

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN DESARROLLO**

**TEMA:**

**VIDEO DOCUMENTAL DE LA HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA  
CÁMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA**

**AUTOR:**

**DIEGO ANDRÉS GRANDA SÁNCHEZ**

**DIRECTORA:**

**CRISTINA NARANJO**

**Quito, marzo de 2013**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Diego Andrés Granda Sánchez, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, junio de 2013

**Diego Andrés Granda Sánchez**  
C.I. n° 1715547657

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>2</b>
<b>COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y ORGANIZACIONES SOCIALES .....</b>	<b>2</b>
<b>EL PODER DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1 Comunicación y sociedad.....	2
1.2 Comunicación e imagen .....	3
1.3 Comunicación audiovisual .....	6
1.3.1 Imagen audiovisual .....	7
1.3.2 Señales y signos .....	8
1.3.3 Las funciones de los signos.....	9
1.3.4 Código.....	10
1.3.5 Característica del código.....	10
1.3.6 Clasificación de los códigos.....	11
1.4 Organización .....	12
1.4.1 Comunicación y organizaciones sociales.....	14
1.5 Industrias culturales y medios de comunicación .....	15
1.5.1 La televisión.....	18
1.6 Teoría crítica, una oportunidad para revolucionar.....	20
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN .....</b>	<b>23</b>
2.1 Una historia elaborada a mano: el valor de la artesanía .....	23
2.2 La evolución de la artesanía .....	28
2.3 Historia breve del desarrollo de la producción artesanal.....	33
2.3.1 Artesanías dentro del sector socio-económico .....	34
2.3.2 Clasificación de las prácticas artesanales.....	38
2.4 Artesanos e institucionalidad: Cámara Artesanal de Pichincha .....	40
2.4.1 Principios corporativos de la CAP .....	41
2.4.2 Ejes estratégicos de la CAP 2010-2014 .....	44
2.4.3 Vinculación de la CAP en la sociedad civil .....	50
2.4.4 Medios de comunicación e información de la CAP .....	50
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>52</b>
<b>LENGUAJE AUDIOVISUAL.....</b>	<b>52</b>
3.1 Lo audiovisual dentro de las organizaciones .....	52
3.2 Lenguaje y códigos audiovisuales .....	55
3.2.1. Composición .....	55
3.2.2. Regla de los tercios dorados .....	56
3.2.3 Líneas de lectura .....	57
3.2.4. Equilibrio y profundidad.....	59
3.2.5. Tipos de planos .....	60
3.2.6 Selección de planos.....	62
3.2.7 Iluminación .....	63
3.2.8 Sonido .....	63
3.3 Pre-producción .....	64
3.3.1 Documentación .....	64

3.3.2 Guión literario.....	65
3.3.3 Guión técnico.....	66
3.3.4 Locaciones .....	66
3.3.5 Guión .....	68
3.4 Presupuesto .....	82
3.5 Producción .....	84
3.5.1. Movimientos de cámara.....	84
3.5.2 Rodaje.....	87
3.6 Post- producción.....	88
3.6.1 Edición final.....	89
3.7 Difusión.....	92
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Artesanía y actividad económica: .....	36
Gráfico 2. Artesanía y su porcentaje de ventas: .....	37
Gráfico 3. Apoyo financiero al artesano: .....	37
Gráfico 4. Directorio empresarial: .....	40
Gráfico 5. Organigrama de la CAP – Estructura organizacional:.....	43
Gráfico 6. Reestructuración organizacional:.....	44
Gráfico 7. Regla de los tercios dorados: .....	57
Gráfico 8. Costos y requerimientos totales .....	82

## ABSTRACT

The thesis researches develops from three chapters for classifying and better distributes information and thus, meet the goals outlined in the draft of the thesis: to claim the image of the artisans of Pichincha, and perceive them as professionals have survived against the rapid population growth and different artistic concepts set out in Quito. To demonstrate the objectives, the research presents a practical way video communication product that embodies the history of artisans through their experiences throughout the years.

In the first chapter of the research is carried out a theoretical explanation of communication and its relation to the proposed thesis topic. The aim of this chapter is to demonstrate how important is the branch of media to spread the work of artisans in Pichincha. Similarly, Critical Theory is mentioned as a reinforcement theory that capture the objectives of the research in the communication product.

The second chapter is a tour of the socioeconomic importance of artisans in Pichincha, their ways of grouping and collaboration craft and work tests. It also performs a deep analysis about the art and beauty, in order to understand the true meaning and artisans to work over time.

After the theoretical exposition, the third chapter reinforces the visual of the thesis proposal, as detailed and explained the importance of image and technical processes performed to complete the video. Subsequently, detailed practical procedures were performed to develop the communication product. That is, it explains fieldwork that was developed for the production of the video. In this part of the research is to show that the

process of pre-production, production and post production must be organized and accompanied by a defined timeline.

## RESUMEN

La investigación de tesis se desarrolla a partir de tres capítulos que permiten clasificar y distribuir de mejor manera la información y así, cumplir con los objetivos planteados en el anteproyecto de la tesis: reivindicar la imagen de los artesanos de Pichincha, y percibirlos como profesionales que han logrado sobrevivir frente al acelerado crecimiento poblacional y las diferentes concepciones artísticas que se exponen en Quito.

Para demostrar los objetivos, la investigación expone de manera práctica un producto comunicacional en video que plasma la historia de los artesanos a través de sus vivencias a lo largo de los años.

En el primer capítulo de la investigación se realiza una explicación teórica de la comunicación y su relación con el tema propuesto de tesis. El objetivo de este capítulo es demostrar cuán importante es la rama de comunicación para difundir el trabajo de los artesanos en Pichincha. De igual manera, se menciona la Teoría Crítica, como un refuerzo teórico que permite plasmar los objetivos de la investigación en el producto comunicacional.

En el segundo capítulo se hace un recorrido de la importancia socio económica de los artesanos en Pichincha, sus formas de agrupación y colaboración artesanal y sus reconocimientos laborales. También se realiza un análisis profundo sobre el arte y la belleza, con la finalidad de comprender el verdadero significado y trabajo de los artesanos a lo largo del tiempo.

Después de la exposición teórica, el tercer capítulo refuerza la propuesta audiovisual de la tesis, pues se detalla y explica la importancia de la imagen y los procesos técnicos que se realizó para concluir el video. Posteriormente, se detalla los procedimientos prácticos que se realizaron para elaborar el producto comunicacional. Es decir, se explica el trabajo en campo que se desarrolló para realizar la producción del video. En esta parte de la investigación se quiere demostrar que los procesos de pre producción, producción y post producción deben estar organizados y acompañados de una cronología definida.

## INTRODUCCIÓN

Pensar en artesanía es hacer un recorrido por la historia e imaginar la creatividad de aquellas personas que en la antigüedad consolidaron la percepción artesanal. Pensar en artesanía es observar manos desgastadas tras moldear productos innovadores. Pensar en artesanía también es cerrar los ojos y reconocer que su labor se ha tergiversado con el tiempo.

Aunque en el Ecuador este oficio surgió en la época de la Escuela Quiteña y los habitantes de la ciudad actual pueden palpar sus obras con apenas un recorrido por el Centro Histórico de Quito o por sectores de la capital que guardan la esencia de los talleres artesanales, la evolución a una ciudad cosmopolita ha modificado la concepción del artesano.

Estos personajes, que han dedicado su vida a realizar productos creativos y poco comunes dentro de la sociedad, son en ocasiones catalogados como simples obreros de materia prima que no han tenido la oportunidad de ingresar a la academia y utilizar herramientas sofisticadas para innovar. Su mecanismo de producción se ve minimizado ante la mirada del arte. Justamente aquí, es donde entra en debate su definición, pues la artesanía (al no ser producida de forma masiva) no es considerada como un expresión artística que, además de cumplir con las necesidades del mercado, puede recrear y consolidar una identidad cultural.

La lucha por parte de los protagonistas merece un reconocimiento. Desde la constitución de la República hasta la fecha, ellos se han esforzado para que sus artesanías no modifiquen su significado y, que sobre todo, la sociedad no disminuya su potenciabilidad artística.

A partir de su esfuerzo y la conformación de gremios y organismos de respaldo, los artesanos han sabido promover su labor y reivindicar sus derechos como artistas.

# CAPÍTULO 1

## COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y ORGANIZACIONES SOCIALES

En el presente capítulo se abordará de forma teórica las principales corrientes de pensamiento del estudio de las ciencias sociales y la disciplina de la comunicación a nivel mundial y cuáles de aquellos paradigmas se han estudiado en América Latina.

Continuamente se ahondará en la Teoría Crítica, un pensamiento de la Escuela de Frankfurt. El tratamiento de esta teoría que permitirá un aterrizaje teórico de la investigación y sus objetivos finales. Es decir, cómo a través de la Teoría Crítica, la propuesta de tesis lleva a cobrar relevancia, pues la esencia de esta teoría consiste en forjar un camino de cambio y revolución en el imaginario social a través de componentes teóricos, que llevados a la práctica pueden transformar la concepción de los artesanos de Quito.

El poder de la comunicación.

### 1.1 Comunicación y sociedad

La importancia de la comunicación en la sociedad actual es de vital importancia pues las actividades del Estado y la misma sociedad civil están mediadas por los medios de comunicación tradicionales como: la prensa, radio y televisión. De la misma forma la aparición de nuevos medios de comunicación digitales también cambió el panorama de la comunicación, es decir se trata de nuevas formas de comunicarse entre los miembros de la sociedad, y cada una de estas formas de comunicación posee su particularidad.

Por esa razón, la sociedad está expuesta a una serie de estímulos que provienen desde los medios de comunicación, estímulos visuales, auditivos e incluso del tacto en muchos de los casos. Es así que esta sobreinformación provoca que muchas informaciones ya no impacten y no generen algún tipo de cambio deseado, y de la misma forma existen contenidos que sólo reafirman prejuicios y estereotipos dentro de la sociedad, por esa razón dentro de un panorama actual, la construcción o elaboración de mensajes debe contar con mucha creatividad e impacto.

La cantidad de información que circula en los medios de comunicación tradicionales o digitales genera dos tipos de fenómenos dice Giovanni Sartori, el uno es la subinformación y la segunda la desinformación. “Por subinformación entiendo una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da... (Sartori, 1998:81)”. Y “Por desinformación entiendo una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen al engaño al que las escucha” (Sartori, 1998:80). Esta afirmación puede aplicarse a todos los productos comunicacionales que son elaborados con la intención de informar o comunicar un tema.

En la sociedad Latinoamericana el autor que mejor aborda el tema de la comunicación y las mediaciones es Jesús Martín Barbero, este investigador colombiano expresa que los medios de comunicación en la actualidad no poseen un poder todopoderoso donde el sujeto receptor sea pasivo, sino que su planteamiento expresa que las personas que consumen un determinado producto cultural como una telenovela la re-significan, es decir consumen desde su historia, desde su condición social y la ubicación geográfica, etc. Es así que un mismo producto cultural puede ser interpretado de diversas formas. Pero esta visión de Barbero es muy criticada porque expresa que los medios de comunicación no tienen mucho poder mientras que otros autores plantean que en realidad los medios de comunicación poseen mucho poder.

## 1.2 Comunicación e imagen

Palabra imagen desde la Real Academia de la Lengua (RAE) genera varios significados como por ejemplo: “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, “Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado” o “Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él”. La variedad de sentidos que se puede generar la palabra imagen lleva a considerar que se trata de una palabra polisémica, es decir de varios significados. Por esa razón, en la cotidianidad se escucha que “hay que poseer buena imagen”, “tu imagen no me gusta ¿te sientes bien?”, “la imagen de ese político está por los pisos” o “esa empresa posee una fuerte imagen”.

Frente a esta variedad de significados hay que partir de los orígenes de la palabra imagen y la dirección que tomará dentro de este trabajo. La palabra imagen tiene sus raíces latinas de *imago* que hacía referencia a la representación o semejanza de algo parecido. En la antigua Grecia Platón decía que la función de la imagen es engañar a los sentidos.

Con la revolución industrial y el desarrollo de los instrumentos de la tecnología comunicacional, la mayor fuerza comunicativa está en base a las imágenes. El término imagen “proviene de las raíces griegas EIKON como ícono y del latín IMAGO como imagen. De una u otra se obtiene las ideas de representación, reproducción y semejanza” (Moreano, 2001:14) de la realidad. Por su parte el semiólogo francés Abraham Moles define a la imagen como: “un soporte de comunicación audiovisual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo” (Moles citado en Moreano, 2001:14). Además se recoge aportes de Greimas que cataloga a la imagen “como una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación” (Greimas citado Moreano, 2001:14).

En la actualidad el poder de la imagen está plasmado en casi toda nuestra vida, cumple funciones específicas para determinados grupos. La función de la imagen es mostrar la relación con la realidad, y a más de ello, trata de mostrar una relación con mundos ficticios, sentimientos y valores. Por esta razón Gladis Valencia indica que: “la imagen es un lenguaje, espacio de representación de un cambio histórico: el modernismo. La expansión del mercado cultural, y el “alma de la mercancía”, abren los espacios para una estética burguesa mundial” (Valencia, 1999s/p).

La modernidad junto con el capitalismo ha visto en la imagen la forma más importante de desarrollo económico. Es por esta razón que, la imagen está en la publicidad, cine, afiches, televisión y productos audiovisuales que armados de sistemas o estructuras narrativas han aportado sustancialmente al desarrollo de la economía capitalista. Hay que indicar que el contenido de las estructuras de la narrativa visual está implícito la “presentación ideológica y el empleo táctico de la moderna tecnología de las comunicaciones para distribuir las representaciones que, si lograr su objetivo,

promueven en la audiencia la aceptación y la circulación de los temas dominantes” (Lull, 1997:23).

En la actualidad la complejidad de la estructuración de la imagen ha llevado a las personas a ser indiferentes y no filtrar los contenidos que se muestran. La imagen de hoy no deben convencer, (ya que) son auténticas” (Oti, 2001:s/p) y por ello, se cree que lo que se ve es la realidad y más no una representación de la realidad desde un ángulo y un enfoque específico. De esta manera el acto de mirar, es un acto cultural y no una realidad objetiva.

Las cámaras fotográficas y videograbadoras se han convertido en la extensión del ojo humano. Y sobre todo, tomando en cuenta que la mayor parte de información del ser humano es a través de sentido de la vista. Por esa razón, se argumenta que la imagen se ha convertido hoy en la mayor fuente de información y es percibida como objetiva sin poner ningún tipo de reparos. La imagen, estética y medios de comunicación, son conceptos que están cruzados transversalmente por la cultura.

La imagen seduce, la televisión también debe seducir para que sea consumido dentro de esta sobreexplotación de la información y para causar esa seducción hay que partir de la correcta utilización de los signos, símbolos e íconos, y la correcta segmentación del público objetivo. Se expresa el término de “utilización correcta” porque el uso de elementos que estén por fuera del contexto que se quiera comunicar el mensaje de una producción de video puede causar fenómenos como la distorsión de la realidad, manipulación u omisiones. Por esa razón, la imagen también acarrea problemas porque no siempre lo que se muestra es una realidad fiel sino una representación segmentada desde una postura ideológica, es decir la postura ideológica (tener ideas sobre el mundo) hace que la imagen presentada en una fotografía, video o films sea algo planificado, segmentado y jerarquizado. Bajo estos criterios están en constante crítica la imagen que muestran los medios de comunicación, para reforzar el argumento se cita a G. Sartori que dice:

Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia

es que la “fuerza de veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa (Sartori, 1998:99).

Indudablemente que la imagen dentro de la comunicación posee criterios que están a favor y otras en contra pero en la realidad la imagen es el recurso más explotado dentro de la comunicación masiva. Y cuando se habla de la imagen no solo se refiere al video sino también a las fotografías, infografías, ilustraciones gráficas, tablas estadísticas, pinturas, esculturas, páginas web, etc. Es así que este recurso de la imagen se puede utilizar de diversas formas y por diferentes agentes sociales, pues su práctica ya no está muy lejos de los profesionales, pues con el avance de la tecnología permite que cada vez existen dispositivos digitales más precisos que producen imágenes de mejor calidad.

La diferencia en producir un producto audiovisual ya no radica en su técnica o la maquinaria a utilizar sino en la composición de los cuadros, la correcta utilización de los signos: sonoros, visuales y textuales. La correcta selección y jerarquización de cada uno de los elementos mencionados forma un solo discurso que cuyo contenido habrá sido planificado por el comunicador profesional.

### 1.3 Comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual en la actualidad posee sus propias características, y responde a una lógica estructural en su interior. En este argumento se hace referencia a que el producto terminado, caso de esta tesis, un video institucional, dentro de sí existe una estructura de elementos que se interrelacionan, y sólo a través de esa interrelación se puede lograr una estructura, en este caso el video final.

Los elementos que se pueden relacionar para formar la estructura son: lo visual, textual, y auditivo. Esos tres elementos, que en sí también son estructuras que contienen más elementos, darán un sentido al video institucional.

En lo referente a lo visual los elementos que se puede considerar con los planos visuales y hasta la composición visual. En lo referente al texto son las palabras u oraciones que pueden aparecer dentro de cada plano. Y finalmente está el plano auditivo que contiene elementos como: la música, silencios, ruidos y voces.

Dentro de la teoría estructuralista a los elementos que existen se los denomina como sintagmas y toda la estructura se la considera como paradigma. Para llegar al paradigma antes existen niveles de sintagmas. Por ejemplo: una serie de planos visuales forma una secuencia; una serie de secuencias posee una escena, y luego una serie de escenas genera el gran paradigma. Sintagma y paradigma: “la primera como relaciones entre unidades de significación, mientras que las paradigmáticas, como la relación entre elementos comprendido en el mensaje, siempre pensado en el sistema; es decir de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, entre diversos niveles de sentido” (Gómez, 1997: 07).

### 1.3.1 Imagen audiovisual

Se entiende por imagen audiovisual al registro de la realidad a través de una cámara de video. Este tipo de imagen se diferencia de la imagen de las cavernas y también de las imágenes de la pintura. Por esa razón, las características de la imagen audiovisual, según Oti Aicher (2001), son:

**Inmediatez:** la información audiovisual cada vez llega con más rapidez, la fracción de tiempo que separa con la acción realizada y la transmitida es de microsegundos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías las señales de lo que ocurre en otras latitudes del mundo es inmediata.

**Sensación de realidad:** pese a que se dijo que la imagen no es la realidad sino sólo su representación la mayoría de personas confía ciegamente en la imagen, por eso se puede escuchar la frase de “*la imagen no miente*”. Y cuando se observa en la imagen aspectos que son comunes o cercanos se hace una asociación y genera identidad.

**Diversidad de discursos:** la producción audiovisual es tan variada y actual, hay diversas opciones para escoger lo que uno quiere ver.

**Facilidad de lectura:** para leer la escritura se necesita de un aprendizaje de las letras, pero para leer las imágenes no se necesita ningún tipo de preparación. Por esa razón, los medios audiovisuales son los más aceptados en la sociedad mundial.

**Predominio de la imagen:** como lo expuesto la sociedad actual consolida sus discursos a través de la utilización de las imágenes. La imagen es la herramienta más potente de representar la realidad.

**Poder social:** la imagen audiovisual difundida por los medios de comunicación de masas ha provocado un poder social, por esa razón este potencial es utilizado por políticos, artistas y deportistas. De la misma forma están las empresas comerciales.

