la comunicación, están abiertos a productos que les presenten temas sobre el mundo audiovisual del país.

Esto lo confirma la encuesta realizada (**ANEXO 2**), el 94% de los estudiantes universitarios y profesionales que están entre los 20 y 30 años, quieren saber más sobre la evolución de la animación ecuatoriana. De igual forma el 63% de este mismo grupo de encuestados, quiere conocer más sobre este tema, bajo el formato de un documental.

La razón para elegir el formato documental, además de responder a la opinión de los encuestados, es que gracias a su versatilidad, se puede profundizar sobre los temas tratados con ejemplos y argumentos. Permitiendo, de tal forma, confrontar al espectador con nuevos puntos de vista que le permitan sacar sus propias conclusiones.

Así, en los 30 minutos de duración de este video documental, se da a conocer la evolución, desarrollo y proyección de la animación publicitaria ecuatoriana. Intercalando los testimonios de nueve entrevistados con imágenes de archivo, bajo una estructura coherente y clara.

4.2 Grupo objetivo

La realización de este documental está pensada para llegar a los estudiantes y profesionales en el área de comunicación en la ciudad de Quito que manejan ya ciertos conceptos sobre el lenguaje de la producción audiovisual. Sin embargo, la estructura usada, permite que un espectador que está recién empezando en este mundo, también siga todo el proceso de desarrollo del tema.

El público objetivo corresponde a los jóvenes entre los 20 y 30 años, pertenecen a una clase social media, media alta y alta, y que viven dentro de la ciudad de Quito.

4.3 Carpeta de propuestas

4.3.1 Propuesta de dirección

Al momento de la investigación en la fase de pre producción, se descubrió que son muy pocas las personas quienes han analizado y estudiado la evolución general de la animación en el país. Sin embargo, pese a la falta de expertos quienes expongan frente a la cámara de forma tradicional los resultados de sus estudios, se decide desde un principio, acudir a las fuentes primeras de la información: los animadores y personas relacionadas con la producción animada publicitaria.

Para el manejo de estas entrevistas, se propone una estructura visual que permite la generación de un diálogo que permita avanzar dentro del desarrollo del documental.

Esta propuesta visual se caracteriza por la ubicación de los entrevistados en uno de los tercios del encuadre. Es decir que como se ve en la imagen de referencia del programa argentino "Trimarchi Tv", los entrevistados no están en el centro de la imagen sino que se deja un espacio de aire donde su mirada va hacia fuera del encuadre.

Además, los entrevistados están sentados a $\frac{3}{4}$ y no de frente a la cámara, generando la sensación de que se trata de una conversación entre un grupo de profesionales.



Fuente: imágenes sacadas del programa argentino “Trimarchi Tv”, 2008.

La planificación o valores de los planos utilizados, no variara sino entre un Plano General a un Plano Medio. Esto podría generar cierta monotonía pero para evitar este problema, se utiliza una segunda cámara que se centra a realizar planos cortos para graficar el plano de base.

La información del decorado que se muestre dentro de cada cuadro, aporta caracterización al entrevistado, por esta razón, se lo realizará dentro del espacio cotidiano donde ellos trabajan, sin que exista intervención del equipo de producción.

Por motivos de presupuesto y de la disposición de un equipo de producción reducido, la iluminación usada dentro del documental es natural, es decir usando las fuentes de luz disponibles dentro de cada locación.

4.3.2 Propuesta de edición

Para la etapa de la post producción, la atención se centra dentro de la concatenación entre las entrevista. Se hace recurso de la locución únicamente en el caso cuando se topa el tema histórico de la evolución de la animación ecuatoriana desde 1964 hasta el 2000.

Para la edición de estas secciones con datos históricos, se realiza una adaptación de toda la historia de la animación ecuatoriana investigada dentro del **Capítulo 2**. Sin embargo, toda esta información fue replanteada y se la distribuye en dos grupos:

El Origen que comprende los inicios de la animación ecuatoriana con el caricaturista Gonzalo Orqueda en 1964 hasta los años 70. El segundo grupo corresponde a la evolución y desarrollo, época comprendida entre 1980 y 1990.