### 1.3.2 Señales y signos

Si se trata de elaborar un producto comunicacional como un video hay que partir de las unidades básicas de significación y precisamente esas unidades son los signos. Pero hay que partir de que existen diferencia entre señales y signos. Victorino Zeccheto dice que las señales están dentro del orden o dentro de la naturaleza, a la cual, el hombre reacciona de manera instintiva porque por muchos años siempre el hombre asoció una señal con un tipo de respuesta o comportamiento. Las señales son previsibles y universales, y carentes de sentido según el autor. Algunos ejemplos de señales pueden ser: el aroma de una flor, el color de un ave, la brisa helada y la dureza de una piedra.

En cambio, el signo pertenece al orden cultural, ya que lo cultural es una construcción humana y lo que diferencia del hombre de los animales. Por eso, el signo es una creación humana a través de la socialización. El signo permite un modo de acercamiento a la realidad para interpretarla, a través del signo se puede representar a un objeto, animal o situaciones. Umberto Eco expresa que el signo es *la presencia de una ausencia*, es decir, es un estímulo captado por nuestros cinco sentidos cuya realidad que representa está ausente pero que se señala o alude a través de otra cosa que está en su lugar. El signo se crea expresamente para *significar* algo, por esta razón, no se pueden hablar de signos naturales. En este sentido el plano audiovisual también es considerado un signo, ya que representa una realidad, más no realidad está dentro de la pantalla sino que se alude a él.

Las características básicas de los signos, según Zeccheto, son:

1. Una forma física perceptible a los sentidos
2. Debe referirse a algo diferente de sí mismo

3. Alguien debe reconocerlo como tal, o sea, como signo.

### 1.3.3 Las funciones de los signos

Dentro de la construcción de un discurso o mensaje de cualquier índole los signos no siempre cumplen la misma función, ejercen funciones variadas que para su interpretación y comprensión se necesita saber el contexto dónde se utiliza. Sólo la correcta utilización de los signos en un ambiente correcto permitirá la comunicación fluida.

Roman Jakobson, lingüista ruso, identificó seis funciones, que en principio sirvió para analizar la lengua pero con estudios posteriores se percibió que las funciones pueden ser aplicables a otros tipos de lenguaje como el audiovisual y todos los tipos de mensajes que son difundidos en los medios de comunicación social.

Las seis funciones de Jakobson son: conativa, fática, referencial, estética, emotiva y metalingüística.

Conativa: establece contacto entre el emisor y receptor. Son mensajes destinados a mover al sujeto hacia la acción.

Fática: esta función posee una alta carga de redundancia y poca información, pues, la función central es asegurar el contacto y la relación con las otras personas. Es decir, la importancia radica en que no desaparezca ese canal creado entre dos individuos o más, por esta razón se tratan temas intrascendentes. “La publicidad comercial suele usar este tipo de función, cada vez que hace hincapié en estrechar los lazos de amistad y benevolencia con los consumidores”

Referencial: sirve para designar personas, acontecimientos o fenómenos. El signo refiere algún aspecto ocurrido dentro de un contexto. Cumple el rol de referir y denotar al signo. Como ejemplos se puede decir, los noticieros, documentales y libros.

Estética: centrada en la forma del lenguaje y desarrolla la dimensión poética o artística de los mensajes, abierto a connotaciones o interpretaciones múltiples por el modo como son construidos. Contiene alto contenido simbólico por su belleza y sus formas

llamativas. Ejemplos, la fotografía, cine, poseía y todos los mensajes que comunican belleza.

Emotiva: son mensajes que hacen reír, llorar, emocionarse, festejar e identificarse con los sentimientos que posee el ser humano. Esta función trata de provocar que las emociones de los destinatarios despierten.

Metalingüística: es la función que se encarga de explicar los sistemas de códigos y signos del lenguaje con la intención de clarificarlos, explicarlos y entenderlos. Ejemplo, libros de gramática y diccionarios. La función metalingüística es la que habla de semiótica.

#### 1.3.4 Código

El código es un conjunto de reglas a la que se someten los signos para poder tener un valor y generar sentidos, es decir, significado. Los signos separados rara vez tienen sentido, por lo cual, deben organizarse mediante reglas que las sociedades previamente son acordadas. Los códigos regulan el comportamiento de las sociedades, y en la vida cotidiana hay un sinnúmero de códigos que hay que respetar para no infringir reglas establecidas. El desacato a estos códigos es castigado de diferentes formas como: coerciones físicas, psicológicas y morales.

Los códigos varían según las épocas y las estructuras de las sociedades. La sociedad moderna dejó de adoptar viejos códigos y creó nuevos, ya que, los códigos son flexibles y dinámicos al cambio, la sociedad deja de lado códigos obsoletos que son útiles para generar algún tipo de sentido. Solo una cosa es cierta, y es que siempre habrá normas y códigos para regular la vida de la gente.

#### 1.3.5 Característica del código

Estas son algunas características que menciona Zeccheto sobre el código:

- Regula formas de conexiones y niveles del lenguaje
- Sistematización signos y textos

- Brinda dirección y sentido a una correlación más amplia
- Reduce las dudas y ambigüedades.
- Registrar la selectividad de los signos
- Diferencia los valores semánticos de los signos
- Destaca la diferencias entre signos
- Refleja los sentidos según el campo semántico de los destinatarios

Es decir, dentro de los códigos existen signos que están ordenados y que solo a través de conocimiento de los códigos por parte de enunciador o sujeto receptor puede existir un tipo de entendimiento, en caso contrario será nula la comunicación. Un ejemplo son dos personas de diferente nacionalidad, cada uno posee un códigos distintos.

#### 1.3.6 Clasificación de los códigos

Victorino Zeccheto en su libro *La Danza de los Signos* (2002) muestra la siguiente clasificación de códigos:

**Códigos de Significación:** son códigos que establecen reglas de los signos expresamente contruidos para significar.

1. Los códigos lógicos: denotan exactamente el valor semántico del signo. Opera objetivamente. Estos códigos pueden ser las matemáticas y las fórmulas químicas.
2. Los códigos lingüísticos: estos códigos establecen las reglas sintácticas y semántica de las lenguas. Dentro de estos códigos está la Gramática.
3. Los códigos estéticos: operan en el orden de los significados connotados, ya se trata de códigos abiertos a gran número de interpretaciones, tal como sucede con el arte.
4. Los códigos de comunicación no verbal: estos códigos rigen las relaciones interpersonales, los gestos del cuerpo y el manejo del espacio. Adentro de estos códigos hay una gran gama de códigos carentes de límites semánticos.

**Códigos de Conducta:** son los códigos que brindan formas de comportamiento de una cultura dada.

1. A nivel personal: Esta clase de códigos son asumidas por las personas en su interrelación con la cotidianidad.
2. A nivel institucional: códigos regulados por las instituciones sociales, como el Estado, cuyas leyes y normas abarcan los diversos campos de la vida y las actividades ciudadanas.

#### 1.4 Organización

Hablar de organización social es hablar de relaciones entre diversas personas: son relaciones que se pueden dar entre familia, amigos, instituciones, empresas, etc. Desde los estudios de la sociología sobre organizaciones toda convivencia humana implica un tipo de organización que puede darse de tipo formal como informal. Las organizaciones de carácter social, como dice David Silverman, o espontánea son aquellas donde las relaciones entre persona no está dada por normas establecidas simplemente hay criterios de apego individual. Se puede hablar de una organización formal cuando existen una serie de estatutos y reglas que las personas deben cumplir. Silverman sustenta el argumento presentado al mencionar que “las organizaciones formales – según palabras de un trabajo reciente – han sido “creadas con el fin expreso de lograr determinadas metas” y poseen normas...” (Silverman, 1975:21). Y abajo esta afirmación puede ser ubicada las instituciones públicas y las empresas privadas ya que buscan objetivos trazados desde su constitución como organización.

La diferencia entre una organización social y formal radica en el grado de especialización de las actividades dentro de la organización, es decir, en una familia o un grupo de amigos cualquier miembro puede cumplir la función del otro, el lugar que ocupa dentro de la organización es muy variable. La determinación de metas en las organizaciones formales está dada por una especialización y así lo sostiene Silverman, quien dice que “las organizaciones formales...son más especializadas, y se puede suponer que sus miembros persiguen los mismos objetivos generales. Se mantienen integradas principalmente por relaciones recíprocas en las cuales la acción de una persona implica y requiere una determinada acción de otra” (Silverman, 1975:26). Es decir, dentro de una organización más compleja las personas no se conocen cada una de

las personas por lo cual cada miembro realiza un trabajo específico, y se espera que otros miembros hagan lo mismo por un objetivo general.

Y el interés por el tema de la organización con el presente trabajo es la relación que existe entre lenguaje y las relaciones en las organizaciones, es decir el lenguaje se convierte en herramienta sustancial para generar un tipo de organización, organizaciones democráticas, jerárquicas o una mezcla de ambos. En este nivel hay que entender que al referirse al lenguaje no sólo se hace mención al lenguaje escrito sino por ejemplo al lenguaje no verbal, visual y sonoro. David Silverman dice que “por el lenguaje podemos explicarnos y orientar nuestras actitudes hacia los actos comprensibles de los demás hombres, o sea que podemos pensar y actuar *socialmente*” (Silverman, 1975:21).

Estas son algunas características distintivas de las organizaciones según Silverman:

- 1) Las organizaciones se crean para satisfacer cierto tipo de necesidades de un determinado momento y un contexto geográfico.
- 2) “Como artefactos, las organizaciones se caracterizan por una pauta de relaciones que los participantes que buscan coordinar y controlar consideran menos incuestionable que los otros miembros” (Silverman, 1975:28).
- 3) Que las organizaciones deben discutir y aplicar cual puede ser el mejor modo de organizarse, es decir poner en debate las reglas de juego para mejorar las relaciones sociales dentro de la organización con sus miembros.

Estas son las tipologías de organización que observa D. Silverman.

Tipología contexto-insumo: se trata de organizaciones que ocupan de identificar los problemas de los sistemas organizaciones que deben resolver adaptativamente para sobrevivir y desarrollarse. Es decir, son los insumos que están en el contexto pueden determinar el accionar o las decisiones de las organizaciones.

Tipología de contexto-producto: “se considera que la forma de organización está determinada por el papel que desempeña para la totalidad del sistema social más que por objetivos de sus miembros”(Silverman, 1975:31). Es decir, se puede hacer un tipología

de organización a través del producto o los servicios que generan y cómo esa producción puede afectar de manera positiva o negativa en el contexto.

Tipología basada en factores intraorganizacionales: se trata de diferenciar entre una organización con otra a través del análisis de las estructuras internas de las organizaciones, es decir cómo están formadas las interrelaciones entre las personas que conforman esa organización. Y para llegar a una conclusión y determinar su categoría hay que considerar las variables en el tema del poder, es decir la forma de la autoridad existente que puede ser: coercitiva, remunerativa y normativa. Estos tipos de variables se relacionan con las actitudes que existen dentro de la organización y que están relacionadas directamente con las formas de poder que existen, por esa razón se puede relacionar lo coercitivo-alienante, remunerativo-calculador y normativo-moral.

#### 1.4.1 Comunicación y organizaciones sociales

Se hace mención a la comunicación dentro de las organizaciones porque el producto audiovisual a producirse servirá para dar a conocer y comunicar sobre una institución como es el caso de la Cámara de Artesanos de Pichincha. Se trata de un espacio de comunicación donde su contenido se referirá a la institución, y este contenido puede ser visto y escuchado por los diferentes públicos que se relacionan con la institución. Michael Ritter dice que “la comunicación organizacional es el intercambio de información, de ideas y de sentidos. O resumida en una sola palabra, es *intercambio* (Ritter, 2008:09).

Y precisamente dentro de la gestión interna una forma de comunicar y generar un espíritu de pertenencia hacia la institución es a través de los productos comunicacionales, en este caso un video institucional. Michael Ritter dice que:

Entender a la comunicación como una oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones (Ritter, 2008:08).

La comunicación dentro de las organizaciones es una herramienta esencial para la comunicación de los miembros internos y externos, ya que la empresa ante todo es una organización humana donde la comunicación es la herramienta básica para la coordinación y los objetivos a alcanzarse. De esta forma la creación de video de la institución es un recurso que puede servir para llegar al público interno como externo. El impacto que se desea generar con el video es mostrar la historia de la institución y generar un sentido de pertenencia, generar un clima de confianza. A modo de síntesis Michel Ritter dice que:

Las organizaciones, ya sean organismos públicos, ONGs, clubes o empresas, son básicamente personas, no casilleros de un organigrama ni archivos en una base de datos, números o simplemente “cabezas”. Por eso, no hay forma de que una organización funciones sin comunicación (Ritter, 2008:09).

Pero todo lo que se pretende hacer debe partir un análisis de lo que los públicos a los que se apunta desean o necesitan recibir. Michel Ritter dice que la clave para impactar con el mensaje crea “es servir a las audiencias, conociendo cuáles son las informaciones que éstas requieren y cómo prefieren recibirlas” (Ritter, 2008:10). Es así como la comunicación organizacional cobra importancia dentro de la elaboración de un video institucional, ya que “la comunicación organizacional es clara: encontrar el camino para generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias cada vez más diversificadas” (Ritter, 2008:12).

### 1.5 Industrias culturales y medios de comunicación

La comunicación actual posee características globales, pues tiene lugar local pero su difusión se puede dar a escala mundial. Los mensajes comunicativos son transmitidos a largas distancias con gran facilidad y rapidez, de tal forma que los individuos acceden a la información y comunicación originada en lugares lejanos de su propio territorio local. Thompson se refiere a este tema así:

La distancia ha quedado eclipsada por la proliferación de redes de comunicación electrónica. Los individuos pueden interaccionar unos con otros, o pueden actuar dentro de estructuras de “casi interacción mediática”,

incluso aunque estén situados, en términos de contextos habituales de sus vidas cotidianas, en diferentes partes del mundo. La reordenación del espacio y del tiempo ocasionada por el desarrollo de los media es parte de un conjunto de procesos más amplios que han transformado (y siguen transformando) el mundo moderno (Thompson, 1998: 199).

Esta forma de información y comunicación a escala mundial sin importar el tiempo y espacio se denomina como globalización. El término globalización “se refiere al crecimiento de la interconectividad de diferentes partes del mundo, proceso que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia” (Thompson, 1998: 200). El tema de la globalización se relaciona con este trabajo ya que las técnicas de producción son elementos que están dentro del discurso global, y de la misma forma hoy con los medios digitales la producción de una video institucional puede observarse en cualquier parte del mundo. Entonces, la producción de un contenido comunicativo está propensa a ser visto a nivel mundial por toda persona que esté interesada en la institución.

Para tener una idea más clara de este fenómeno llamado globalización, Thompson menciona los procesos que sigue la globalización para poseer las características de interconectividad mundial son:

a) Las actividades tienen lugar en un territorio global o próximo a serlo (más bien que en uno regional). b) Las actividades están organizadas, planificadas o coordinadas a escala global; y c) Las actividades implican un cierto grado de reciprocidad e interdependencia, de forma que diversas actividades localizadas en diferentes partes del mundo se configuran de una misma manera, como demuestra el hecho de las actividades situadas en diferentes partes se influyan mutuamente (Thompson, 1998: 200).

La característica esencial de la globalización de la comunicación es el hecho de que los productos mediáticos circulan en una arena internacional, es decir tanto los discursos y los avances técnicos en temas de preproducción, producción y posproducción son visualizados y aprendidos en muchos lugares del mundo. El material cultural producido

como: videos, canciones, libros, revistas...etc., es distribuido no sólo en el mercado local sino también en un mercado global. Y la producción de un video institucional contará con elementos que se hayan desarrollado a nivel mundial.

[...] la circulación internacional de los productos mediáticos es un proceso estructurado en el que ciertas organizaciones juegan un papel preponderante, y en el que algunas regiones del mundo dependen en gran medida de otros para el suministro de bienes simbólicos (Thompson, 1998: 216).

De esta forma se puede entender que las industrias culturales de una determinada área al perseguir objetivos mundiales lleven en el seno de los productos culturales signos y simbologías que pertenecen a esa área determinada. Los productos que eran consumidos en una localidad satisfacían determinadas necesidades y respondían a una cultura particular pero cuando son consumidos fuera del área de influencia están creando nuevas formas de mirar la realidad. Entonces esa producción de bienes y servicios desde un determinado territorio para el resto del mundo se la denomina industrias culturales, y su influencia en las vidas cotidianas depende del poder de influencia de las denominadas industrias culturales.

De todo lo antes dicho se puede dar un concepto sobre industria cultural como: “aquellas industrias en que la tecnología permitía reproducir en serie los bienes que pertenecen sin ambigüedad a aquellos que denominamos cultura” (Warnier, 2001: 16). Específicamente las industrias culturales se dedican a las actividades “que producen y comercializan los discursos, canciones, imágenes y artes ‘y toda otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad’ que posee hacia un cierto punto, las características de cultura” (Warnier, 2001: 17). Esto puede desencadenar, como dice Warnier, Jean-Pierre, destrucción de “las culturas que son singulares, extraordinariamente diversa y localizadas” (Warnier, 2001: 08). Ya que las industrias culturales generalmente “se entromete en las culturas- tradiciones las transforma y a veces las destruye” (Warnier, 2001: 09).

Así que claramente se puede inferir que los medios masivos de comunicación pertenecen a este denominado sector de la industria cultural, ya que la función de los medios es emitir contenidos con *características culturales* propios o foráneos.

### 1.5.1 La televisión

El nacimiento de la televisión en el mundo fue hecho que cambió las formas de comunicación a nivel mundial, se pasó de un medio de comunicación como la radio donde las ondas sonoras eran las encargadas de evocar una imagen en la mente de los radioescuchas, en cambio con la televisión existe imagen y audio, elementos que seducen hasta la actualidad. La utilización de la imagen, se dijo más arriba, que permite una sensación de conocer la realidad; pero hay que entender que la televisión y el cine no muestran la realidad sino que representan una realidad, es decir esa representación de la realidad puede poseer cargas subjetivas e ideológicas que desee destacar el creador del video o del film.

Rincón y Estrella dicen que “la televisión es lo más importante de lo menos importante” (Rincón y Estrella, 2001: 43). Esta expresión se hace mención que siempre la televisión ha sido víctima de muchas críticas cuando su poder está relacionado con la políticas o los sectores comerciales-económicos, y, dice Rincón y Estrella, que se ha tocado poco el tema de la televisión desde el plano de la educación y expresión de otros sectores sociales. “La televisión se ha pensado mucho desde los contenidos, de las intenciones de los gobiernos y los expertos, y poco se le ha comprendido en su actuación social y competencia narrativa” (Rincón y Estrella, 2001: 45).

Tanto Rincón y Estrella plantean algunas diferencias y características que definen hacer televisión. Según Rincón y Estrella (2001) la televisión no es cine porque el sistema de producción, de recepción y lenguaje es distinto. La televisión “no tiene pretensiones de arte sino de artesanía” (Rincón y Estrella, 2001: 45).

“La televisión es un espejo social ya que reproduce los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad” (Rincón y Estrella, 2001: 45). Asimismo, los autores expresan que la

televisión “es un producto del saber social en cuanto promueve el conocimiento más común y eficaz para vivir la vida...” (Rincón y Estrella, 2001: 45-46).

Otro punto que merece rescatar es que la televisión “es un dispositivo cultural en cuanto ofrece estilos de vida, que permiten identificación social” (Rincón y Estrella, 2001: 45). La televisión (2001) es vida cotidiana porque ocupa el tiempo libre de muchas personas y se inserta en los espacios íntimos de los hogares. Los autores dicen que la televisión espectáculo, “tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable” (Rincón y Estrella, 2001: 46). Rincón y Estrella (2001) mencionan más características de la televisión como: la televisión se comunica por géneros, la televisión es colectiva, la televisión es un dispositivo para el goce, la televisión es comercial, que la televisión es una fábrica de recuerdos, la televisión es una agente socialización, la televisión no es un opción, y la televisión es individual.

Rincón y Estrella (2001) citan a Moises Znaimer, creador en 1972 del canal local urbano City Tv, en Toronto, el cual enuncia un texto que se hace llamar Los Diez Mandamientos de la televisión:

1. La televisión es el triunfo de la imagen sobre el mundo de la imprenta.
2. La imprenta creó el analfabetismo, la televisión es democrática. Todo el mundo llega a ella.
3. La verdadera naturaleza de la televisión es un flujo permanente y no los programas es sí mismos. La televisión es un proceso y no una conclusión.
4. Cuanto más se globaliza el mundo de la televisión, más aumenta la demanda local de programación.
5. La mejor televisión es la que cuenta, hoy, lo que sucedió con la gente y su realidad.
6. La televisión habla más de cerca de la gente con sus historias, que de historias en sí mismas.
7. En el pasado, la principal operación de la televisión era la política, en el futuro será ella misma.
8. La televisión crea consenso sujeto a cambios inmediatos.
9. Nunca hubo una audiencia masiva, excepto la compulsiva.

10. La televisión no es un problema que hay que manejar, sino un instrumento que se debe saber interpretar.

Con todas las características mencionadas se pretende crear un producto comunicacional de un video que posea un mensaje claro e impactante para los diferentes públicos de la institución, y este proceso de construcción del video implica el manejo de signos y códigos visuales y sonoros para que el producto responda a los criterios de calidad y profesionalidad. En este primer punto se fundamentó las bases sociales desde cual se puede sustentar la elaboración de un producto profesional.

### 1.6 Teoría crítica, una oportunidad para revolucionar

Después de exponer la dinámica social y cultural en la que se desarrollan las producciones artesanales es preciso mencionar y analizar la Teoría Crítica, un planteamiento de la Escuela de Frankfurt, en el que se pretende generar un cambio dentro del imaginario colectivo.

Para comprender esta convergencia teórica entre las artesanías y la Teoría Crítica es necesario definir su significado, contextualizándolo, en el marco social de Quito.

La Teoría Crítica busca “una ruptura con la creencia segura en el papel progresista-revolucionario del proletariado, en la historia de la forma de producción capitalista. Es más todavía, la ruptura como un punto esencial en la percepción del mundo moderno”, (Gandler, 2009, p. 20). De esta manera, el nombre de la Escuela de Frankfurt - en donde se acuña el término de Teoría Crítica- cobra sentido.

Una ciudad que desapreció con el nacionalsocialismo, con la destrucción de los judíos europeos y con la incapacidad de la sociedad alemana posnazi de romper verdaderamente con los restos de esta forma pensar y actuar, así como con sus representantes más destacados .Añade que la ciudad y la universidad “están renegados de su propia historia en términos de reflexión teórica y filosófica inspirada en la Teorías Crítica”, ya que la ciudad se distinguía por “por su burguesía relativamente abierta y relativamente poco subordinada al poder del antiguo régimen feudal y sus clases dominantes” (Gandler, 2009, pp. 10,11).

Al partir de “los dolores de parto” (Gandler, 2009, p. 10 11), que provocó la transición del capitalismo al poscapitalismo, se puede comprender las dos lecturas que se le da a la Teoría Crítica de Frankfurt: La izquierda dogmática siempre la acusaba y acusa de ser muy floja y hasta burguesa” (...) la derecha y los conservadores siempre calificaban a la Teoría Crítica de “marxistas”, lo que para ellos era lo mismo que estar a favor del llamado socialismo real” (Gandler, 2009, p. 22 23).

Existen diferencias entre los premisas de los fundadores de la Teoría Crítica y de aquellos que en los años 70 heredaron sus teorías: la Escuela de Frankfurt “ (Ecuador, 1985)

“La Teoría Crítica sí tomaba claramente una posición o por lo menos trataba de hacerlo”, (Gandler, 2009, p. 22 25). De esta manera, la manifestación teórica contaba con una perspectiva amplia de su análisis: era una posición abiertamente partidaria en contra de la opresión y explotación del hombre por el hombre, era la posición en contra de la irracionalidad en que ha caído la ilustración, usando la más desarrollada “razón instrumental” (...). Era la posición que observa todo lo rechazable en las sociedades como algo histórico y social, es decir hecho por el hombre, y por lo cual superable por el hombre. (Gandler, 2009, p. 22 25).

Ahora bien, dentro de la investigación planteada sobre los artesanos y su importancia dentro de la sociedad quiteña, la Teoría Crítica trabaja explícita e implícitamente. Por un lado, el objetivo de la investigación es promover un cambio. Por otro lado, a partir de las herramientas teóricas que la Teoría Crítica explica, se podrá realizar la investigación y para comprender mejor su procedimiento, lo más oportuno es exponer sobre la teoría en sí.

La Teoría Crítica es una teoría que al mismo tiempo que “aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira, también a convertirse en fuerza transformadora en medio de las luchas y las contradicciones sociales” (Osorio, 2007: 1).

La Teoría Crítica enfatiza que el conocimiento no es solo una reproducción de la realidad social sino que también es una “formación y construcción” (Osorio, 2007: 2).

De la misma manera, lo hacen las artesanías al exponer en sus obras un significado que en muchas ocasiones está ligado a la identidad cultural de la ciudad donde se desarrolla.

La Teoría Crítica no concuerda con las teorías puras que han perdido “su carácter transformador, su función social”, (Orosco, p. 4), y se rigen y acoplan a un orden establecido para conservarlo y reproducirlo.

## CAPÍTULO 2

### CONTEXTUALIZACIÓN

En este punto de trabajo se realizará la contextualización sobre la razón de ser de la Cámara Artesanal de Pichincha. Para lograrlo, hay que partir desde la noción básica de lo que significa el arte sano, producción artesanal y la artesanía como objeto tradicional y de mercado. Luego se pretenderá mostrar la importancia de la artesanía en la dentro de la vida socio-económica de la población ecuatoriana y finalmente abordar la institucionalidad de la agrupación conocida como Cámara Artesanal de Pichincha para conocer su objetivo e funcionalidad para sus miembros.

#### 2.1 Una historia elaborada a mano: el valor de la artesanía

El análisis sobre la valoración de una obra de arte expuesta en la primera parte de este capítulo tiene como intención dar una referencia teórica para comprender el significado real de la artesanía. Para lograrlo es necesario realizar un recorrido por la historia, en donde las artesanías eran concebidas como una actividad de gran potencial para la sobrevivencia estética de este oficio.

El término de artesanías nace como un concepto peyorativo que proviene del arte. A la artesanía le otorgan ese carácter porque su característica principal es la reproducción de objetos similares en grandes cantidades, perdiendo así, como diría Walter Benjamin, el *aura de la obra de arte*, (Benjamin, 1989) que según este autor y diversos artistas las obras de arte poseían un aura que les daba el carácter de obra de arte.

Además, este concepto de artesanías también estuvo ligado a la condición de clase social donde pertenecía el sujeto productor, es decir sólo la gente con educación y “cultura” podía realizar una obra de arte; mientras su contraparte, que no era una persona educada o ilustrada sólo tenía la posibilidad de realizar un mismo tipo de objeto en varias cantidades. En síntesis, la gente de dinero estaría en la posibilidad de hacer obras de arte mientras la gente común y corriente sólo artesanías.

De entrada la primera cuestión que se realiza en la mente de los lectores es ¿qué es una artesanía? ¿Quiénes son los artesanos? A la primera pregunta, María Cuvi expresa que la

artesanía puede ser un objeto material y además un servicio que un individuo y grupos prestan a sus clientes. “En este caso, la artesanía es considerada como una manifestación del arte popular –cual involucra los valores, tradiciones y la cultura de un pueblo”. “Si la artesanía es considerada como una actividad antes que como un producto, entonces la mirada recae sobre el artesano, es decir sobre el sujeto que elabora el objeto artesanal” (Cuvi, 2006, p. 15). Por esa razón, lo artesanal se refiere principalmente al sujeto productor porque su habilidad y técnica permite la elaboración de objetos, está en su habilidad intelectual y manual que impregna sobre una materia prima.

Este sujeto creador de objetos artesanales posee un carácter especial dentro de la sociedad porque es un sujeto productor económico pero diferenciándose de los manufactureros industriales que posee más tecnificación y maquinaria, pero es necesario indicar que la actividad artesanal implica muchas prácticas y habilidades por esa razón según Mónica:

“La artesanía es el resultado de un proceso creativo que adquiere múltiples formas y se destina a diversos usos; se convierte en una expresión derivada del arte, ya que poseen elementos para ser considerados así, los cuales podemos conocer a partir de una observación estética, es decir, buscando la belleza, la utilidad y rasgos de una pieza” (Arévalo & Talonia, 2004, p. 11)

Pero dentro del sector artesanal, dice Cuvi, que existe serios desacuerdos entre los artesanos porque abarca una serie de prácticas heterogéneas, y por esa razón existen planes para la ayuda y el desarrollo del sector por medio del sector públicos que no llenan la expectativa de este sector, ya que la mirada del sector sólo implica el apoyo a un sólo sector, lo que implica la separación de otro.

De la misma forma, existen criterios divergentes sobre la creación artística de las artesanías, los primeros consideran que el desarrollo de la actividad artesanal deja a un lado los valores y estéticas culturales y se dedica a vaciar de contenido para ingresar dentro del mercado capitalista. La otra postura indica que el desarrollo de la actividad artesanal es un desarrollo sustentable de las comunidades rurales que no poseen ingresos económicos, ingresos que son generados por la compra de objetos y la visita de turistas.

Entonces, el sector artesanal se encuentra dentro de este debate, de la misma forma los factores exteriores como el mercado comercial, el desarrollo de las industrias manufactureras, la importación de ciertos productos son elementos que ponen en peligro el desarrollo del sector artesanal dentro de un país. De la misma, forma las constantes crisis económicas en el mundo ha generado una ola de desocupación de profesionales y obreros, y precisamente, los desocupados del mundo observan en el sector de la artesanía como el campo para la supervivencia.

(...) preservar la pureza y originalidad de los diseños artesanales, por una parte, y ampliar el mercado nacional e internacional de artesanías, por la otra, introduce una complejidad aún mayor al contenido y orientación de las políticas de fomento al sector, al mismo tiempo que somete al artesano a influjos opuestos, si no contradictorios. Porque al producir creaciones genuinas que reflejan su identidad cuanto la del pueblo o nacionalidad a la cual pertenece, el artesano no estaría necesariamente ajustándose a la demanda de un mercado donde imperan gustos y patrones estéticos ajenos a su cultura (Cuvi, 2006, p. 15)

Por esta razón, profesionales y artesanos que se encuentran insertos dentro de este procesos tratan de crear una alternativa de producción artesanal que a la vez no pierda los valores de sus territorios y también fomentar alternativas para que los productos artesanales se puede insertar dentro del mercado a través del reconocimiento de las necesidades del mercado.

Pero la posibilidad de insertarse dentro del mercado comercial también implica, dice Cuvi, solucionar diversos problemas que el sector posee como son: limitación al acceso del crédito, limitación al acceso de materias primas, capacitación de trabajadores, implementación de maquinaria para una mayor producción y la intermediación del producto artesanal antes de llegar al consumidor. Un problema que surge de este tema es reducción de precios del producto en deterioro de la calidad.

Una visión más crítica provenientes desde la antropología sostiene que:

(...) que las artesanías – como las fiestas y otras manifestaciones populares – subsisten y crecen porque cumplen funciones de reproducción social y división del trabajo necesarias para la expansión del capitalismo. Para explicar su persistencia hay que analizar, dentro del actual ciclo de reproducción del capital económico y cultural en los países dependientes, qué funciones cumplen las artesanías, no contra la lógica capitalista sino como parte de ella (Canclini, 2002).

Después este análisis se considera el concepto de artesanía utilizada por la UNESCO en el simposio Internacional “La Artesanía y el Mercado Internacional: Codificación Aduanera” celebrada en 1997 que dice:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 2007)

Se pueden dividir el tipo de práctica artesanal de la siguiente forma: Artesanía Tradicional, Artesanía Autóctona de Aborigen, Artesanía de proyección de aborigen, Artesanía típica folclórica, Artesanía Urbana, Artesanía Suntuaria.

La Artesanía Tradicional hace referencia objetos realizados dentro del marco cultural al que pertenecen, son conocimientos heredados por miembros de esa comunidad cultural. Los objetos artesanales de este tipo cumplen fines decorativos y utilitarios. La Artesanía de Autóctona de Aborigen, se refiere a la producción artesanal de los pueblos indígenas que a través de sus propias herramientas y técnicas mantienen la producción y a través donde se refleja su cultura. Utilizan elementos que se encuentran dentro de su entorno.

La Artesanía de Proyección Aborígen, son objetos artesanales que toman diseños, signos o símbolos de los pueblos indígenas pero que son reelaborados o contruidos de acuerdo a las necesidades del mercado. La Artesanía Típica Folclórica, son artesanías que claramente puede identificarse de una región en un país, objetos que tratan de llevar consigo impregnada la marca de identidad de un país o región y que se claramente diferenciable frente a otras. La Artesanías urbanas son objetos que se realizan con herramientas y técnicas que s las puede encontrar dentro de una ciudad, los materiales pueden ser diversos y surgen por la necesidad de creatividad de sectores populares. Finalmente, la artesanía Suntuaria, son objetos creados con fines decorativos de lujo, por esa razón para su elaboración se utiliza materiales de alto costo y está destinada a un sector específico de la sociedad.

En todo caso, el “Ecuador ha tenido desde hace milenios una rica producción artesanal, mucho antes del incario, los pueblos de América del Sur alcanzaron a dominar una serie de técnicas para la producción de instrumentos de trabajos, bienes utilitarios, decorativos y ceremoniales” (Ecuador, 1985). Por esa razón, los pueblos originarios de América cuentan con diversas figuras que son recatadas actualmente en museos del Ecuador. El documento editado por el Banco Central del Ecuador (BCE) expresa que los productos manufacturados se desarrollaron principalmente en los *ayllus*, es decir en las familias, donde aun no existía una clara división del trabajo entre hombre y mujer o entre actividades de hogar, la agricultura o la manufactura, “tanto la agricultura y el pastoreo, como la elaboración de productos manufacturados, formaban parte integral de la vida diaria de los ayllus” (Ecuador, 1985)

Cuando existe una división del trabajo entre actividades agrícolas y manufactureras, los primeros pasan a ser sujetos que elaboran tejidos de alta calidad que son destinados a vestir a Caciques y miembros del ejército de los Incas. Cuando llegan los conquistadores españoles la organización social, económica y política del Inca cambian y existe cambios también la matriz de producción manufacturera. Por esa razón, se instauró “los obrajes de comunidad”, “una especie de gran taller artesanal donde se producían tejidos para pagar los tributos” (Ecuador, 1985, p. 20). “El éxito económico de los obrajes se basaba sobre todo en los diferentes sistemas de explotación de la mano de obra

indígena” (Ecuador, 1985, p. 20). Pero este crecimiento económico a costa de la explotación humano no prosperó pues el mercado de consumo cayó en un época, por lo cual se trató de introducir maquinaria a las colonias españolas pero la Corona Española nunca permitió que las colonias se industrializaran. La historia cuenta que 1750 sólo existía pequeños obrajes ubicados en áreas rurales como Otavalo, Cuenca y Loja, donde se utilizaba la mano de obra familiar o miembros asalariados, todo esto combinado con las actividades de sobrevivencia.

“De esta manera, la decadencia de los obrajes, llevó al surgimiento de la artesanía casera practicada por artesanos campesinos, que destinaban su producción textil al mercado interior y a la exportación hacia países vecinos” (Ecuador, 1985, p. 21). “Así mismo, el diplomático Friederich Hassaurek informa que, en los años 1860, los indígenas de Otavalo producían grandes cantidades de ponchos, bayetas, lienzo, sombreros de lana y paja, esteras, alpargatas y muchos otros productos que se vendían en las ferias locales y se exportaban hacia Colombia y Quito” (Ecuador, 1985, p. 21). El estudio del BCE cuenta que esta crisis se agravaría a un más cuando al final del siglo XIX empieza el desarrollo de la industria textil en Ecuador y los países vecinos.

A pesar del desarrollo de la industria en algunas manufacturas se puede rescatar que las provincias que registran la sobrevivencia a partir de las artesanías son: Otavalo con los textiles, Manabí con la elaboración de sombreros de paja toquilla, el estudio del BCE cita a Chiriboga quien indica que hacia 1854 la exportación de sombreros de paja toquilla alcanzó un valor superior al logrado por el cacao” (Ecuador, 1985). Las provincias de Cotopaxi y Tungurahua su actividad donde “existe una gran cantidad de telares individuales donde se produce, utilizando lana, algodón y cabuya, lienzo, bayetas, bolsos, camisas, etc.” (Ecuador, 1985, p. 21). Chimborazo, Bolívar y Azuay, “se producían tejidos y sombreros, artículos de cestería, madera, cerámica, tejas y ladrillos, panela, aguardiente, queso, etc.” (Ecuador, 1985, p. 21).

## 2.2 La evolución de la artesanía

Después de exponer una breve reseña de la trayectoria de las artesanías en el Ecuador es importante continuar el análisis contextualizando la cultura quiteña y el acelerado

crecimiento de la ciudad. Esta tercera parte del primer capítulo busca comprender porque se ha tergiversado la concepción artesanal a partir de las tradiciones culturales y el posible replanteamiento del significado artístico; comportamiento predecible que responde a la evolución citadina y a su progreso conceptual, que no siempre cobra sentido ni responde a los intereses culturales del territorio.

En América Latina, las construcciones culturales de los pueblos han marcado sus expresiones sociales y artísticas. Con el fin de entender el arte latinoamericano, su estética y valor artístico, es necesario iniciar comprendiendo su cultura, su forma de vida y sus pensamientos de arte, ya que desde la antigüedad, la idea del arte se ha transformado por razones diversas: el acelerado crecimiento del sistema capitalista y los procesos de aculturación son factores que provocan cambios y las formas de expresión artística en Latinoamérica.

Así pues, la cultura debe entenderse como una estructura que tiene coherencia y sentido dentro de sí. A pesar de descubrir prácticas desconcertantes, estas son necesarias, lógicas y funcionales dentro de esta coherencia. Entonces, el autor manifiesta que “el individuo realiza su personalidad por la cultura; el respeto a las diferencias individuales implica, por lo tanto, un respeto a las diferentes culturas” (Canclini, 2002, p. 65).

De esta manera, la cultura se transforma en un conjunto de actividades y comportamientos de la formación social de un pueblo. Entonces el ámbito artístico abarca una “cultura que resalta su significado porque a través de ella, la obra de arte puede producirse, representarse, reelaborarse, comprenderse, reproducirse y transformarse dentro del sistema social en el que se desenvuelve”, (Canclini, 2002, p. 67).