La idea de distribuir la información histórica en estos dos grupos, ubicados a lo largo del video, permite que la asimilación de estos datos se haga más fácil sin cansar al espectador. De igual forma, pensando en dar un ritmo para que el espectador logre seguir la evolución de la estructura, se agrupa las entrevistas de la siguiente forma:

- La Post productoras
- Las Productoras
- El Cliente y la Agencia de Publicidad
- El Mundo del Animador
- La Proyección

Dentro de este proyecto, no se pretende usar animación dentro de la post producción. Sin embargo, al inicio, para la introducción de los logos, se realiza una secuencia animada bajo el concepto de graficar mediante una línea de un electrocardiograma, el concepto de “vida” de la animación publicitaria que se ha venido desarrollando a través de los años en el Ecuador.

4.4 Estructura del documental

Tiempo: 30 minutos

Título: “La evolución de la animación publicitaria en el Ecuador”

Tiempo	Imagen	Audio
Introducción (30 seg)	<p>Grafico de una línea de un electrocardiograma que mientras atraviesa la imagen, van apareciendo los siguientes logos:</p> <p>UDLA, Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Televisión, La Revolución de los Pixeles.</p> <p>De igual forma aparece el título del documental.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: La Evolución de la Animación Publicitaria en el Ecuador. 	<p>Sonido de un electrocardiograma.</p> <p>Sonido de un latido de corazón.</p>
<p>Parte 1: Presentación de los diferentes agentes del mundo publicitario animado (17 min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Título: Las Post Productoras <p>Testimonios de Iván Alzate, Jorge de los Santos y Juan Fernando Terán.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Las Productoras <p>Testimonios de Juan Diego Bustamante, Ramiro Bustamante.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Título: El Origen. <p>Videos de archivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: El Cliente y la Agencia de Publicidad <p>Testimonios de Danny Roldan y David Armendáriz.</p>	<p>Sonido de un latido de corazón.</p>

<p>Parte 2: La evolución y desarrollo,</p> <p>El mundo del animador</p> <p>y</p> <p>Proyección</p> <p>(10 min 30 seg)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Título: La Evolución y Desarrollo <p>Videos de archivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: El Mundo del Animador <p>Testimonios de todos los entrevistados entrelazados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: La Proyección <p>Testimonios de Fernando Vallejo y Edgar Cevallos</p>	<p>Sonido de un latido de corazón.</p>
<p>CRÉDITOS</p> <p>(2min)</p>	<p>Diferentes entrevistados responden a según sus gustos. Al final, aparecen los créditos generales.</p>	

4.5.2 Lista del equipo técnico

Equipo de Realización	
Nombre	Cargo
Martín Saltos	Cámara
Paola Morales	Cámara
Sofía Silva	Cámara
Antonio Arcos	Cámara

4.5.3 Lista de materiales de equipos

Cantidad	Descripción
2	Cámaras Z1
2	Trípodes
1	Micrófono corbatero
5	Casetes
1	Cargador de baterías

4.5.4 Presupuestos

Presupuesto real

PRESUPUESTO DE PROYECTO

TEMA: DOCUMENTAL SOBRE LA EVOLUCIÓN, DESARROLLO Y PROYECCIÓN DE LA ANIMACIÓN EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA

FECHA: SEP 2009 - SEP 2010	DIRECTOR: María José Saà
FORMATO: Mini DV	
DURACIÓN: 30min	
DÍAS DE RODAJE: dos meses	

PRE-PRODUCCION	VALOR
1 GASTOS PRE-PRODUCCION	\$ 448
2 ESTUDIO-LOCACIONES-ESCENOGRAFÍA	\$ 50
3 UTILERIA	\$ 30
4 MAQUILLAJE	\$ 10
5 TRANSPORTE-ALIMENTACION	\$ 1,800
6 SEGUROS	\$ 24
SUB-TOTAL PRE-PRODUCCION	\$ 2,362
IMPREVISTOS	\$ 0
TOTAL DE PRE-PRODUCCION	\$ 2,362