Esto es lo que ha pasado con el trabajo de los artesanos en Pichincha, quienes pese a las diversidades han luchado por mantener y consolidar sus productos. Los miembros de la Cámara de Artesanos de Pichincha no solo ejercen su oficio dentro del país, sino que a través de convenios institucionales y ferias internacionales han podido viajar a otras regiones y demostrar el potencial artístico del Ecuador. La CAP ha participado en

innumerables eventos fuera del país, sin perder la autenticidad ni la identidad cultural en sus productos.

De hecho, todos los pueblos tienen el derecho de comportarse de forma autónoma y evolucionar de acuerdo a sus intereses. Estos cambios no deben depender de la cultura de otro pueblo. De cierta manera, esto puede ser palpado en las artesanías, que fueron influenciadas por caracterizaciones nativas; propias del mestizaje.

Sin embargo, el arte y la cultura no solo expone el significado de una sociedad, sino que debe cumplir con los sistemas estandarizados de reproducción para pueda sobrevivir. Debe entonces “reelaborar estructuras sociales e imaginar nuevas” (Canclini, 2002, p. 72). Solo de esta manera se va a comprender que la cultura expresada a través del arte y la economía de un pueblo van de la mano. Y como lo sostiene el autor: “la producción cultural surge de las necesidades globales de un sistema social, que a su vez, determinan ciertas características de una obra” (Canclini, 2002, p. 75). En este sistema social se define qué producir y cómo difundir.

Dentro de este sistema, específicamente en América Latina, García Canclini introduce el término de culturas populares. Al abordar esta teoría desarrollada por el autor se puede relacionar las producciones artísticas que surgen específicamente con las condiciones de vida de un grupo. Obviamente, hay que comprender que las culturas tienen componentes estéticos diferentes al arte europeo de los inicios. Es decir, en las culturas populares el arte se manifiesta como una forma de expresión social o una oportunidad de representar sus deseos, su vida, sus limitaciones y sus formas.

En el caso de las artesanías es una salida de lucha para la reivindicación profesional y creativa. Además, las culturas populares, se recrearon en el contexto social como un “proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de los sectores subalternos”, (Canclini, 2002, p. 90).

Entonces se puede comprender que las culturas populares se adjuntan a esta teoría implícitamente porque su representación refleja la reproducción y transformación real.

De cierta manera, las prácticas artísticas que se encuentran arraigadas de las culturas populares son creadas para sí mismas. Según García Canclini se recrean en el imaginario como una forma de entender y manifestar su realidad a partir del lugar inferior de producción y consumo en el que se encuentran. Sin embargo, hay que considerar que la producción artística de América Latina no genera una teoría, es decir, el arte Latinoamericano se debe comprender como espacio, en donde los factores sociales, culturales y políticos influyen en las obras desarrolladas, pero no en la técnica de desarrollo y reproducción.

Este planteamiento se comprende cuando se manifiesta un verdadero proceso de aculturación al que se enfrentan las obras de arte en América Latina. Un ejemplo de ello, es la transformación significativa (de concepto) y de consumo que mantuvieron las artesanías al exponerse al mercado netamente capitalista.

Supuestamente la aculturación ha homogenizado el mercado porque ha unificado los patrones culturales y el peso alcanzado por los conflictos entre los sistemas simbólicos. Sin embargo, no se puede ocultar la diversidad de patrones existentes; al hacerlo se pensaría que la cultura de los pueblos es homogénea. Sobre todo, esta supuesta igualdad de patrones no implica en la que se explique que los recursos de producción y consumo sean equilibrados para los competidores de un mercado global.

Otro factor a considerar es el estereotipo que se tiene marcado a una obra de arte. Es decir, a un “códigos de buen gusto consagrado por ellos mismo” (Canclini, 2002, p. 103). Al hacerlo se identifica los signos diferenciadores de las expresiones artísticas de los sectores sociales. Estos códigos de buen gusto han originado el calificativo de “*kitsch*”, término de origen alemán en 1860, que nace por mantener el bienestar burgués de quienes consideraban al arte como bello o no; o como un término que “sirve como aduana del buen gusto” dentro de los procesos de reproducción masiva de las artes, (Canclini, 2002, p. 217).

En América Latina se considera kitsch a las artes que han sido reproducidas como copias, las cuales poseen fusiones precolombinas y patrones cosmopolitas. Sin

embargo, definir al arte como “*kitsch*” puede resultar subjetivo y relativo, pues la región Latinoamérica tiene un sin número de exponentes artísticos.

Este sistema social está marcado, evidentemente, por la modernidad, en donde los aspectos socioeconómicos están ligados a la reproducción artesanal y a los acontecimientos históricos. Por eso, es necesario comprender a la capital del Ecuador como un espacio donde los procesos históricos y de modernización se exponen a través del imaginario colectivo.

Es por eso que para recrear a los artesanos en un espacio definido, es necesario conceptualizar a la ciudad, un lugar donde “se constituyeron como comunidades locales imaginadas”, (Kingman, 2006, p. 140). Además, hay que considerar que la ciudad, en este caso Quito se caracteriza por ser un espacio de circulación de pensamientos, ideas, noticias y “personas de diversas procedencias” (Kingman, 2006, p. 147). En el imaginario colectivo de la ciudad, que ha sido consolidado a partir de las diversas costumbres y procedencias ideológicas de sus habitantes, se ha logrado conservar un espacio concreto en el que se define la función de cada individuo.

En el caso de la artesanía quiteña también hay que considerar que la ciudad es un espacio con función de “clasificador”. Es decir, capaz de representar a sus habitantes: “inscribiéndolo(s) o deslindándolo(s) de la ciudad, dando o quitando sentido a sus prácticas”, (Aguirre, 2010, pp. 14,15). De hecho, el espacio de cambio y transformaciones culturales no solo hace “referencia a un espacio geográfico sino a todos los momentos donde se vive una dinámica de intercambio y de procesos sociales”, (Aguirre, 2010).

De esta manera, se entiende las artesanías no solo se exponen en la arquitectura de Quito, especialmente en el Centro Histórico, sino que a través están en un espacio tangible para demostrar la dedicación del autor y el significado de la obra bajo una mirada histórica, social y económica.

### 2.3 Historia breve del desarrollo de la producción artesanal

Separándose de este debate se puede mencionar que “Ecuador ha tenido desde hace milenios una rica producción artesanal, mucho antes del incario, los pueblos de América del Sur alcanzaron a dominar una serie de técnicas para la producción de instrumentos de trabajos, bienes utilitarios, decorativos y ceremoniales” (Banco Central del Ecuador, 1985:19). Por esa razón, los pueblos originarios de América cuentan con diversas figuras que son recatadas actualmente en museos del Ecuador. El documento editado por el Banco Central del Ecuador (BCE) expresa que los productos manufacturados se desarrollaron principalmente en los *ayllus*, es decir en las familias, donde aun no existía una clara división del trabajo entre hombre y mujer o entre actividades de hogar, la agricultura o la manufactura, “tanto la agricultura y el pastoreo, como la elaboración de productos manufacturados, formaban parte integral de la vida diaria de los ayllus” (Banco Central del Ecuador, 1985:19).

Cuando existe una división del trabajo entre actividades agrícolas y manufactureras, los primeros pasan a ser sujetos que elaboran tejidos de alta calidad que son destinados a vestir a Caciques y miembros del ejército de los Incas. Cuando llegan los conquistadores españoles la organización social, económica y política del Inca cambian y existe cambios también la matriz de producción manufacturera. Por esa razón, se instauró “los obrajes de comunidad”, “una especie de gran taller artesanal donde se producían tejidos para pagar los tributos” (Banco Central del Ecuador, 1985:20). “El éxito económico de los obrajes se basaba sobre todo en los diferentes sistemas de explotación de la mano de obra indígena” (Banco Central del Ecuador, 1985:20). Pero este crecimiento económico a costa de la explotación humano no prosperó pues el mercado de consumo cayó en un época, por lo cual se trató de introducir maquinaria a las colonias españolas pero la Corona Española nunca permitió que las colonias se industrializaran. La historia cuenta que 1750 sólo existía pequeños obrajes ubicados en áreas rurales como Otavalo, Cuenca y Loja, donde se utilizaba la mano de obra familiar o miembros asalariados, todo esto combinado con las actividades de sobrevivencia.

“De esta manera, la decadencia de los obrajes, llevó al surgimiento de la artesanía casera practicada por artesanos campesinos, que destinaban su producción textil al mercado

interior y a la exportación hacia países vecinos”. (Banco Central del Ecuador, 1985:21). “Así mismo, el diplomático Friederich Hassaurek informa que, en los años 1860, los indígenas de Otavalo producían grandes cantidades de ponchos, bayetas, lienzos, sombreros de lana y paja, estereras, alpargatas y muchos otros productos que se vendían en las ferias locales y se exportaban hacia Colombia y Quito” (Banco Central del Ecuador, 1985:21). El estudio del BCE cuenta que esta crisis se agravaría a un más cuando al final del siglo XIX empieza el desarrollo de la industria textil en Ecuador y los países vecinos.

A pesar del desarrollo de la industria en algunas manufacturas se puede rescatar que las provincias que registran la sobrevivencia a partir de las artesanías son: Otavalo con los textiles, Manabí con la elaboración de sombreros de paja toquilla, el estudio del BCE cita a Chiriboga quien indica que hacia 1854 la exportación de sombreros de paja toquilla alcanzó un valor superior al logrado por el cacao” (Chiriboga en Banco Central del Ecuador, 1985:21). Las provincias de Cotopaxi y Tungurahua su actividad donde “existe una gran cantidad de telares individuales donde se produce, utilizando lana, algodón y cabuya, lienzos, bayetas, bolsos, camisas, etc.” (Chiriboga en Banco Central del Ecuador, 1985:21). Chimborazo, Bolívar y Azuay, “se producían tejidos y sombreros, artículos de cestería, madera, cerámica, tejas y ladrillos, panela, aguardiente, queso, etc.” (Banco Central del Ecuador, 1985:21).

### 2.3.1 Artesanías dentro del sector socio-económico

Ecuador desde el ámbito económico el sector fuerte es la exportación de productos como: el petróleo, el banano, el cacao y las flores. Pero se puede señalar que el sector de la manufactura dentro de la economía nacional registra estos datos, pero hay que indicar que este sector de la industria manufacturera, según los datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) registran la existencia de 11 mil 773 establecimientos donde existen 84 mil 957 personas trabajando. Hay que indicar que dentro de este sector no están todas las asociaciones, grupos o familias que se dedican a las artesanías, ya que muchos talleres artesanales no son tomados en cuenta dentro del sector industrial. Según datos del Boletín Mensual de diciembre del 2011 del Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas de FLACO –Ecuador

muestran estadísticas sobre el sector artesanal junto con el sector de la elaboración de joyas, el informe expresa que:

El sector artesanías y joyas en el año 2010 presentó 2.412 establecimientos a nivel nacional, de los cuales 1.812 corresponde a establecimientos dedicados a las artesanías y 600 para joyas. En total tuvieron ingresos por 870,7 millones de dólares, 97,9% de este total fue para artesanías y 2,1% para joyas, pagando impuestos por 7,2 millones de dólares, 98,7% de este total de impuesto causado fue pagado por establecimientos de las ramas de artesanías y 1,3% de las ramas de joyas. Se emplearon 15.691 personas, 14.381 en las ramas de artesanías (10.713 hombres y 3.668 mujeres) y 1.310 en la de joyas (797 hombres y 513 mujeres) (FLASCO Y MIPRO, 2011:02).

Cabe indicar que sólo este Observatorio posee datos para acercarse a la dinámica del sector artesanal. Frente a los problemas planteados arriba sobre el problema del acceso al crédito estos son los datos que se puede recoger:

En cuanto a financiamiento obtenido por los establecimientos de artesanías y joyas podemos decir que el 77,3% del total fue financiado por instituciones privadas y el 17,8% por instituciones públicas, llegando el financiamiento a un monto total de 41 millones en el año 2010, 93,9% de este monto fue para las ramas de artesanías y 6,1 % para joyas (FLASCO Y MIPRO, 2011:02).

Según este mismo informe el número de establecimientos que se dedican a esta actividad está dividido por sectores o la rama de la actividad que se dedican. Una vez hecha esta precisión, según el informe de FLACSO y MIPRO en el país existen 1 mil 812 establecimientos que se dedica a la producción artesanal y 600 dedicado a la elaboración de joyas. De la cantidad de 1 mil 812 establecimientos se puede dividir que 905 son para actividades artesanales en general, 758 para actividades artesanales en madera, 149 en cerámicas.

Gráfico 1. Artesanía y actividad económica:

<b>Rama de actividad</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Artesanías en general	905
Artesanías de madera	758
Artesanías de cerámica	149
TOTAL de artesanías	1.812
Joyas	600
TOTAL artesanías y Joyas	2.412

**Fuente: FLACSO, MIPRO y Censo económico 2010. INEC**

No existen datos específicos sobre las ventas generadas en cada actividad económica pero siguiendo el mismo esquema de arriba se puede mencionar que las actividades artesanales en general representan el “97,17%, seguido de las artesanías de cerámica con el 2,45% y las artesanías de madera el 0,34% de las ventas totales” (FLACSO y MIPRO, 2011:06). Este porcentaje se traduce que el sector artesanal y de joyas registra ingresos de 832 millones 300 mil dólares.

Gráfico 2. Artesanía y su porcentaje de ventas:

<b>Rama de actividad</b>	<b>Total Ventas</b>	<b>% Total</b>
Artesanías en general	832.300.000	95,58%
Artesanías de madera	12.400.000	1,42%
Artesanías de cerámica	8.128.171	0,93%
TOTAL de artesanías	852.828.171	97,93%
Joyas	17.954.174	2,07%
TOTAL artesanías y Joyas	870.782.345	100,00

**Fuente: FLACSO, MIPRO y Censo económico 2010. INEC**

Con respecto a las instituciones que brindan apoyo crediticio para este sector artesanal son principalmente privados y públicos, de esta forma se pueden repartir los montos por sectores 31,7 millones de dólares provenientes del sector privado que representa el 77,3 del total de crédito otorgado y por el sector público el monto asciende a 7,3 millones de dólares que representa el 17,8% del total de crédito otorgado.

Gráfico 3. Apoyo financiero al artesano:

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>Monto de financiamiento</b>	<b>% Total</b>
Instituciones Públicas	7.292.910	17,78
Instituciones Privadas	31.700.000	77,27
Gobierno	71.805	0,18
Otras instituciones no reguladas por SBS	69.700	0,17
Con garantía	612.200	1,49

Sin garantía	1.278.281	3,11
<b>Total financiamiento</b>	<b>41.024.896</b>	<b>100,00</b>

Fuente: FLACSO, MIPRO y Censo económico 2010. INEC

### 2.3.2 Clasificación de las prácticas artesanales

Las artesanías son un producto de la imaginación del artesano, y su trabajo manual puede recaer sobre cualquier objeto, por esa razón se pueden encontrar artesanías hechos de madera, textil, metal, etc., por esa razón se tratará de describir algunas actividades o especializaciones de los artesanos. La CAP, sin embargo, posee esta clasificación según Gremios:

1. Alimenticia y conexos
2. Artes gráficas y conexos
3. Belleza, peluquería y conexos.
4. Cerámica y conexos.
5. Cosmetología y conexos
6. Cueros y conexos
7. Edificaciones y construcciones
8. Electricidad y conexos
9. Instrumentos musicales
10. Lácteos, extractos, crianza y conexos
11. Madera, muebles, conexos
12. Metales comunes y conexos.
13. Metales finos y conexos
14. Panadería
15. Piedra, mármol y conexos
16. Serigrafía y conexos
17. Tapicería, confecciones y conexos
18. Textiles, confecciones y conexos
19. Vidrios y conexos
20. Varios no clasificados

Alguno datos precisos que se pueden obtener es a través del documento Rediseño de la identidad visual de la Cámara de Artesanos de Pichincha escrita por Evelin Rosero. En este documento se puede observar que la actividad económica artesanal está dividida en actividades artesanales de Cerámica, textil, madera, metalurgia.

La actividad artesanal del textil posee una larga tradición dentro de los pueblos originarios de América, desde el estudio auspiciado por el Banco Central se argumentó que los textiles eran prendas apetecidas por grandes líderes del Incario. “Significado la importancia de los textiles fue religioso, social y político. Los incas con ellos expresaban su cosmovisión, su sentido del espacio y de sus divisiones. Eran símbolos de nivel social” (Rosero, 2011:15). Rosero en su investigación sostiene que “desde la visión política los textiles representaban tesoros intercambiables así como productos tributables que cohesionaban al imperio” (Rosero, 2011:15). La autora sostiene que “en el Pichincha, los tejidos tradicionales que se destacan son: el poncho, la faja, la cushma, las gualcarinas, el tapiz, las reatas, las cobijas y las bayetas (Rosero, 2011:15).

La rama artesanal de la cerámica o alfarería es una actividad que se desarrolla fuertemente en el país, “alfarería es un término antiguo y probablemente en muchas partes se ha adoptado la palabra cerámica, sustituyendo a alfarería, a partir del «ceramic» inglés” (Rosero, 2011:17). Pero más comúnmente se conoce como “Es el arte de elaborar vasijas de barro cocido” (Rosero, 2011:17). El desarrollo de esta actividad en el país no es reciente sino data desde tiempos memoriales donde las culturas de la costa, Valdivia y Chorrera, desarrollaron fuertemente esta técnica y práctica, un ejemplo de ello es la reconocida Venus de Valdivia. La principal materia prima es el barro que posteriormente es moldeado a mano o a través de herramientas.

Artesanías de madera, esta práctica se puede considerar a la creación de productos artesanales que tienen como materia prima la madera pero sus prácticas y técnicas pueden ser diversos órdenes como: tallar, hacer muebles e instrumentos musicales. “La madera se talla mediante un proceso de desbaste y pulido, con el propósito de darle una forma determinada, que puede ser un objeto concreto o abstracto” (Rosero, 2011:18).

La orfebrería es el trabajo con metales preciosos o aleaciones derivados de ellos, y su funcionalidad puede ser decorativo. La materia prima para este tipo de trabajo son la plata y el oro, o la combinación de ambos. El origen de las piezas de oro, principalmente, se posee datos desde la conquista española sobre América donde los pueblos originarios poseían diversidad de piezas de este material.

La rama artesanal de la metalurgia es otra actividad que poseen diversos ecuatorianos, su materia prima principal son los metales duros o fuertes que luego de un proceso creativo forman objetos decorativos, herramientas de trabajo, armas y transporte. “El interés hacia los metales se centra en sus propiedades físico-mecánicas como la dureza y resistencia. Se trata de una metalurgia bélico-utilitaria, aunque no se descarta su uso como adorno y elemento de ritual” Rosero, 2011:19).