REALIZACION	VALOR
7 PERSONAL TÉCNICO	\$ 6,000
8 EQUIPOS DE FILMACION	\$ 3,315
9 CASETES	\$ 30
10 POST-PRODUCCIÓN	\$ 2,000
11 SONIDO	\$ 2,600
TOTAL REALIZACIÓN	\$ 13,945

COSTOS FINALES	VALOR
TOTAL DE PRE-PRODUCCION	\$ 2,362
TOTAL DE REALIZACION	\$ 13,945
TOTAL HONORARIOS	\$ 4,000

GRAN TOTAL PROYECTO	\$ 20,307
----------------------------	------------------

Presupuesto de tesis

PRESUPUESTO DE TESIS

TEMA: DOCUMENTAL SOBRE LA EVOLUCIÓN, DESARROLLO Y PROYECCIÓN
DE LA ANIMACIÓN EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA

FECHA: SEP 09 - SEP 10	DIRECTOR: Maria José Saá
FORMATO: Mini DV	
DURACIÓN: 30min	
DÍAS DE RODAJE: dos meses	

PRE-PRODUCCION	VALOR
GASTOS PRE-PRODUCCION	\$ 122
ESTUDIO-LOCACIONES-ESCENOGRAF	\$ 0
UTILERIA-VESTUARIO	\$ 0
MAQUILLAJE	\$ 0
TRANSPORTE-ALIMENTACION	\$ 36
SEGUROS	\$ 0
SUB-TOTAL PRE-PRODUCCION	\$ 158
IMPREVISTOS	\$ 0
TOTAL DE PRE-PRODUCCION	\$ 158

REALIZACIÓN	VALOR
PERSONAL TÉCNICO	\$ 0
EQUIPOS DE FILMACION	\$ 2
CASETES	\$ 75
TRANSPORTE - ALIMENTACIÓN	\$ 100
POST-PRODUCCIÓN	\$ 10
SONIDO	\$ 20
TOTAL REALIZACIÓN	\$ 207

COSTOS FINALES	VALOR
TOTAL DE PRE-PRODUCCION	\$ 158
TOTAL DE REALIZACION	\$ 207
TOTAL HONORARIOS	\$ 0

GRAN TOTAL PROYECTO	\$ 365
----------------------------	---------------

Conclusiones

La animación ecuatoriana se ha desarrollado y evolucionado junto a la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad. Es allí, donde ha encontrado los factores no solo económicos, sino también sociales y técnicos, propicios para su crecimiento y profesionalización.

La dificultad más grande se presenta cuando los animadores se convierten en técnicos especializados en el manejo de sofisticados programas de computación y olvidan que son comunicadores.

Sin embargo, eso está empezando a cambiar y la animación está pasando de ser una herramienta al servicio de la publicidad, a convertirse en un ente de desarrollo de la publicidad en el país. Este es un momento interesante donde se están abriendo nuevos espacios para su desarrollo en otras áreas, gracias a la unión de los animadores a nivel nacional e internacional.

Es importante que los estudiantes que se están formando y los profesionales, se den un momento para entender el complejo funcionamiento del mundo donde se van o se están desarrollando profesionalmente.

Por esta razón se elaboró esta tesis y proyecto documental, donde se aporta con un material de investigación listo para ser exhibido; de una realidad entendida pero poco explorada.

Un camino muy largo me ha llevado a enfrentar mis preconceptos iniciales sobre la animación, hasta llegar descubrir que es lo que está realmente significa para mí.

Recomendaciones

Dentro del mundo de la animación existen muy pocos estudios y publicaciones relacionados al Ecuador. Esto es bastante normal y no solo sucede en la animación sino en toda el área audiovisual.

Los testimonios aquí recogidos, presentan la realidad de la animación entre los años (2009 y 2010) cuando esta tesis fue realizada. La idea de esta investigación es que funcione como base para futuros estudios donde se confirmen o rechacen las afirmaciones aquí expuestas.