#### 2.4 Artesanos e institucionalidad: Cámara Artesanal de Pichincha

La Cámara Artesanal de Pichincha (CAP) es una institución jurídicamente constituida dentro de los reglamentos ecuatorianos que brinda a sus socios o miembros la oportunidad de informar, crecer, ayudarse mutuamente para que el sector artesanal de la provincia de Pichincha se fortalezca. En la actualidad (octubre 2012) el directorio que gestiona la institución son:

Gráfico 4. Directorio empresarial:

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
Presidente	Sr. Luis Nieto Aguilar
Vicepresidente	Arts. Franklin Muñoz
Tesorero	Arts. Carlos Villa Serrano
Secretaria	Arts. Jeaneth Estrella
Pro-secretario	Arts. Verónica Vivanco

Fuente: FLACSO, MIPRO y Censo económico 2010. INEC

#### 2.4.1 Principios corporativos de la CAP

En las manos de este nuevo directorio está el gestionar los principios corporativos de la CAP con el cual ha venido trabajando la institución a través de los años. La gestión de estos principios significa trabajar con la identidad que se ha formado a través de los años de trabajo de la CAP.

##### Misión

Ser una institución de la sociedad civil representativa y defensora de la clase artesanal y sus derechos, que precauteles los intereses políticos, sociales, económicos, productivos y comerciales de los/las artesanos/as; garantizando en su seno la participación democrática igualitaria de todos sus miembros en el proceso de desarrollo y fortalecimiento adoptado, comprometida con el buen vivir de sus afiliados y la ciudadanía de la provincia y el país.

##### Visión

La Cámara Artesanal de Pichincha será una institución sólida y unitaria, que precautele y defienda los derechos de sus afiliados y paralelamente mantiene un compromiso con la sociedad, otros sectores sociales y la realidad del país, constituyéndose en referente organizativo, clasista y ético.

##### Profesionalismo

Esto es lo que se plantea respecto a este principio:

El “profesionalismo” seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo de la C.A.P. debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando alinear sus prácticas laborales a la misión de nuestra institución.

## Excelencia

La “excelencia” es determinante para los funcionarios de la C.A.P y nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para cumplir los objetivos y entregar resultados exitosos a nuestros mandantes.

## Respeto

El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a ser cordiales, fomentar la armonía, aceptar e incluir a todos los miembros de la sociedad. “El respeto a los demás” es un signo distintivo de las relaciones interpersonales y entre los miembros de la institución y la sociedad.

## Lealtad

La “lealtad” hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra institución, todos quienes somos parte activa de la Cámara Artesanal de Pichincha.

## Honestidad

El valor de la “honestidad” involucra la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de Cámara Artesanal de Pichincha. Además debemos cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

## Cultura organizacional

La cultura organizacional de una institución se la puede definir como los discursos y las prácticas que se desarrollan entre todos los miembros para alcanzar un objetivo común. La cultura organizacional de una institución puede ser modelada de otra organización pero nunca serán similares porque cada cultura organizacional responde a factores internos y externos, y cada uno de esos factores posee diversas variables que modifican la forma de ser de una institución. Así la CAP expone su cultura organizacional:

La Cámara Artesanal de Pichincha, se constituye como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, patrimonio propio, domiciliada en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha. República del Ecuador, de duración indefinida y número de socios ilimitado, la cual se regirá por su Estatuto y Reglamento interno; el Reglamento para la aprobación de estatutos, reglas y codificaciones., liquidación y disolución y registro de socios y directivas de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales; Ley de Fomento Artesanal; Código Civil; y, Ley de Arbitraje y Mediación (CAP, 2012).

Gráfico 5. Organigrama de la CAP – Estructura organizacional:



**Fuente: FLACSO, MIPRO y Censo económico 2010. INEC**

La concepción del organigrama de la CAP existe también una reestructuración. En la anterior administración la estructura organizacional era de forma piramidal donde las decisiones venía desde una autoridad máxima. Pero con esta nueva administración se invierte totalmente la estructura piramidal que existía. La CAP sostiene que sólo a través de esta reestructuración radical puede poseer el marco propicio para la ejecución de la propuesta de trabajo planteado.

Gráfico 6. Reestructuración organizacional:



Fuente: FLACSO, MIPRO y Censo económico 2010. INEC

En la estructura anterior en primer lugar estaba el Directorio, seguido de Presidencia, Personal administrativo y Gremios. Con el nuevo directorio las cosas se invierten radicalmente:

#### 2.4.2 Ejes estratégicos de la CAP 2010-2014

Pero hay que indicar que el directorio 2010-2014 los puntos donde se quiere dar mayor realce y fortalecimiento de la institución son:

Político institucional organizativo

Técnico y tecnológico

Comunicación e información

Financiero

Servicios

Político institucional organizativo: principalmente lo que se busca con este eje es fortalecer la parte organizativa e institucional de la organización en vista que el sector artesanal cada vez posee más miembros y por lo cual hace necesaria el fortalecimiento de una organización conjunta que luche por los beneficios y derechos del sector artesanal frente a posibles amenazas que puedan ocurrir. Por esa razón es posicionar la institución frente a la sociedad civil como organización transparente, moderna, democrática y participativa. Y uno de los pilares fundamentales es la primacía del desarrollo humano frente al capital financiero.

Técnico y tecnológico: esta línea busca dotar de instrumentos y técnicas modernas para que el proceso productivo de sus miembros crezca a través de sustentabilidad y la sostenibilidad. Con esta intervención los artesanos podrán posicionarse dentro del sector económico, social y cultural.

Comunicación e información: es el establecimiento de canales de comunicación e información de la CAP sobre sus líneas de pensamientos y las actividades preponderantes de la institución. Es un eje que está directamente financiado por la CAP.

Financiero: se trata de la tecnificación de los procesos administrativos, financieros y contables para sintetizar y transparentar todos los procesos y en todos los niveles. Lo que se busca con este eje de acción es brindar a los directivos de información sistematizada para tomar mejores decisiones dentro del ámbito financiero. Esta nueva tecnificación se consolidará desde la experiencia individual y colectiva pero fortaleciendo desde cursos externos para los personas que se desempeñan dentro del área administrativa.

Servicios: es brindar a los miembros de la Cámara o miembros externos el Servicio de Sistemas Artesanales orientado a fortalecer, activarse, potenciarse y mejorar la calidad de los productos de la provincia y el país. Los puntos urgentes sobre los cuales impartir capacitación desde la CAP son:

Formación y capacitación

Desarrollo de unidades productivas de comunicación

Sistemas de Gestión

Financiamiento

Administración

Tributación

Crediticio

Comercialización

Mercadeo

Socio-organizacional

Política

Calidad y productividad

Competitividad

Ferías

Espacios productivos

Mercados

Hay que indicar que la CAP también buscar insertarse dentro de los actuales fenómenos como es la globalización de la economía y comunicación. A la atención en estos fenómenos sociales permitirá que el trabajo de los artesanos y su institución que lo respalda puedan ejecutar políticas que estén acuerdo a las realidades de cada contexto. Dentro de este marco se plantea las siguientes directrices de reflexión y acción:

Desarrollarse en medio de una sociedad globalizada, mercantil, transnacionalizada en el conocimiento y en los medios para lograr el desarrollo, a través de nuevas herramientas técnicas y tecnológicas, nuevos y más agresivos mercados, procesos e instrumentos tecnológicos de transformación de las materias primas en productos terminales con su correspondiente valor agregado de una organización clasista como la Cámara Artesanal de Pichincha, es una tarea compleja que requiere entre otros aspectos,

el análisis de las condiciones internas del entorno, los cambios que se dan y de las oportunidades que se pueden y deben aprovechar (Página de CAP, 2012).

La institución trata de que sus integrantes también sean parte de estas dinámicas que sacude a nivel mundial, para lo cual se necesita de personas preparadas dentro del ámbito del conocimiento técnico. Aunque la propuesta se enmarca mucho dentro del plano comercial la CAP cree que de este modo puede traer beneficios para sus miembros. Por esa razón siguientes líneas de reflexión se hacen necesarias:

Pero la transformación de la organización, será una empresa infructuosa, si al mismo tiempo no se da una adecuada lectura de su realidad en la que se construya una visión de futuro, señale de manera clara y precisa hacia donde ir y se de los lineamientos estratégicos que acompañe cotidianamente los pasos que hay que dar como organización. El Planeamiento Estratégico de Desarrollo participativo de la CAP, ha sido un proceso de construcción participativa en el cual, los actores de este espacio socio territorial establecieron acuerdos básicos para analizar su realidad, sus intereses y metas para elaborar planes que orientaran el desarrollo de su organización en los próximos años (Página de CAP, 2012).

Este ámbito de la participación implica la idea de un gobierno fuerte dentro de la institución, que sea realmente representativo y sepa escuchar a sus miembros. Y lo que propone la CAP es un modelo de Gobierno Democrático donde exista la participación de diversos sectores que componen la CAP:

En la democracia formal, las bases de una organización solo participan para elegir a sus mandatarios, que en la mayoría de las veces, ni cumplen sus ofrecimientos, ni rinden cuentas a las mismas. En cambio, en la democracia participativa y directa como es nuestro caso como Cámara, las bases se reunieron para tomar decisiones sobre todo aquello que les concierne, ejerciendo su derecho constitucional a decidir sus propios destinos y el de su institución (Página de CAP, 2012).

En esta lógica de la democracia participativa los actuales dirigentes han puesto las líneas de pensamiento y actuación dentro de un plan macro, que se analizó más arriba, pero

cabe señalar que todos los esfuerzos que se deben poner en los ejes estratégicos son en beneficio de una institución más sólida, integral y holística:

En este escenario, la Cámara Artesanal de Pichincha como institución representante de la clase artesanal, se propuso y definió los nuevos lineamientos y estrategias que le conduzcan a fortalecerse y consolidarse, en lo interno y le posibiliten proyectarse como una organización sólida con visión de país, para lo cual deberá dar inicio a un proceso profundo de modernización y representación del pensamiento de los artesanos / os respecto al Desarrollo del País. Es por ello que nuestro Plan de trabajo, tiene como base en los principios de Desarrollo de las instituciones clasistas modernas, como son “democracia participativa, concertación y consenso para la gobernabilidad, sostenibilidad económica, fortalecimiento organizacional, equidad social y de género, ética y transparencia en la acción, trabajo en equipo, cooperación y alianzas para el desarrollo” (CAP, 2012).

La directiva 2010-214 tiene un gran reto y es consolidar a la institución a través de la ejecución de diversas actividades que ya están planificadas, pero el eje principal, y a la cual, responde este trabajo es fortalecer el eje estratégico de comunicación e información a través de generación de los óptimos canales de comunicación. Pero la síntesis general de la propuesta de trabajo de la CAP es la siguiente:

#### Propuesta de desarrollo

El proceso de Desarrollo de la Cámara Artesanal de Pichincha, requiere la conjunción de algunos elementos básicos que lo conformen y den sostén a su propuesta, a sus Componentes y Líneas de Acción, de tal forma que el conjunto de los actores, institucionales y organizacionales las puedan asumir sin dificultad alguna, la finalidad que se persigue con ello es que su intervención en la realidad del sector artesanal sea efectiva y se logre la metas esperadas.

La Cámara Artesanal de Pichincha, como institución y organización clasista, equitativa, ética, transparente, democrática, solidaria, participativa e inclusiva, asumirá en los próximos años el desafío de construir e implementar en forma consensuada su Plan de Desarrollo, el cual tiene como fundamento los principios del Desarrollo Humano, Social,

Económico, productivo, cultural y de Bienestar General sostenible de las/os artesanas /os afiliados a la Cámara, implementaremos para ello una política y estrategia de participación en los diferentes espacios interinstitucionales privados, públicos y gubernamentales e inter-organizacionales del país, desarrollaremos el nuevo marco normativo de la institución, potenciaremos nuestra presencia, representación y posicionamiento político local y nacional, nos visibilizaremos a través de nuestra imagen institucional, dispondremos de una propuesta técnica de intervención planificada y programada estratégicamente, utilizaremos las más modernas técnicas y tecnologías para desarrollar nuestro quehacer, estableceremos redes de alianzas estratégicas, contaremos con fuentes de financiamiento estables y sostenibles, práctica organizativa, estableceremos una fuerte relación orgánica con las bases, a más de sistemas y procesos de gestión, administración modernas, racionales eficaces y eficientes, que estén reguladas por normas y procedimientos de funcionamiento ágiles y oportunos, desarrollaremos procesos de rendición de cuentas, auditoría y fiscalización a todos los niveles de la institución, implementaremos una estructura socio-organizacional que dé cuenta de la realidad institucional y de los sectores, nuestra institución dispondrá de un cuerpo Directivo representativos, éticos, responsables y técnicos de elevado nivel profesional, así como la puesta en vigencia de un código de ética para la organización y sus miembros, pondremos en operación un centro de Servicios Artesanales, todo ello orientado a proporcionarle servicios de la más alta calidad a los artesanos/ as del país (Web CAP, 2012).

Para lograr la consecución de ello utilizaremos los mecanismos y los instrumentos de la planificación y programación, lo cual posibilitará su modernización, democratización, transparencia y sostenibilidad, logrando de esta manera fortalecer su capital humano y social, lo cual facilitará que este se encuentre en condiciones y capacidad para enfrentar los retos tanto en el campo económico, productivo, cultural como en el plano socio-político nacional (Web CAP, 2012).

### 2.4. 3 Vinculación de la CAP en la sociedad civil

Toda institución se debe a la sociedad civil y los nexos que se construyan entre la institución y sectores de la sociedad serán puntos estratégicos para el posicionamiento y legitimación de las instituciones y las prácticas que interiormente se realizan.

Dentro de este marco, el actual directorio, ha realizado convenios con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), con quienes han trabajado en temas de capacitación del artesano para el mejoramiento de la calidad del producto para su posterior exportación.

También se suscribió un convenio con la Cámara de Comercio de Quito con la finalidad de planificar procesos de educación, formación y asesoría para la comercialización de las artesanías de los artesanos.

Se viene trabajando también con el Ministerio de Relaciones Exteriores y su dependencia de Dirección de Comercio Inclusivo en temas puntuales de: intercambio de base de datos del sector artesanal entre ambas instituciones, capacitación a artesanos que entren en procesos de exportación, apoyar la marca Sumag Maki a través de los diversos Ministerios del país.

Otro convenio importante es con el Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultural (IPANC) en temas de integración teniendo en cuenta el patrimonio natural y cultural de cada uno de los pueblos originarios del Ecuador.

Y finalmente, la CAP y sus Gremios asociados entregan becas de capacitación artesanal a sus miembros que posean escasos recursos económicos y capacidades especiales. Además se firmó un convenio para realizar la Feria Navideña Cosita Lindas.

### 2.4.4 Medios de comunicación e información de la CAP

Dentro de los objetivos que pretende desarrollar la CAP está el eje de la comunicación e información, donde su principal objetivo es mostrar las actividades de la Cámara, por esa razón dentro de este plan se trabajan la página web institucional y el periódico *Sumag Maki*, y posteriormente un video institucional.

El principal medio de comunicación no tradicional que sirve de vínculo con el público interno es el portal web de la institución (<http://www.camaraartesanalpichincha.com>) donde el eje principal de los contenidos comunicacionales hace referencia a los temas institucionales como: noticias, acuerdos interinstitucionales, normativas legales, normativas económicas y mensaje de los miembros.

Sumag Maki es una propuesta de comunicación que también nace del seno de la CAP, su principal objetivo es mostrar, principalmente, al público externo las actividades y productos que realiza la CAP. El nombre de Sumag Maki es un término Kichwa que hace referencia a la habilidad de la mano de los artesanos, se trata de un producto impreso de papel de alta calidad que también sirve como elemento identificador de la CAP. Una descripción técnica del periódico se puede mencionar que está elaborado en un papel de buena calidad y full color para una mejor presentación.

Pero desde la perspectiva de la CAP el periódico Sumag Maki es un medio de comunicación se ayuda a la generación de un espacio de crítica constructiva con responsabilidad. Y CAP expresa que el objetivo principal de este medio impreso es:

Presentar las metas y los problemas dentro de la vida gremial, esta iniciativa que nace en la CAP y nos permitirá informar artesanales en todo su contexto, sus inconvenientes como entes de producción, sus vivencias diarias en el quehacer productivo nacional, tener un medio impreso y escuchar sus voces de protesta por sus carestías, así como de augurio y júbilo por sus frutos, por estas razones se crea este medio de información "SUMAG MAKI" manos hábiles... (Web de CAP, 2012).

En este mismo sentido el video que se propone realizar responderá a los lineamientos que proyecta la institución con todos sus miembros de la Provincia de Pichincha.

## CAPÍTULO 3

### Lenguaje Audiovisual

En el presente capítulo se explicará los fundamentos y elementos técnicos básicos y necesarios en la producción de un material audiovisual de alta calidad. Hay que tomar en cuenta que cuando se habla de un material audiovisual de alta calidad no sólo se refiere a la calidad de imagen sino se refiere a la calidad dentro de la composición y las formas de contar la o las historias. Pero como primer punto dentro de este apartado se partirá del abordaje de la importancia y la necesidad de materiales audiovisuales dentro de las organizaciones sociales de la sociedad civil. Seguidamente se definirá los fundamentos y elementos dentro de la producción audiovisual y sus fases: pre-producción, producción y posproducción.

#### 3.1 Lo audiovisual dentro de las organizaciones

Lo audiovisual se convierte en la actualidad una necesidad más que una alternativa. Lo audiovisual que es la conjunción del lenguaje visual, sonoro, gráfico y textual, es una herramienta que permite una mejor comunicación con el sujeto receptor. Se trata de un lenguaje que posee características propias, su dinámica se enmarca dentro una serie de relaciones de elementos que finalmente producen un significado que el sujeto emisor ha planificado previamente. Lo audiovisual se torna necesario porque también sirve como representación de lo que alude, es decir todo lo que está compuesto dentro del material audiovisual es la representación de un objeto, sujeto u organización, pero no son cosas reales, sólo se trata de una representación, es casi como el ejercicio del pintor que sobre el lienzo no pinta la realidad sino una representación de ella. Frente a este tema Omar Rincón y Mauricio Estrella dicen que “nuestra cabeza está llega de formas de representación, que se expresan en imágenes” (2001:103).

Lo interesante de las imágenes es que el sujeto que observa las imágenes no necesita de una preparación con anterioridad como sucede, por ejemplo, con la lectura. “Se cree que todo sujeto es competente para comprender el mensaje de una imagen” (Rincón y Estrella, 2001:105).

Ya dentro de las organizaciones este tipo de material puede ayudar de diversas maneras, tanto para la comunicación del público interno y externo. Para el público interno el material audiovisual genera un sentido de pertenencia a la institución que observa en las imágenes gente y actividades cotidianas, con un lenguaje cercano a ellos. Y para el público externo lo audiovisual puede generar una imagen de una institución organizada que interiormente existe dinámicas y actividades. Lo audiovisual se convierte en material que da más vida a la institución ya que se trata de un lenguaje más dinámico, persuasivo e impactante. A pesar de que la imagen audiovisual tenga fuerte críticas sobre aplicabilidad en ciertos medios, “lo que sucede es que la imagen, al hablar directamente a los sentidos, es impactante, afecta a la sensibilidad y no le permite al individuo ofrecer mucha resistencia frente a ella” (Rincón y Estrella, 2001:104).

Pero hay que señalar que el trabajar y elaborar material audiovisual implica también que la organización social o privada cuente con la apertura necesaria de la directiva y con los fondos necesarios, ya que la producción implica coste económicos altos. Pero los beneficios comunicacionales son enormes como dice Rincón y Estrella:

Las imágenes en televisión deben guardar y ayudar a recordar las vivencias y los acontecimientos del mundo, mucho de lo vivido podría desaparecer en el olvido, pero las imágenes lo regresan al contexto. La televisión, por sus imágenes, se ha convertido en el lugar de la memoria contemporánea (Rincón y Estrella, 2001:105).

Pero tampoco hay que pensar que esta herramienta de comunicación sirva para solucionar problemas que pueda poseer la organización, ya que la producción de material audiovisual responderá al plan general de comunicación de la organización donde el audiovisual será un elemento más de ese sistema de comunicación que poseen las instituciones. Es así que el producto audiovisual complementará recursos de comunicación que se pueden transmitir dentro de la página web o el periódico de la institución.

Antes de continuar, hay que sentar varias diferencias entre muchas clasificaciones que existen con respecto al nombre a otorgarse de la producción audiovisual, muchos lo

llaman documental, cine, televisión o videos. Cada una de estas catalogaciones responde a los intereses que se plantean con anterioridad y también los recursos técnicos que se utilizan en la producción. Pero la categoría donde se inserta la presente producción audiovisual responde a proceso híbridos de formatos, por esa razón no se puede catalogar como documental o reportaje aunque tenga una mezcla de ambas. Por esa razón, para no caer en debates extensos se enmarca esta producción dentro del video institucional.

La función del video institucional no ha sido abordada ampliamente, por esa razón no se encuentran documentos físicos sobre aquello; pero sí existen definiciones en la red, y precisamente de esa fuente se extrae la funcionalidad del video institucional como uno de “los instrumentos de comunicación más utilizados en los tiempos modernos. El espacio virtual propone una gran cantidad de elementos para explotar su valor” (Marcelo, 2009: web. Además, este autor realiza una conexión entre la producción del video y las nuevas alternativas de difusión que existen a través del Internet y las redes sociales:

You Tube, es una de las herramientas que desde su origen ha propuesto un nuevo modo de manejar el video en Internet. Actualmente, el video o la producción de un video de cortos minutos con la explicación de lo que se está desarrollando en el espacio institucional, no requiere grandes inversiones. El video institucional, puede desarrollarse con una cámara web y posteriormente ser optimizado y colocado en sitios como You Tube. Esta posibilidad, nos permite encontrar espacios de divulgación del mensaje como las comunidades. El video puede intervenir en las comunidades e incluso ser promovido en el sitio web de la firma, aportando información estratégica de gran importancia para la construcción de imagen en general (Marcelo, 2009: web).

Con la tecnología actual la difusión del video tiene alternativas interesantes, sólo resta que el encargado de planificar los procesos de comunicación sepa aprovecharlos de forma estratégica para posicionar la marca de la empresa en los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa.

## 3.2 Lenguaje y códigos audiovisuales

### 3.2.1. Composición

Desde la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se define la composición como: “acción y efecto de componer” u “obra científica, literaria o musical”. Dentro del lenguaje audiovisual composición hace referencia al modo de ubicar con una cierta lógica elementos dentro de un plano visual o audiovisual. “La composición ha sido definida como el arreglo armónico de las partes” (León, 2009:147). Similar criterio manejan Rincón y Estrella que dicen que “componer e seleccionar y disponer los distintos elementos expresivos en función de la idea narrativa misma dependiendo, eso sí, del mundo estético del realizador” (2001:115). En otra definición breve León hace una precisión sobre lo que significa componer dentro de la imagen, “componer una imagen supone disponer los elementos que la forman de manera eficaz” (León, 2009:147). Lo que se busca con esta composición es “realzar la belleza del objeto, destacar determinados aspectos y transmitir impresiones” (León, 2009:147).

Al igual que en pintura y escultura, en televisión se utiliza una serie de criterios que ayudan a lograr una composición eficaz. Se trata de modos de realización que pueden resultar útiles, pero que no han de ser entendidos como reglas fijas e inamovibles. Dado que la composición es un arte, los principios han de funcionar a modo de orientaciones que no deben entorpecer la actitud creativa de quien los utiliza (León, 2009:147).

El realizador del producto audiovisual debe tener en cuenta que la composición resulta de gran utilidad para destacar y reforzar el mensaje global de la producción pese a que se trabaja en el primer nivel de sentido como es el plano audiovisual, es decir el plano es la unidad más pequeña donde se juega, manipula (manipula en el sentido estricto de la palabra) el sentido de una producción audiovisual, por esa razón esa primera unidad de sentido debe ser pensada y planificada respecto al mensaje global que se quiera transmitir.

Según León hay que tener algunas directrices para una adecuada composición visual, él los clasifica como unidad y diversidad. “La unidad intenta conseguir el orden de los

elementos que intervienen, mientras que la diversidad busca que la imagen resulte suficientemente rica y variada” (León, 2009:147). Es decir, en la composición de una imagen siempre existe un objeto central donde hay que poner atención predominante sobre otros elementos cercanos. Pero hay que decir que la unidad no sólo se logra enfocarse en un elemento sino que también se puede crear unidad a través de diversos objetos que tenga el mismo patrón, diseño o forma.

En cambio, en la diversidad “se logra seleccionando y disponiendo de forma adecuada de diferente contenido, forma, color, etc.” (León, 2009:148). Pero León advierte que “si hay exceso de unidad, la imagen resulta monótona; mientras que si hay exceso de diversidad, resulta confusa” (León, 2009:148). Según León expresa que el número de elementos dentro de plano también puede ayudar a composición, por esa razón dice que un plano con tres objetos da mayor fuerza en la composición. Cuando hay dos elementos principales “la composición suele ser dividida, mientras que un tercer elemento añade unidad” (León, 2009:147). A partir de 5 elementos León dice que adquiere mayor complejidad y el número carece de importancia.

Pero León dice, para culminar el tema de la unidad y diversidad, que “a veces la unidad se consigue con similitudes y la diversidad con contrastes, que pueden ser tanto visuales como simbólicos” (León, 2009:149). León se refiere al contraste visual como los colores, luces y formas; lo simbólico, conceptos opuestos.

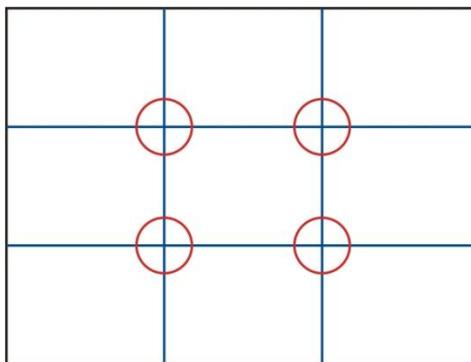
### 3.2.2. Regla de los tercios dorados

La regla de los tercios dorados es un patrón estético que a través de la historia han practicado pintores, escultores y arquitectos. Consideran que antes que dividir un plano en dos parte y ubicar los elementos en cada parte separada la regla de los tercios dorados considera que es mejor ubicar los elementos en puntos donde se cruzan las tres líneas imaginarias de forma vertical y horizontal que dividen el plano en tres partes iguales. El cruce de las líneas forma 4 puntos donde se concentra la atención de los espectadores de la pintura, fotografía o video. “La regla de los tercios ayuda a evitar las composiciones simétricas, que se consideran carentes de interés y fuerza” (León, 2009:149). Con esta regla se puede jugar con la posición del objeto y ubicarlo en uno de los cuatro puntos

que existen, ya que el cambio de un centro de interés a otro responde al interés que desea sobresalir el realizador audiovisual. “La ubicación en el centro geométrico resulta estáticas y aburrida, mientras que conforme nos alejamos de él ganamos en dinamismo, hasta un punto en el que comienza a dominar la sensación de excentricidad” (León, 2009:147).

Rincón y Estrella (2001) sostienen que la regla de los tercios dorados permite ordenar de diversa forma los elementos dentro de un encuadre, así estos autores consideran que existe una clasificación: regla de los tercios y la mirada humana, regla de los tercios y la profundidad de campo, regla de los tercios y el área de seguridad de la imagen, regla de los tercios y dirección de la acción y la mirada, y regla de los tercios y la organización de elementos.

Gráfico 7. Regla de los tercios dorados:



**Fuente: (León, 2009:147).**

### 3.2.3 Líneas de lectura

En la imagen existen siempre líneas dominantes que guían la mirada del observador. La colocación de la línea dentro de la imagen puede ser de forma inconsciente por parte de personas no conocedoras de esta técnica pero para aquellos realizadores el manejo de las líneas de lectura debe ser conocido, y a través de esas líneas de lectura crear centros de interés para el público.

Esas líneas pueden estar en la naturaleza o puede crearse de forma artificial. León dice que “las líneas que dominan una composición pueden utilizarse para dirigir la mirada del

espectador hacia los elementos que quieran destacarse, en especial hacia los centros de interés” (2009: 151). Con estas líneas, dice el autor, sirven para enmarcar el centro de interés, es decir las líneas de lectura deben llevar inconscientemente hacia el centro de atención de la imagen. Rincón y Estrella expresan que las líneas dentro del trabajo audiovisual “imprimen dinamismo a la imagen” (2001:125).

Esta forma como con las líneas de lectura se puede crear composiciones en forma triangular o circular. Las composiciones de forma triangular “apoyado sobre su base indica estabilidad, sobre la vértice resulta inestable” (León, 2009:151). En cambio, la composición circular “puede dar la sensación envolvente, de arropar los elementos situados en ella” (León, 2009:152).

Dentro del tema de las líneas de lectura existe un tema importante y es la colocación de puntos u organización de elementos de interés (distinta a la ley de los tercios dorados). Es un trabajo planificado donde la ubicación de elementos dentro de un plano responde al sentido que se le quiera otorgar, así: dos puntos de interés juntos o dos puntos de interés separados hay que tomar en cuenta la diferencia entre de tamaño y la cercanía. León dice que “la ubicación de los puntos dominantes sugiere un modo de lectura. Dos puntos próximos centran la atención con ellos, distrayendo del fondo” (León, 2009:152). Asimismo, dos puntos separados “centran la atención en el espacio entre ellos” (León, 2009:153). Y finalmente el autor señala que “cuando hay dos puntos de diferente tamaño, el ojo va del más grande al pequeño” (León, 2009:153).

Una característica que hay que tomar en cuenta es que las líneas horizontales, verticales, diagonales, curvas y quebradas tienen diferente connotación en la mirada de los espectadores. Sobre las *líneas horizontales*, León dice que “las líneas rectas horizontales suelen transmitir sensaciones como orden, estabilidad, equilibrio y calma” (León, 2009:153). Sobre las *líneas rectas verticales* “sugiere fuerza, poder, dignidad, formalidad, altura y restricción” (León, 2009:154).

Las *líneas diagonales*, León dice que, añaden dinamismo. “El dinamismo se acentúa cuanto mayor es el ángulo de forman con el lado más largo de la imagen. Varias líneas

diagonales cruzadas pueden añadir una sensación de conflicto. Varias diagonales paralelas reforzar la dirección de lectura del plano” (León, 2009:154).

Las *líneas curvas* “transmiten gracia, elegancia, belleza, movimiento y sensualidad (León, 2009:155). Para Rincón y Estrella las “líneas verticales, oblicuas, zigzag sugieren velocidad, dinamismo, rapidez y vitalidad” (2001:125).

Y finalmente, las *líneas quebradas* “pueden connotar discontinuidad e incluso violencia y destrucción” (León, 2009:155).

### 3.2.4. Equilibrio y profundidad

#### a) Equilibrio

Los elementos que están dentro del encuadre de la imagen deben poseer un cierto equilibrio entre los elementos, es decir que una imagen puede poseer más notoriedad que otro, si la intención fue esa no hay problema, pero si el realizar se le escapó ese detalle puede traer problemas en el sentido de la imagen. El equilibrio debe estar de acuerdo al tono, formas y colores.

Tono: según León, los objetos más oscuros son más pesados dentro de la imagen en contra de la imagen con tonos claros que connota un peso más ligero. “Por esa razón, suele buscarse el equilibrio con elementos claros de mayor volumen” (2009:156).

Formas: una forma puede tener más peso que otros elementos de menor tamaño, para equilibrar esta composición se busca una mayor cantidad de elementos pequeños para equilibrar el peso de la imagen.

Colores: León dice que los colores diametralmente opuestos existe complementariedad dentro de la imagen. Así, mezclar rojo con amarillo, verde con rojo, azul con amarillo, etc., existe equilibrio. “Los colores también pueden transmitir determinadas sensaciones que, a veces, conviene tener en cuenta a la hora de componer una imagen” (León, 2009:157). El autor señala que los colores más brillantes dan fuerza; mientras que los más claros dan la sensación de serenidad y armonía.

## b) Profundidad de Campo

En televisión o cine la composición de una imagen puede resultar demasiado plana, con la intención de generar una imagen con más volumen y que de la sensación de tercera dimensión se trabaja varias técnicas como: línea de fuga, ubicación de objetos dentro del plano y solapar objetos.

Punto de fuga: se puede trabajar un plano con más volumen a través de puntos convergentes que se pierden en la imagen o terminan fuera de ella. El ejemplo más clásico son las líneas del tren que se pierden en el horizonte. El punto de fuga crea “perspectiva, y por lo tanto, profundidad” (León, 2009:157).

Ubicación de objetos dentro del plano: es generar una sensación de profundidad en la imagen a través de la colocación de un objeto más cerca de la vista para resaltar el fondo.

Solapar Objetos: esta técnica es similar a la anterior con la diferencia que se quiere resaltar el objeto que está delante en desmedro del objeto o elementos que están en segundo plano.

### 3.2.5. Tipos de planos

Como se había mencionado los planos son las unidades más pequeñas que poseen significación dentro de la estructura audiovisual. Es en el plano donde se juega el primer nivel de sentido, por esa razón su producción debe responder a los intereses que busca el realizador. Con la intención de jugar con la connotación existen diversos planos que son utilizados para dar diversos significados. “El plano significa tanto por lo que hay a su interior como por lo que muestra; asimismo, su sentido no está en sí mismo, sino en relación con otros planos, los anteriores y posteriores”(Rincón y Estrella, 2001:109).

## a) Tamaño

León (2009) dice siguientes planos son los más utilizados:

Gran plano general, plano general largo o plano conjunto: el objeto o ser humano es registrado de forma total dentro de un ambiente, se utiliza este plano, dice León, para resaltar el contexto.

Plano general: se presenta a una o varias figuras humanas registradas desde la cabeza hasta los pies, la importancia es para las personas.

Plano americano: es un plano que recorta a la persona  $\frac{3}{4}$  (y de ahí también este nombre), es decir se hace un registro desde las rodillas de la persona hacia arriba. León (2009) dice que este tipo de planos sirve para presentar a personas que están de pie y dialogando.

Plano medio: la característica de este plano es registrar a la persona desde la cintura hacia arriba. Este tipo de plano es recomendable su utilización para que el presentador introduzca a la programación, entrevista o salidas en vivo.

Plano medio corto: plano que comienza en la mitad del pecho y termina por sobre la cabeza. Plano ideal para las entrevistas o diálogos.

Primer plano: León dice que este plano “se centra en el rostro y los hombros de una figura humana. Corresponde a una distancia íntima en una relación interpersonal” (2009:161).

Primer Primerísimo Plano: se centra el rostro de la persona o un objeto específico, ocupa todo el plano sin espacio para el contexto.

Plano detalle: hace referencia a un detalle en particular, en el caso de las personas se puede resaltar los ojos, la boca, dientes, etc.; y en el caso de objetos hace referente a detalles muy particulares de ese objeto.

## b) Angulación

Horizontal: “se sitúa la cámara a la altura del centro de interés del plano; por ejemplo, los ojos de una persona”. (León, 2009:162).

Picado: la cámara está ubicada por encima del objeto o persona de interés. “Produce la impresión de empequeñecerse el objeto, provocando sensaciones de indefensión, inferioridad o humillación” (León, 2009:162).

Contrapicado: es cuando la cámara está por debajo del objeto o la persona, “de forma que queda realzado o incluso magnificado” (León, 2009:163).

Cenital: “La cámara está justo encima del sujeto u objeto, otorgando mayor espectacularidad a la imagen” (León, 2009:163). Este tipo de planos hoy por hoy se utilizan en los partidos de fútbol internacional.

Aberrante: es un plano que desea connotar inestabilidad. “La cámara se inclina hacia un lado, utilizando una diagonal como eje.” (León, 2009:164).

Subjetivo: es cuando plano parece ser lo ojos de uno de los personajes de la imagen. Este plano se consigue cuando el movimiento de la cámara es similar a los movimientos humanos.

De escorzo: un plano cuya característica es que se muestra el hombro de un sujeto más cercano y al fondo otra persona. Este plano es ideal para las entrevistas y para la determinación de la distancia que existe entre los dialogantes.

### 3.2.6 Selección de planos

La elección, clasificación y selección de planos dentro de una producción audiovisual responde a intereses muy particulares del realizador y el tema que se esté trabajando. El plano adecuado podrá jugar con otros planos en diversos niveles de significación. Se mencionó ya que el primer nivel de significación son los planos, segundo nivel de significación la secuencia y, finalmente, el tercer nivel de significación son las escenas. León dice que “la selección de planos tiene como objetivo mostrar los objetos y acciones tan claramente como sean posibles, así como transmitir imágenes cargadas de significado y fuerza” (León, 2009:166). La producción audiovisual responde a una

lógica estructural, es decir el mensaje general responde a la interrelación de cada uno de los elementos de la estructura, es por eso que cada selección de plano responder a esa lógica final. A esta relación de plano en forma de cadena de elementos opuesto forman el eje de sintagmático, mientras el eje que vela por la totalidad de la estructura se denomina el eje paradigmático. “La primera (sintagma) como las relaciones entre unidades de significación, mientras que las paradigmáticas, como la relación entre los elementos comprendidos en el mensaje, siempre pensando en el sistema...” (Gómez, 1993:07).

### 3.2.7 Iluminación

La iluminación implica toda una planificación. Para lograr una imagen con alta calidad la iluminación debe ser estudiada y reflexionada, porque además de la calidad de la imagen también se pueden generar sentidos con la iluminación. En el rodaje de films la iluminación puede ser artificial, entendiendo esto como la utilización de reflectores y la cantidad de gamas de colores como filtros de luz, etc. Pero la producción de documentales o notas periodísticas se apela a la luz natural o la que pueda existir en el lugar donde se registre al personaje u objetos. En la presente producción audiovisual se utilizará luz artificial en las entrevistas a personajes que cumplen funciones directivas para lo cual se apelará a reflectores. Pero en la visita de campo, es decir en la filmación de los artesanos en sus talleres de trabajo será la utilización de formas de iluminación o la luz natural que pueda existir.

### 3.2.8 Sonido

El sonido es otro componente de la producción audiovisual. El sonido ayuda a crear mayor tensión y dramatismo en los temas que se tratan dentro de la producción audiovisual. Por esa razón, el sonido implica un lenguaje complejo y a la vez rico porque se puede crear timbres y volúmenes para resaltar una emoción en particular. León dice que “con frecuencia no hace falta que se vea toda una secuencia completa de imágenes, sino que basta con que se escuche el sonido” (2009: 199).

La banda sonora transmite información que complementa la imagen, ayuda a establecer el lugar y el tiempo de la acción, refuerza el argumento y

contribuye a conectar los diferentes planos, dando continuidad a la imagen. También ayuda a crear el ambiente de una escena. Por ejemplo, una música rápida puede transmitir la impresión de actividad, mientras que una lenta sugiere tranquilidad (León, 2009: 199).