Posibilitando que los estudiantes de el área de comunicación puedan seguir generando conocimiento y construyan así, sus propias estrategias y se conviertan en entes de desarrollo de la producción animada ecuatoriana.

De igual forma, se debe realizar estudios puntuales sobre el desarrollo de la animación dentro de otras áreas como los video juegos, la multimedia, las series para televisión, los cortometrajes, largometrajes y todas las otras formas de animación que se van desarrollando con las nuevas tecnologías.

Glosario

ANIMACIÓN: el uso de una técnica audiovisual que permite dar vida a cualquier tipo de elementos.

ANIMEC: Primer Festival de Animación realizado en el país.

ANIMACION 3D: Es una clase de animación en donde un computador genera la ilusión de movimiento. Es una de las técnicas más utilizadas dentro de la industria cinematográfica y televisiva en la actualidad.

CASTING: Proceso de selección de reparto de elenco para cine, teatro o televisión.

CONTRAPOSTO: Es un término italiano que designa la oposición de las distintas partes del cuerpo de la figura humana, lo que proporciona movimiento y contribuye a romper la ley de la frontalidad.

DOCUMENTAL: Palabras relacionadas: documental social, documental explorador, documental de invención o de ficción, documental cronista, cinema verité, documental de la naturaleza, documental histórico, documental contemporáneo o en el nuevo siglo, documental científico.

ENCONTRAR: Topar. Dar con una cosa que se busca. Dar con una persona o cosa sin buscarla. Hallarse en cierto estado. Estar en determinado lugar: ahora se encuentra en Caracas. Reunirse dos o más personas en un lugar. Oponerse, enfrentarse dos personas, posturas, opiniones, etc.

ECUATORIANO: De Ecuador. Ecuador: estado de América del Sur limitado al Norte por Colombia, al Sur y Este por Perú y al Oeste por el océano Pacífico.

EVOLUCIÓN: Movimiento, transformación. Serie de transformaciones sucesivas. Relativo a evolucionar: sufrir cambios progresivos.

DESARROLLO: Acción o efecto de desarrollar o desarrollarse. Aumentar, acrecentar, perfeccionar, mejorar. **ECON.** Mejora cualitativa y durable de una economía y de su funcionamiento. Explicar y sacar las consecuencias de una teoría.

FASES DE PRODUCCIÓN: La realización audiovisual se estructura en diferentes en donde interactúan personas con habilidades específicas. Estas fases son las de preproducción, producción y post producción.

FREELANCE: Es un trabajador independiente que realiza proyectos para una empresa o persona, sin obligación de que estas dos partes contraigan la obligación de continuar trabajando juntos.

GINGLE: En inglés retintineo o cascabeleo. Se dice de un anuncio cantado con rima y ritmo. Se usa dentro de los comerciales publicitarios para promocionar un producto.

MAYA AUTODESK: Programa informático que se dedica al desarrollo de gráficos 3D, a la animación y a la generación de efectos especiales. En un principio MAYA pertenecía a la empresa Alias.

PROYECCIÓN: Acción de proyectar imágenes sobre una pantalla.

PUBLICIDAD: Sistema de comunicación masiva que tiene por objetivo informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado dentro de las personas que reciben esta información.

RECONOCER: Distinguir a una persona o cosa que por cualquier motivo se tenía olvidada. Distinguir de las demás a una persona o cosa por sus rasgos o características. Examinar con cuidado y detenimiento. Aceptar un nuevo estado de cosas. Admitir la certeza ajena o el propio error. Demostrar gratitud por algún beneficio o favor. Dar por suya. Confesar como legítima una obligación. Conceder a uno la relación de parentesco que tiene con él.

RECUPERAR: Recobrar. Desquitarse de un daño o de una pérdida. Volver a tomar o adquirir lo que se había perdido. Volver a poner en servicio lo que ya estaba inservible.

Trabajar durante un determinado periodo para compensar lo que dejó de hacerse por algún motivo. Volver en sí.

STOP MOTION: Técnica de animación que se realiza cuadro a cuadro tomando imágenes de la realidad ya sea realizadas con plastilina o con objetos y personas.

TELEVISIÓN: Sistema de transmisión de imágenes y sonidos por cable o por ondas radioeléctricas. Conjunto de medios y personas que aseguran la transmisión de programas, reportajes, etc. Por medio de este sistema.

Palabras relacionadas: televisivo, emisiones televisivas, serie de televisión.

VIDEO HD (Hight Definition): Video de alta resolución o con una resolución que llega a 1280 x 720px a 1920 x 1080 px.

Bibliografía

Libros

BARNOUV, Erik, **El documental: Historia y estilo**, Gedisa Editorial, España, 1996.

CASTRO Karina, SÁNCHEZ José Rodrigo, **Dibujos Animados y Animación. Historia y compilación de técnicas de producción**. Ciespal, 1999.

SÁENZ VALIENTE, Rodolfo, **Arte y técnica de la animación clásica, corpórea, computada para juegos o interactiva**, Manuales edición La Flor, Argentina, 2006.

SABORIT, José, **La imagen publicitaria en televisión** Cátedra. Signo e imagen 1994.

MEYERS, William, **The Image Makers**, New York Times Books, 1984. En SABORIT, José "La imagen publicitaria en televisión", edición Signo e Imagen, Cátedra, 1994.

CÁMERA, Sergi, **El Dibujo Publicitario**, Ediciones Parramón, España, 2008.

BARNOUV, Erik, **El documental. Historia y Estilo**, Gedisa Editorial, 1996, España.

NICHOLS, Bill, **La Representación de la Realidad**, Traducción Editorial Paidós, 1997, España.

RABIGER, Michael, **Dirección de documentales**, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE, 1989, España.

LEÓN, Christian, **Reinventando al otro. El documental indigenista en el Ecuador**, Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, Ecuador, 2010.

HALAS John y MANVELL Roger, **Técnica de los dibujos animados**, Ediciones Omega, Barcelona, 1980.

Revistas

Artículo “Informe de gestión del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador 2008.

Artículo Revista Lideres “La animación digital dibuja un mercado” Maldonado, Pedro. Redacción Quito, 27-04-2009.

Documento de internet

www.asecic.org SANCHES Rogelio y ÁLVAREZ Ysmael, “**Análisis crítico de audiovisuales científicos**”, 2007, Asociación Española de cine e imagen científicos (ASECIC), España.

PRADA, Javier Perú, Junio 2006. <http://lanuez.blogspot.com/2006/06/ventajas-del-dibujo-animado-en-la.html>

Anexos

Anexo1: Comparación

Comparación dos comerciales del Pintorcito de Pinturas Cónдор en dos épocas diferentes: 1975 y 2008

Año 1975



Año 2008



La versión moderna, guarda todos los personajes del primer comercial:

- El Pintorcito
- La mariposa
- El auto

Amigos: auto que al momento de ser pintado en rojo cobra vida y salpica un poco de pintura. Auto alegre y juguetón. Tiene boca y ojos, sus movimientos se parecen a los de un perro.

- Audio: jingle, efectos



PERSONAJE

Edad: 7 a 14 años

Vestimenta: mameluco azul y camiseta blanca. Lleva una gorra puesta para atrás.

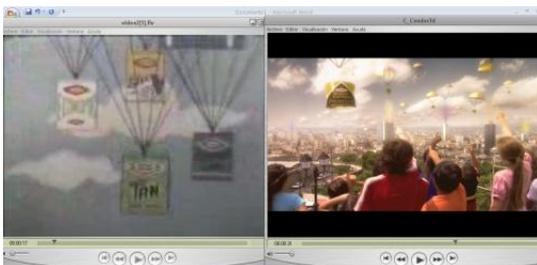
Físico: cabello negro y ojos negros

Herramientas: brocha y tarros de pintura

Amigos: una pequeña mariposa de color roja, amarilla y azul; sobre la cual vuela pintando toda la ciudad de colores.



Amiga: mariposa de colores que le permite volar sobre la ciudad y todo el Ecuador pintándolos de colores.