Dentro de la producción hay que tratar de registrar un sonido de alta calidad de cada uno de los planos para posteriormente jugar, componer y crear sonidos más potentes con la ayuda del ordenador.

### 3.3 Pre-producción

Esta etapa es la planificación total de todo el proceso productivo del material audiovisual. Se planifica las locaciones, sonidos, personas, temas, fotografía, recursos, personal técnico, la puesta en marcha de la producción, y los elementos de post-producción. “La preproducción comprende todas las acciones que se realizan antes de comenzar las bases que permitirán realizar el rodaje y la postproducción, tomando las decisiones básicas que determinan el desarrollo posterior” (León, 2009:109). Si esta etapa no se planifica, según León, “si no te preparas, prepárate a fallar” (2009:109).

#### 3.3.1 Documentación

Para cualquier producción audiovisual de calidad se debe primero investigar sobre el tema, y las fuentes de información se encuentran en documentos, serán estos documentos los que respaldarán la investigación y se pueden encontrar en varias formas como: libros, revistas, periódicos, actas, entrevistas con expertos, archivo de videos, audios, fotografías, publicaciones científicas, etc. “Uno de los objetivos fundamentales es conocer otras producciones audiovisuales sobre el mismo asunto, para plantear una producción diferente” (León, 2009:110). El autor añade que durante esta fase, el responsable del programa ha de estar especialmente abierto a la consideración de nuevas ideas, así como de enfoques y formas originales” (León, 2009:109).

### 3.3.2 Guión literario

La escritura del guion es una parte fundamental dentro de la producción audiovisual. El guión es la escritura de cómo quedará la producción final. León dice que “aunque algunos directores prefieren trabajar sin un guión previo, utilizarlo es muy recomendable, ya que a través de este documento podemos perfilar con detalle el contenido, y a partir de él, será posible planificar mejor la producción” (2009:85).

El guión literario sirve básicamente para contar historias. Esta premisa es aplicable a todas las producciones audiovisuales como: cine, documental o reportajes. León explica que dentro del producción de documentales “ya desde sus orígenes, algunos de los grandes documentalistas estructuran el contenido de sus obras en torno a historias” (2009:88). Por esa razón, para tener productos de alta calidad se debe planificar el resultado final de la obra.

El guión literario “sirve para plasmar claramente cuál es el hilo conductor del documental o, en su caso, la historia que se cuenta” (León, 2009:100). Además, “durante el proceso de escritura es el momento de regular el flujo narrativo, dosificando la información para que el programa resulte comprensible e interesante” (León, 2009:100). Y finalmente, el guión literario “sirve también para que todos los miembros del equipo para que tengan una idea clara del objetivo final y puedan coordinar su trabajo de forma más eficaz” (León, 2009:100).

Como se había mencionado muchas producciones restan importancia al guión pero en géneros como el dramático las pautas del guión se siguen al pie de la letra; mientras que el reportaje periodístico para televisión rara vez se utiliza un guión con anterioridad. Pero en producciones donde se debe buscar imágenes de archivo o incluir las entrevistas de personajes lo recomendable es primero contar con ese material y luego escribir el guión para tome una forma coherente.

Existen diversos modelos de guiones literarios pero con el que se trabajará dentro de esta producción es con el formato de dos columnas. En la izquierda se colocan las imágenes

que componen cada secuencia, sin mayores detalles; y en la derecha se escribe el contenido que acompaña esa imagen como: narraciones, efectos de sonido, voz en off, entrevistas, etc.

#### Ejemplo

VIDEO	AUDIO
Imágenes de archivo del Centro Histórico de Quito	Voz en off: Bienvenidos a un recorrido por las calles céntricas de la ciudad capital del Ecuador
Planos generales del Centro Histórico de Quito	Voz en off: Una cálida mañana cobija las iglesias de Quito, la luz del sol que está a cero grados de latitud da brillo a los coloridos hogares de los Quiteños.  Audio: música de pasillo.

#### 3.3.3 Guión técnico

El guión básicamente es un mapa de la producción del audiovisual, un mapa que indicará la utilización de planos, composición, movimientos, etc. Pero hay que indicar el guión no es una camisa de fuerza, dentro de la producción misma puede existir cambios que se habrán de realizarse pero sin afectar la idea macro de la producción. León dice que “el realizador debe decidir cuál será la posición de la cámara, el ángulo y encuadre óptimos; así como el posible movimiento. Esto implica, prever qué elementos especiales serán necesarios durante el rodaje, incluida la maquinaria (*travellings, grúas, etc.*)”(León, 2009:111).

#### 3.3.4 Locaciones

En la producción audiovisual como documentales y noticias las localizaciones no son construidas sino hay que ir al lugar donde se generan los hechos de interés. En cambio,

en la producción de cine las diversas locaciones son diseñadas o preparadas con anterioridad. En la producción audiovisual presente presentará una mezcla de locaciones predeterminadas y otras en la misma realidad. “El objetivo (De las locaciones) es recoger toda la información necesaria para realizar un guión técnico y posteriormente llevar a cabo la producción, tratando de prever todas las posibles contingencias” (León, 2009:112).

León cita Watt, quien expresa que las actividades dentro de las locaciones son distintas como:

1. Observar los lugares de rodaje para observar qué puede ofrecer para la producción.
2. Conversar con las personas implicadas en la producción y si se posee la disponibilidad de tiempo suficiente dentro de la producción.
3. Comprobar la posición del sol y observar la luz para cada uno de los planos de la producción.
4. Buscar la posición adecuada para cada uno de los planos o secuencias de la producción.
5. Comprobar si hay infraestructura para el correcto funcionamiento de los equipos de filmación: servicio eléctrico, seguridad, etc.
6. Identificar los sonidos de ambiente, porque muchos sonidos pueden ayudar a la filmación pero, en cambio, otros sonidos pueden afectar notablemente a la producción.
7. Solicitar los permisos de rodaje en los espacios públicos y privados.
8. Realizar todos los trámites necesarios para beneficio de la producción.
9. Comprobación de servicios de parking y catering para personal de la producción, actores y personajes que salen dentro de la producción.
10. Velar por la seguridad de los equipos técnicos.
11. Estar pendientes de los insumos técnicos para la filmación como: ópticas o filtros especiales.
12. Identificar posibles fotografías para la promoción del programa.

### 3.3.5 Guión

<b>GUIÓN</b>			
<b>ESC</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PLANOS</b>	<b>AUDIO</b>
	Fondo negro con claqueta en texto blanco: “En cada pueblo, hay por lo menos uno, de cacharros va llenando el mundo, sin permiso en sus manos va tejiendo un sin fin de afanes y de sueños”. Autor: Julio Oropeza.	Animación	
			Ambiental de gente en la calle con fondo de música ecuatoriana.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC1 Int./día	Entrevista artesano orfebre: Joaquín Tinta.	PM	
			Ambiental+Entrevista: ¿Para usted que significa la artesanía?
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 2 Ext./día	Imágenes del centro de Quito, destacando las artesanías que han perdurado en la modernidad.	PG, PM, PP	
			Ambiental de gente en la

			calle+Música de fondo (canción: Santiago Louvet “Ya veras”).
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 3 Int/día	Entrevista a artesano diocesano: padre Tito Heredia.	PM	
			Ambiental+Entrevista: ¿Diferencias del artesano y el artesano?
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 4	Introducción: La vida en las manos. Artesanos de Pichincha.	Animación.	
			Canción: Cuando se dice adiós de Pancho Benavides.
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 5 Ext/día	Imágenes del Centro Histórico de Quito. Detalles de su arquitectura y las distintas artesianas.	GPG, PG. PM, PP, PD	
			Música de fondo estilo colonial+efectos+Locución en off: “La arquitectura del Centro Histórico de Quito esconde un arte tradicional. En su infraestructura colonial se

			refleja el esfuerzo de aquellos que, con el pasar del tiempo se han invisibilizado frente a los ojos del caminante, quien al recorrer las calles de la ciudad no se detiene a admirarlos. La labor de los artesanos se expone en cada paso de Quito. Aunque la modernidad ha opacado su trabajo, ellos mantienen su legado”.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 6 Int/día	Imágenes de museos de Quito y sus artesanías exhibidas.		
			Música de fondo estilo colonial+Locución en off: “La mayoría de ellos fueron descubiertos en el período colonial, donde la Escuela Quiteña resaltó las habilidades de los indígenas, mestizos y criollos”.
ESC 7 Int/día	Imágenes detalle de las artesanía con explicación del guía del Museo de Quito.	PM, PP, PD.	

			Música de fondo: ¿Cuáles son las artesanías más populares de la Escuela Quiteña (época colonial)?
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 8 Int/día	Fotografías históricas (siglo XVI) del archivo del Ministerio de Cultura.  Imágenes de los museos de la ciudad.	GPG, PG, PM	
			En el siglo XVI aparecieron los primeros exponentes de la Escuela Quiteña: la arquitectura de la ciudad levanta las primeras edificaciones de ladrillo. Un siglo después ya se destacan los monasterios y las recoletas como La Concepción, Santa Clara, Santa Catalina, San Diego y El Tejar. La concepciones religiosas tomaron fuerza en el siglo XVIII: en este período se desarrolló la escultura de Vírgenes de Quito y Cristos crucificados”.

	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 9 Int/día	Entrevista historiador y catedrático de la USFQ: Carlos Freile.	PM	
			Música de fondo: ¿Inicios de la artesanía en Quito y su importancia en la sociedad ecuatoriana?
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 10 Int/día	“No es rufián es tan solo uno que juega con la masa, la madera, fuego o barro, de segundos de inspiración ha traído a tu mano un cacharro”. Autor: Julio Oropeza.	Animación	
			Música ambiental.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 11 Int/día	Imágenes de artesanos en el trabajo.	PM. PD	
			Música de fondo estilo colonial+Locución en off: “Pese al largo recorrido, el artesano pierde fuerza y reconocimiento”.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 12 Int/día	Entrevista historiador y catedrático de la USFQ: Carlos Freile.		
			Ambiental+Entrevistado: ¿

			Por qué pierde reconocimiento la Escuela Quiteña? ¿Cuáles son los factores más importantes para que los artesanos sientan rechazo artístico?
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 13 Int/día	Imágenes de artesanos en las ferias de Quito.		
			Música de fondo estilo colonial+Locución en off: “Hoy en día el artesano ha logrado sobresalir conjuntamente con la modernidad y lucha no aisladamente, sino con representación nacional por leyes que los protejan. Y sobre todo que les den el verdadero valor cultural a los productos que elaboran sus manos”.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 14 Int/día	Imágenes de liador de tabacos.	PM, PD.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Luis Nieto es presidente de la Cámara de Artesanos de Pichincha.

			Desde pequeño siguió el ejemplo de su padre.
ESC 15 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM	
			Ambiental+Entrevistado: ¿Cómo fue su infancia?, como presidente de la CAP, ¿qué quiere promulgar en la institución a partir de su experiencia como artesano?
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 16 Int/día	Imágenes de liador de tabacos.	PG, PM, PD	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Se dedica a liar tabacos. Con su artesanía, Nieto no solo aporta a la economía de la ciudad, sino que expone a través de su producto la tradición tabacalera ecuatoriana”.
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 17 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Cómo desempeña su labor? ¿Cuáles fueron sus inicios?

	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 18 Int/día	Imágenes del liador de tabaco.	PG, PM, PP.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Nieto es parte de los 15000 miembros de la Cámara de Artesanos de Pichincha, donde desde el 2007 es presidente”.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 19 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Inicios de la CAP? ¿Gestión de la institución?
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 20 Int/día	Imágenes de ferias artesanales.	PG, PM, PP	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “La gestión de la CAP se ha fortalecido según los miembros que se han sumando. Ellos han ido caminando de la mano de la historia, logrando forjarse su propio camino. El objetivo de la CAP es lograr fortalecerse y lograr

			ver al artesano como el eje del desarrollo nacional”.
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 21 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Cuál es la misión de los artesanos en la actualidad?
	<b>TRANSICIÓN</b>		
ESC 22 Int/día	Entrevista a artesano de la CAP: Milton Guamba	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Reflexiones sobre la labor de los artesanos?
ESC 23 Int/día	Imágenes detalle de la labor de Guamba	PG, PM, PP	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Milton Guamba es artesano de la CAP desde hace varios años. Sus obras reflejan el esfuerzo por conservar una tradición”
ESC 25 Int/día	Entrevista a artesano autónomo: Xavier Anchapaxi.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿El objetivo del artesano en la sociedad actual?

ESC 26 Int/día	Imágenes del norte de Quito y del taller La Polilla.	PG, PM, PD.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “ Aunque algunos oficios se perdieron a lo largo de los años, hay otros que se mantienen. Este es el caso de Juan Serrano, quien hace ocho años crea juguetes de madera en el sector de la Kennedy, en el norte de Quito.
ESC 27 Int/día	Entrevista a artesano urbano: Juan Serrano.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Detalles de su trabajo e historia como artesano?
ESC 28 Int/día	Imágenes del taller La Polilla.	PM, PP.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Pero la cara de la moneda muestra su otro lado: el de excluir a la artesanía de un producto de calidad”.
ESC 29 Int/día	Entrevista a artesano de la CAP: Milton Guamba	PM.	

			Ambiental + entrevistado: ¿Reflexiones sobre la labor de los artesanos y la situación moderna?
ESC 30 Int/día	Entrevista a artesano de la CAP: Milton Guamba	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Reflexiones sobre la labor de los artesanos y las situaciones modernas?
ESC 31 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Cuál ha sido el apoyo del Gobierno en la actualidad?
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 32 Int/día	Imágenes del Centro Histórico de Quito.	PM.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “ Por el contrario, el gobierno ratifica su ayuda en programas al artesano. Así lo dice su rendición de cuentas en octubre del 2012”.
ESC 33 Int/día	Video de rendición de cuentas de las Secretaría Nacional de la Comunicación.	PM.	

			Música de fondo de video institucional.
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 34 Int/día	Imágenes del páramo andino.	PM, PP, GPG.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Desde el punto de vista de la comunidad andina, sin estar afiliados a una Cámara, la artesanía se convierte en un referente de vida. Ese es el caso de Cleotilde Poaquiza, quien vive en Rayopamba (Bolívar), en donde confecciona objetos hechos de fibra de paja a 3440 metros de altura, llevando muchos de ellos más de un mes de elaboración.
ESC 35 Int/día	Entrevista a artesano andino: Cleotilde Poaquiza.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Reflexión de la situación artesanal en el páramo? Dificultades de comercialización.

TRANSICIÓN			
ESC 36 Int/día	Imágenes de Quito.	PM, PP, GPG.	
			Música de fondo+ambiental+locución en off: “Pese a las adversidades, la Cámara de Artesanos de Pichincha ha logrado mantenerse en su labor y evolución al ritmo de la ciudad. Hecho a mano es el nuevo lema de la CAP, el organismo que desde junio del 2012 creó la revista Sumak Maki para plasmar y difundir sus obras de arte”.
ESC 37 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Cuál fue la iniciativa de proyectos mediáticos de la CAP?
ESC 38 Int/día	Entrevista al historiador: Carlos Freile.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Recomendaciones sobre la postura del artesano en la modernidad? ¿Qué debe

			hacer para reinsertarse en los nuevos medios de producción? ¿Cuáles son los riesgos que tienen este trabajador?
<b>TRANSICIÓN</b>			
ESC 39 Ext./día	Imágenes del centro de Quito, destacando las artesanías que han perdurado en la modernidad.	PG, PM, PP.	
			Ambiental de gente en la calle+Música de fondo (canción: Organ grinder)+ locución en off: “El arte popular se hace visible en este lugar histórico, donde las obras artesanales mantienen el aura del arte y conservan las tradición de Quito”.
ESC 40 Int/día	Entrevista a presidente de la CAP: Luis Nieto.	PM.	
			Ambiental + entrevistado: ¿Cuáles son los restos de la CAP y sus miembros?
	Fondo negro con claqueta en texto blanco: “La Junta Nacional de	Animación	

	Defensa del artesano declara como su fecha clásica de regocijo al 5 de noviembre, fecha en la cual los artesanos organizados celebran en actos cívicos de indudable importancia”		
	<b>Créditos</b>		

### 3.4 Presupuesto

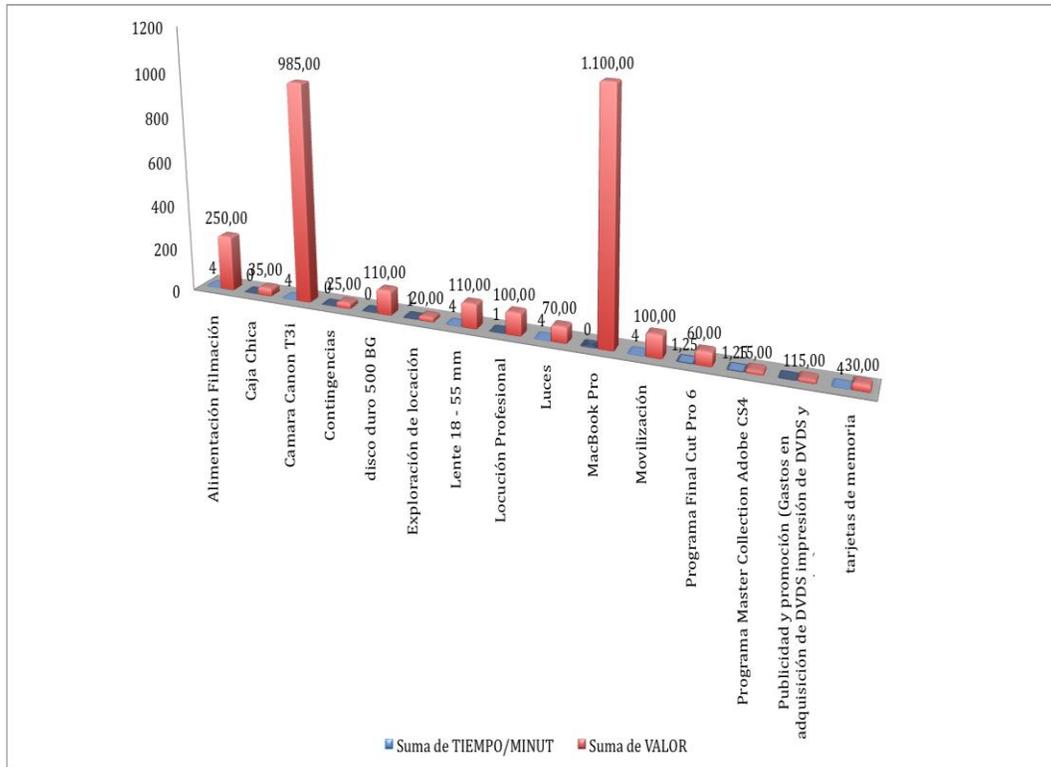
En el presupuesto se definirá las actividades realizadas por días y valor económico.