El pintorcito vuela por la ciudad y a su paso va dejando tarros de pinturas que caen suspendidos a unos paracaídas. Es aquí donde se presenta el producto.



Los tarros de pintura caen por la ciudad suspendidos por unos pequeños paracaídas. La mayor diferencia es que en el nuevo comercial es la imagen real de Guayaquil.



En la nueva versión, el pintorcito pinta el auto con un aerosol, auto retro.



Amigo: auto que al ser pintado de rojo cobra vida. En las dos versiones el auto salpica pintura y salta de felicidad.



El cierre.

Anexo 2: Encuestas

Las encuestas se realizaron en el 04 de noviembre del 2010, a los asistentes a la inauguración de del 3er Festival de Animación Ecuatoriano ANIMEC que se llevó a cabo en el cine Ocho y Medio.

La selección de este grupo para la realización de la encuesta, se la hizo debido que la intención es la proyección de este trabajo dentro del 4to Festival de animación que se llevará a cabo en 2011.

Los asistentes a este evento están relacionados al medio de la producción audiovisual y en específico son animadores. Estos animadores son, indistintamente, profesionales o estudiantes de animación de la ciudad de Quito.

El Cine Ocho y Medio se caracteriza por ser un espacio de diálogo que fomenta la difusión de cine independiente y de otros tipos de producciones audiovisuales como la animación.

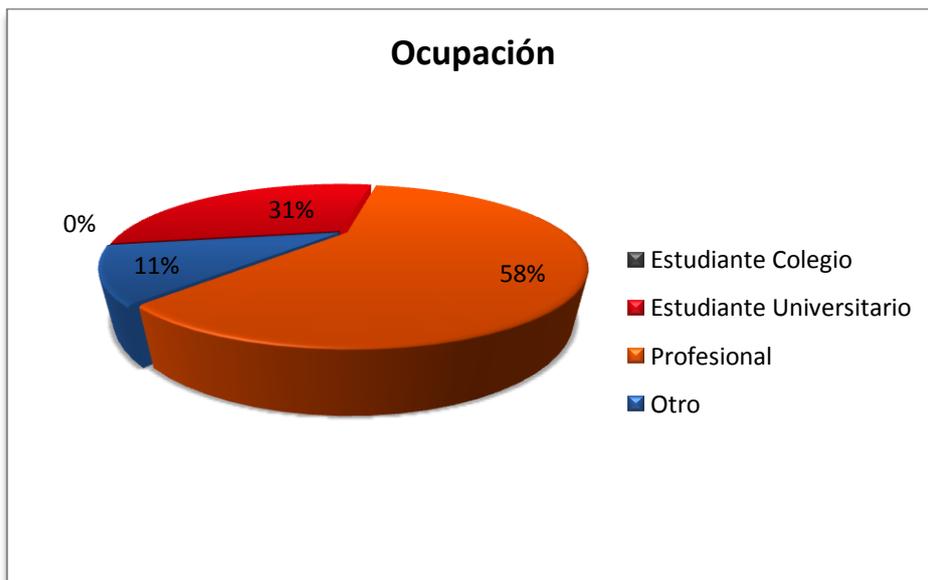
La encuesta se realizó a todos los asistentes mientras esperaban para ingresar a la sala donde se iba a realizar la inauguración. Las edades de estas personas están comprendidas entre los 18 y más de 30 años.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- ¿Quieres saber más sobre la evolución de la animación en el Ecuador?
- ¿Bajo qué formato quieres saber más sobre esta evolución?
- ¿Cuál es el área donde principalmente se ha desarrollado la animación ecuatoriana?
- ¿Cuál es el área donde se debería desarrollar más la animación ecuatoriana?