Gráfico 8. Costos y requerimientos totales

<b>COSTOS LOGÍSTICOS</b>		
<b>REQUERIMIENTOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Exploración de locación	3 día	20,00
Movilización y filmación	10 días	100,00
Alimentación	10 días	250,00
Caja Chica		35,00
Contingencias		25,00
<b>TOTAL</b>		<b>410,00</b>
<b>REQUERIMIENTOS TÉCNICOS</b>		
<b>EQUIPOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>
Cámara Canon T3i	10 días	985,00

Lente 18 - 55 mm	10 días	110,00
Luces	10 días	70,00
tarjetas de memoria	10 días	30,00
disco duro 500 BG		110,00
<b>TOTAL</b>		1.305,00
<b>EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN</b>		
<b>EQUIPOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>
MacBook Pro i5		1.100,00
Programa Final Cut Pro 6	30 horas	60,00
Programa Master Collection Adobe CS4	30 horas	15,00
Locución Profesional	8 minutos	100,00
Publicidad y promoción (Gastos en adquisición de DVDS impresión de DVDS y cajas)		15,00
<b>TOTAL</b>		1.290,00

<b>COSTOS TOTALES</b>		
Costos Logísticos	410,00	
Requerimientos Técnicos	1.305,00	
Edición, Post Producción y difusión	1.290,00	
<b>TOTAL</b>	3.005,00	



Fuente: Elaborado por Diego Granda

### 3.5 Producción

Es la ejecución de la filmación de las personas y las actividades. Cada producción posee su grado de complejidad pero generalmente en este punto es donde se observa la experticia del director y equipo técnico. Pero en este ítem también es necesario tener claro lo que cada personaje u objetos deben ser registrados, y sobre todo haber planificado. Este proceso llega a buena culminación si se sigue la planificación hecha en el guión literario y técnico.

#### 3.5.1. Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara son acciones que sirven para connotar cierta característica o tema de un personaje, objeto o lugar. La cámara puede tener un movimiento sobre su propio o fuera de su eje, generando así más dramatismo o dinamismo. “El movimiento de cámara también se emplea como recurso para conseguir otros fines, tales como seguir

a un persona, dirigir la atención de la audiencia hacia un objeto determinado, introducir o eliminar información, crear estados de ánimo, etc.” (León, 2009:169).

León sostiene que incluso la cámara puede generar significados psicológicos, por razón el autor señala que “los movimientos hacia adelante suelen transmitir sensaciones como vigor y exploración, mientras que los que van hacia atrás tienen la connotación de relajación y debilidad” (León, 2009:169).

En general los realizadores prefieren los movimientos de izquierda a derecha de la pantalla, que resultan más naturales en la cultura occidental, ya que coinciden con el sentido de la lectura del texto escrito. También suele aceptarse que los movimientos que se dirigen hacia la cámara tienen más fuerza que los que se alejan de ella y que los movimientos hacia un sujeto suscitan más interés que los que se alejan de él (León, 2009:169).

Movimientos: panorámica y el travelling

a) Panorámica

La cámara gira su propio eje, es decir una cámara sobre un trípode gira el cuerpo de la cámara. Lo que se busca con este recurso es dirigir la vista de espectador hacia una persona, lugar u objeto. “La panorámica crea en el espectador la expectativa de que dirigimos hacia algo interesante, por lo cual debe estar justificada” (León, 2009:170). Pero a continuación se presentan las panorámicas más utilizadas dentro de la producción audiovisual:

Panorámica horizontal: León dice que “suele servir para mostrar la posición relativa de dos sujetos”, y además el autor señala que dentro de este recursos se lo realiza para que cumpla diversas funciones.

- De seguimiento: la cámara sigue a un sujeto que está en movimiento.
- De reconocimiento: la cámara recorre el lugar para que el espectador se fije de las características y los detalles.

- Interrumpida: el autor señala que es un movimiento largo y suave pero que se detiene en un punto para crear un contraste visual.
- De barrido: es una imagen rápida donde el espectador no puede captar los detalles de la toma, con esto se trata de llamar la atención para conectar con lugares, personas o ambientes.

Panorámica vertical: este movimiento es de arriba o hacia abajo, “suele cumplir las funciones de seguimiento o reconocimiento” (León, 2009:171).

#### b) Travelling

Un recurso que sirve mayor dinamismo a la imagen. Consiste que la cámara sigue al sujeto en movimiento, pero este seguimiento es fuera de su eje. Para realizar este recurso se lo puede hacer manualmente o con la ayuda de equipos grandes y caros. Según León (2009) los travelling pueden ser de varios tipos:

- De avance: la cámara hace el movimiento de acercarse al sujeto.
- De retroceso: la cámara se aleja del sujeto, sirve para relajar la imagen o mostrar información que podría estar oculta cuando la cámara está muy cerca.
- Ascendente o descendente: comúnmente se utiliza para mostrar al sujeto y un lugar donde llega este.
- Lateral: sirve para seguir al sujeto que camina o corre.
- Circular o en arco: la cámara se mueve de forma circular o en arco pero ubicando al sujeto u objeto en el centro, dicho movimiento causa la sensación de espacio y tercera dimensión, pero además sirve para generar diversos puntos de vista sobre el centro de atención.

#### Movimientos ópticos o travelling ópticos

Los movimientos ópticos se refieren al alejamiento y acercamiento de la imagen. Este recurso se o puede realizar a través del mecanismo que poseen las cámara llamado el zoom. El zoom in es para acercarse al objeto o sujeto, mientras que el zoom out es para alejarse. Pero este recurso también puede ser logrado sin la utilización del mecanismo

del zoom, se lo puede lograr mediante el travelling que se aleja o se acerca del sujeto, de la misma forma acercarse con el travelling se denomina track in y alejarse track out.

Pero de estas dos técnicas se puede jugar a combinarlas. El plano del trombón cuando se track in y con el zoom se hace zoom out, produce la sensación de que “el sujeto queda suspendido en el aire” (León, 2009:172)

### 3.5.2 Rodaje

La producción del producto comunicacional consistió en poner en escena el guión elaborado con anterioridad y cumplir con los requerimientos técnicos y humanos que se definieron en la pre producción.

El rodaje de video se realizó en seis días. Para ejecutarlo se organizó a los entrevistados (especialistas en el tema y artesanos) en base a su domicilio o taller de producción. En los seis días de rodaje se utilizaron los mismos equipos de grabación: cámara filmadora Canon t3i, trípode y luces LED.

La primera entrevista se realizó a Jorge Freile, historiador y catedrático de la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo de iniciar el rodaje con este experto respondió a la necesidad de contar con una base teórica que dinamice el producto comunicacional. El equipo de producción (autor de la tesis) se dirigió a la universidad, ubicada en Cumbayá, donde se desarrolló la entrevista en un lapso de dos horas.

Al contar con sustento teórico se confirmó la segunda entrevista. En este caso, el quipo de producción se dirigió a Sangolquí, en el Cantón de Rumiñahui, para contactarse con Joaquín Tinta, un artesano que se desempeña como joyero. En su taller de trabajo, Tinta hizo una breve introducción al tema del artesano.

El tercer día, el quipo de producción viajó hasta Pifo para encontrarse con Xavier Anchapaxi, un artesano autónomo que dedica su vida a realizar artesanía en madera y adornos artesanales como el cuero de animales o cachos de toro.

Para contrastar la información obtenida por los artesanos, el equipo de producción visitó la Cámara de Artesanos de Pichincha, donde Luis Nieto, presidente de la entidad,

expuso la historia de la CAP y su trabajo en la organización. A partir de esta entrevista, se definió un día para visitarlo en su taller, donde Nieto se desempeña como artesano tabacalero.

El cuarto día se visitó a dos artesanos más. José Serrano y Miltón Guamba, quienes tienen su taller de trabajo en el sector La Kennedy, en el norte de Quito. El primero contó su experiencia como artesano dedicado a la elaboración de juguetes de madera y el segundo a la orfebrería.

La visita al Presidente de la CAP tuvo lugar en el quinto día de rodaje. En el sector de Monjas también se aprovechó para visitar a Tito Heredia, quien se dedica a pintar cuadros y recrear artesanías ecuatorianas.

En el sexto día de trabajo se realizaron las imágenes de video generales y tomas de paso. El lugar adecuado para esta parte de rodaje fue el Centro Histórico de Quito. El quipo de producción recorrió las calles de este lugar para captar detalles arquitectónicos que reflejan la artesanía concebida desde la Escuela Quiteña.

La movilización y los equipos fueron proporcionados por el autor de la tesis. El presupuesto para el rodaje fue de USD 3 005.

### 3.6 Post- producción

Una vez que se termina el registro las imágenes se pasa a la eta final de la producción, etapa de real importancia como el resto, y aquí se juega el verdadera capacidad de presentar una obra audiovisual interesante y comunicable. Es en esta etapa donde la idea del realizador se plasma o se produce un producto que nunca estuvo planeado. Es una está donde el juego de la interrelación de los elementos genera un producto con sentido y significado propio.

#### Tipos de montaje

El montaje es una forma de presentar la producción audiovisual. Hay diversas formas de contar una misma historia si se cuenta con conocimiento sobre los tipos de montajes que existen dentro de la realización audiovisual. “El montaje es una herramienta narrativa

más poderosa con las que cuenta el realizador. El resultado final del programa depende, en gran medida, de su capacidad para construir un relato visualmente eficaz” (León, 2009:208). León dice que “el lenguaje del cine y la televisión basa su fuerza en el montaje”. Tratando de realizar una conceptualización del término montaje León dice que: “el montaje es la etapa en la que se selecciona y ordena el material rodado, uniendo los planos para construir secuencias y, a su vez, las secuencias para formar un programa completo, que ha estar dotado de estilo y ritmo deseados” (León, 2009:208).

El montaje transparente: Es el tipo de montaje la acción o la narración de la historia se cuenta en forma cronológica. Este tipo de montaje busca que el proceso de edición no sea captado por el público espectador.

El montaje ideológico o de ideas: es el tipo de montaje que un plano o una secuencia afecta a toda la narración. León decir que “trata de transmitir ideas y emociones” (2009:208).

Montaje de estilo “cine directo”: “se trata de la utilización de plano secuencias, en los que la cámara registra las escenas sin interrupción. De esta forma, se intenta conseguir una representación más fiel de la realidad” (León, 2009:209).

Montaje Contemporáneo: se trata de un tipo de montaje donde existen la utilización de recursos visuales y efectos de sonido para resaltar el impacto del mensaje.

Infografía y animación por ordenador: La colocación de la infografía o efectos de animación se los realiza a través del ordenador. Por infografía se entiende elementos gráfico o explicatorios que generalmente ayudan a la explicación de cuadros o gráficos estadísticos. Infografía también se entiende todos los textos que aparecen en la pantalla.

### 3.6.1 Edición final

La post producción consistió en manipular el material audiovisual que se obtuvo de la producción. Es decir, editar las imágenes que se capturaron en el rodaje de grabación y acompañarlas con locución, música, efectos y otros elementos de edición.

En este caso, el rodaje almacenó 85GB de imágenes de video, las cuales fueron organizadas por carpetas. La clasificación y el orden de las carpetas fueron definidas a partir de los personajes entrevistados, imágenes de video de introducción, imágenes de video en planos generales, tomas de paso, audio para la locución, audio de efectos, audio de música y una carpeta final, en la que se clasificó el material gráfico que acompañaría al video final como animaciones, textos, claquetas de inicio, boompers, entre otros.

Después de clasificar el material fue necesario importarlo al programa de edición Final Cut, el cual fue elegido por su capacidad de almacenamiento, calidad de realización y funcionalidad de edición.

El lenguaje audiovisual fue elaborado en tercera persona, con la intención de que el espectador se identifique con la historia de cada artesano y perciba detalladamente las imágenes de video. En el desarrollo de video se definió que la el movimiento y la velocidad de las imágenes deberían ser rápidas para que el espectador redefina el concepto del artesano de la Cámara de Pichincha sin cansarse de la historia.

La edición consideró los planos secuenciales con angulación de planos normales en las entrevistas de los expertos y artesanos. El video se caracteriza por una edición por corte y transición, pues a partir de una forma dinámica de edición se logró pasar de una historia a otra sin realizar cortes fuertes. Para lograrlo, se utilizó transiciones de corte negro. La tendencia del corte se trabajó en imágenes en movimiento e imágenes estáticas; para los cierres se utilizó transiciones a negro, mediante fundidos más prolongados.

Las cortinas de edición sirvieron para delimitar el tema, ya sea en el título de inicio o en el final de la toma. Solo en una ocasión se realizó una aceleración de la toma con ralentización para generar mayor impacto.

En el desarrollo de la edición se trajo de cerrar cada parte de video documental con planes generales para que el espectador se ubique en el contexto. El sonido también permitió crear una atmósfera de la ciudad y su gente moderna para luego contrastarla

con la labor artesanal. Se seleccionó canciones intérpretes latinoamericanos que denoten el contexto de la región.

En la locución profesional se eligió una voz de mujer con el objetivo de que el espectador se familiarice con un tono dulce, sutil y femenino.

Para realizar la edición del producto audiovisual se manejó un concepto dinámico de edición que permitió realizar cambios de los personajes sin que se pierda el tema central de tratamiento visual.

El concepto de montaje es de tipo conceptual ya que es una edición dinámica, llena de ideas que cambian según los actores del video, hilándolo por si solo a un desenlace.

Los colores de las gráficas también son importantes dentro de la percepción del espectador. Por eso se utilizó tonos verdes que permitan identificar con mayor sutileza el concepto del producto audiovisual. De hecho, el logo incluye directamente en la concepción que se quiere reflejar.

En el logo del producto comunicacional se dibujó una mano y una vasija para hacer referencia al nombre del video “La vida en las manos”. El logotipo está acompañado de tipografía que se une entre sí. Este movimiento intenta reflejar el trabajo diario de los artesanos al elaborar una pieza y unirla con otras para crear un producto final.

Cuando el video está casi listo es necesario realizar una revisión detenida de audio, imágenes, locución, movimientos de imágenes y otros detalles que permiten concluir con el producto final.

“La vida en las manos” fue el resultado de un trabajo de edición de una semana. El producto audiovisual tiene una duración de 17 minutos, aproximadamente. (Gandler, 2009)

### 3.7 Difusión

El producto comunicacional puede ser difundido en medios televisivos y páginas web. Los medios impresos y radiales son una opción para promocionar la temática del producto.

Ecuador TV: Al ser un canal del Estado, este medio de comunicación resulta conveniente para difundir el producto comunicacional y así, no solo conseguir su difusión local sino nacional. Una opción es el programa Ecuador Ama La Vida, transmitido todos los domingos a las 19:30. El temática del programa está dirigido a personas entre 16 años en adelante, especialmente un núcleo familiar.

Página web Elcomercio.com. El portal del diario El Comercio mantienen en su menú de navegación las secciones tradicionales que son diariamente publicadas en la plataforma impresa. En este sitio web el objetivo es transmitir el producto en la sección de Sociedad o Ecuador. Al ser una plataforma multimedia, se puede realizar una nota introductoria de los artesanos para que el video tenga más relevancia. La fecha de publicación del video puede estar ligada a una fecha coyuntural. Por ejemplo, el aniversario de la Cámara de Artesanos de Pichincha.

Portal web de la Cámara de Artesanos de Pichincha: Al finalizar el producto es conveniente entregar un DVD a miembros de esta organización para que lo cuelguen en su página oficial. El objetivo de esta publicación es demostrar que su labor está siendo reconocida en el ámbito académico y comunicativo.

## CONCLUSIONES

La investigación expuesta a partir de cuatro capítulos intentó exponer la realidad de los artesanos en Pichincha mediante aristas teóricas y prácticas que permitieron identificar la importancia de su labor en Quito.

Después del análisis del primer capítulo, en el que se detalla las concepciones de arte se intentó fortalecer el concepto de artesanía, no como una actividad aislada de la academia, sino como una profesión de vida que exige dedicación y análisis de la cultura y la identidad quiteña. A partir de esto, se logró contextualizar adecuadamente el espacio donde los artesanos promueven sus expresiones artísticas.

La investigación demostró la importancia y reivindicación de las artesanías de Pichincha a partir de la Teoría Crítica, una modalidad teórica que fue plasmada de forma práctica en un producto comunicacional – formato de video-, con una duración de más de 10 minutos.

El análisis expuesto en los capítulos dos y tres, en los que se detalla el aporte socio económico de los artesanos en la provincia, logró el desarrollo organizado de la pre producción, producción, y post producción del producto.

El video no solo expone la dura historia del artesano –con reconocimiento y altibajos- sino que demuestra que su oficio ha perdurado en el tiempo gracias a las leyes y organización conformadas por ellos mismos. A partir de esto el producto comunicacional quiso demostrar las fortalezas de los autores, quienes han consolidado su profesión a través de exposiciones y ferias en el país y otras regiones del continente.

La investigación expuesta pretendió reivindicar la historia de los artesanos como actores sociales y políticos dentro de la modernidad quiteña y, reconocerlos como autores de productos de calidad, con marcas registradas.

## **RECOMENDACIONES**

Para próximas investigaciones es oportuno contar con una biblioteca universitaria que disponga de libros académicos con renombre. Los libros para esta investigación fueron obtenidos en bibliotecas estatales y en otras universidades.

Podría considerarse que el tiempo de desarrollo de la investigación esté dentro de un semestre académico. Esto evitaría inconveniencias y permitiría profundizar los temas de investigación de mejor manera.

Sería adecuado que en la carrera de Comunicación se refuercen materias más teóricas, y que no sean vistas como temas aislados, sino como información oportuna.

## BIBLIOGRAFÍA

- 2006¿Quiénes son los artesanos? QuitoInstituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales
- Aguirre, P. (2010). Quito gay. Al borde del destape y al margen de la ciudad. Quito: Abya-Yala.
- Aicher, O. (2001). El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos. España: Ucam.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad. Buenos Aires: Taurus.
- Canclini, N. G. (2002). Culturas populares en el capitalismo. (Grijalbo, Ed.) México. CAP. (2008). CAP. Obtenido de Cámara artesanal de pichincha: [www.camaraartesanalpichincha.com](http://www.camaraartesanalpichincha.com)
- Ecuador, B. C. (1985). Estudio sobre el artesanado y obrajes en el Ecuador. 19. BCE.
- Gandler. (2009). Fragmentos de Frankfurt: Ensayos sobre la Teoría crítica. México D.F: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Gómez, D. (1993). Semiótica publicitaria. Quito: UTE.
- J. B. (1998). Los medios y la modernidad. México: Paidós.
- Kingman, E. (2006). La ciudad y los otros: Quito 1860 - 1940. Higienismo, ornato y policía. Quito: FLACSO.
- León, B. (2009). Dirección de DOCUMENTALES para televisión: guión, producción y realización. España: Universidad de Navarra. Navarra, España: EUNSA.
- Marcelo, C. (2011). publicidadweb. Obtenido de publicidadweb: <http://www.publicidadweb.es/videos-institucionales/>
- MIPRO, F. Y. (2011). Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas . Quito: FLACSO.
- Omar Rincón, M. E. (2001). Televisión: Pantalla e Identidad. Quito: El Conejo.
- Orosco, S. La Teoría Crítica de la sociedad de la Escuela de Frankfurt, algunos presupuestos teóricos críticos. Nueva Granada: Universidad Militar Nueva Granada.
- PerkinsLeonard2011When is art? The arts and cognitions
- Ritter, M. (2008). Cultura Organizacional. Argentina.: La Crujía-Apero.
- Rosero, E. (2010). Rediseño de la identidad visual de la Cámara de Artesanos de Pichincha .
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. España: Taurus.
- Teorias del arte1985MadridAlianza

Un sistema de Turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla2004PueblaUDLAP

UNESCO. (2007). UNESCO.ORG. Obtenido de Construir la confianza, artesanía, elemento del desarrollo: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Warnier, J. P. (2001). Mundialización de la Cultura. Quito: Abya- Yala.