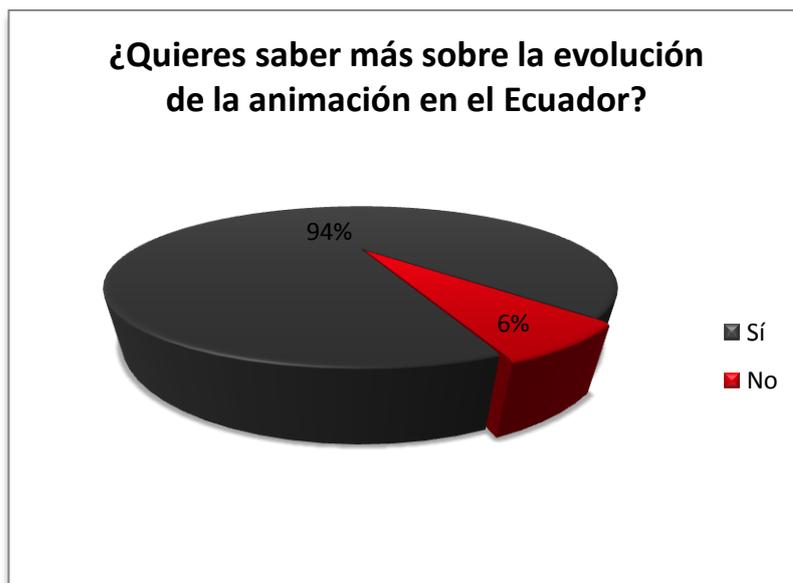
El análisis de las respuestas a estas preguntas se hará en específico para el grupo de encuestados entre los 20 y 30 años. Los resultados son los siguientes:

GRÁFICO 1



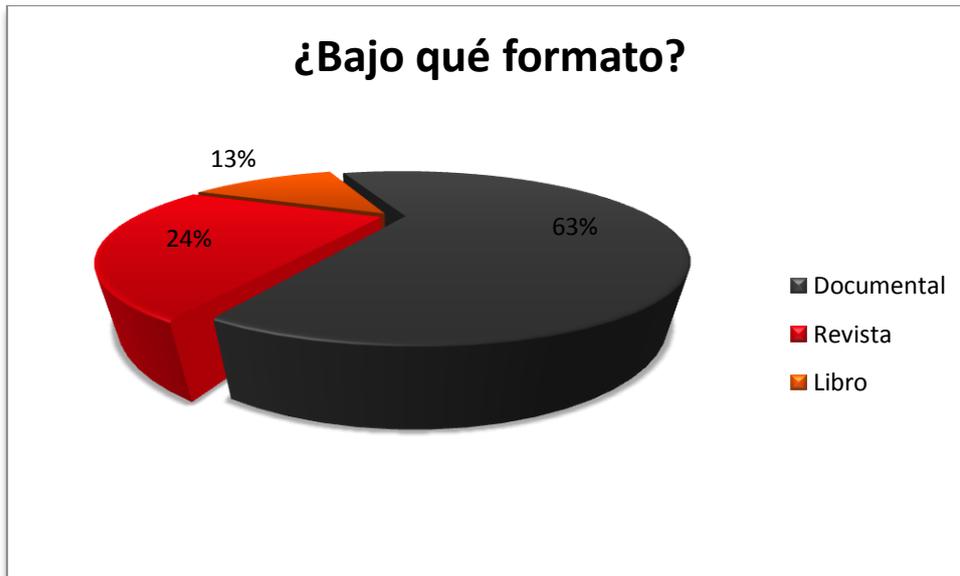
58% de las personas encuestadas que tienen entre 20 y 30 años, son profesionales. 31% de los encuestados en estas mismas edades son estudiantes universitarios. 11% tienen otro tipo de ocupación y ninguno de los encuestados son estudiantes.

GRAFICO 2:



94% de las personas encuestadas que tienen entre 20 y 30 años, responden afirmativamente a la pregunta si quieren conocer más sobre la animación ecuatoriana.

GRAFICO 3:



63% de las personas encuestadas que tienen entre 20 y 30 años, quieren conocer más sobre la animación ecuatoriana bajo un formato de video documental.

24% de los encuestados en estas mismas edades, quieren conocer más sobre este tema en forma de una revista y el 13% quieren tener acceso a este tipo de información bajo la forma de un libro.