



nawi
arte • diseño • comunicación

Guayaquil . Ecuador
Vol. 3, Núm. 1 (2019): Enero



EDCOM
Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Autoridades

RECTORA

PhD. Cecilia Paredes Verduga.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

VICERRECTOR ESPOL

PhD. Paúl Herrera Samaniego.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

DIRECTOR EDCOM

PhD. Marcelo Báez Meza.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

SUB-DIRECTOR EDCOM

Mg. Luis Rodríguez Vélez.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador

Consejo editorial

PhD. Gonzalo Abril Curto.

Universidad Complutense de Madrid. España.

PhD. Juan Carlos Arias.

Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

PhD. Josep María Català Domènech.

Universidad Autónoma de Barcelona. España.

PhD. Guilherme Maia.

Universidad Federal de Bahía. Brasil.

PhD. Javier Mateos-Pérez.

Universidad de Chile. Chile.

PhD. David Oubiña.

Universidad de Buenos Aires. Argentina.

PhD. Raquel Schefer.

Université Paris III- Sorbonne Nouvelle. Francia.

PhD. Lauro Zavala.

Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Equipo editorial

DIRECTOR GENERAL

PhD. Miguel Alfonso B.

DIRECTORA EJECUTIVA

PhD. Nayeth Solórzano A.

EDITOR

PhD. Jorge Polo B.

EDITOR ADJUNTO

Mg. Luis Rodríguez V.

COORDINACIÓN DE ARTE

Mg. Daniça Usocovich M.
Mg. Edgar Jiménez L.

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN

Mg. Paola Ulloa L.

DIAGRAMACIÓN

Mg. Antonio Moncayo M.

INFORMÁTICA

MSc. Diego Carrera G.
Jean Paul Valle R.

GESTIÓN

Mg. Jasmín Mejillón Y.

Colaboradores

IMÁGENES:

Adriana Vinuesa
Wendy Simancas
Gabriela Oñate
José Cruz
Paúl Torres
María Fernanda Castro
Ronald Valarezo
Kleber Echanique
Liliana Sánchez
Jose Oliviera
Melissa Lozada
Ericka Sánchez

PORTADA:

Edgar Jiménez L.

LOGOTIPO:

José Alberto Duchí

Comité científico

PhD. **Yanet Aguilera Viruéz Franklin de Matos**. Universidad Federal de São Paulo. Brasil.

PhD. **Luis Alonso García**. Universidad Rey Juan Carlos. España.

PhD. **Luis X. Álvarez**. Universidad de Oviedo. España.

PhD. **María Irene Aparício**. Universidade Nova de Lisboa. Portugal.

PhD. **Fernando Baena Baena**. Universidad de Granada. España.

PhD. **Juan-Ramón Barbancho Rodríguez**. Universidad de Sevilla. España.

PhD. **Daniel Barredo Ibáñez**. Universidad del Rosario. Colombia.

PhD. **Rossana Bastías Castillo**. Universidad de Valparaíso. Chile.

PhD. **Asunción Bernárdez Rodal**. Universidad Complutense de Madrid. España.

PhD. **Javier Campo**. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina.

PhD. **Vicente Castellanos**. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

PhD. **Palmira Chavero Ramírez**. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO. Ecuador.

PhD. **Catalina Cortés Severino**. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

PhD. **Danielle Crepaldi Carvalho**. Universidad de São Paulo. Brasil.

PhD. **Concepción Elorza Ibáñez de Gauna**. Universidad del País Vasco. España.

PhD. **José Gabriel Ferreras Rodríguez**. Universidad de Murcia. España.

PhD. **Héctor Fouce Rodríguez**. Universidad Complutense de Madrid. España.

PhD. **Cecilia Nuria Gil Mariño**. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

PhD. **Miguel Ernesto Gómez Masjuan**. Universidad de la Habana. Cuba.

PhD. **Josu Larrañaga Altuna**. Universidad Complutense de Madrid. España.

PhD. **Christian León**. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.

PhD. **Jordi Macarro Fernández**. HEC París. Francia.

PhD. **Inés Martins Macedo**. Universidad Ramón Llull. España.

PhD. **Cristina Morales Saro**. Universidad de las Artes. Ecuador.

PhD. **Víctor Núñez Fernández**. Universidad a Distancia de Madrid. España.

PhD. **Pablo Piedras**. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

PhD. **María Luisa Ortega Gálvez**. Universidad Autónoma de Madrid. España.

PhD. **Eleder Piñeiro Aguiar**. Universidad Adolfo Ibáñez. Chile.

PhD. **Jorge Polo Blanco**. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

PhD. **Bárbara Sainza Fraga**. U-TAD. Centro Universitario de Arte y Tecnología. España.

PhD. **Vicente Sánchez-Biosca**. Universidad de Valencia. España.

PhD. **Cynthia Sarti**. Universidad Federal de São Paulo. Brasil.

PhD. **Marcello Serra**. Universidad Carlos III. España.

PhD. **Arturo Serrano**. Universidad de las Artes. Ecuador.

PhD. **Roxana Popelka Sosa Sánchez**. Universidad Complutense de Madrid. España.

PhD. **Gabriela Zamorano Villareal**. Centro de Estudios Antropológicos de El Colegio de Michoacán. México.

PhD. **Lior Zylberman**. Universidad Tres de Febrero y Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Ñawi: arte diseño comunicación está indexada en el catálogo 2.0 de LATINDEX



Ñawi: arte diseño comunicación es una publicación científica de frecuencia semestral de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) y de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Guayaquil, Ecuador. Campus Gustavo Galindo - Km. 30.5 vía Perimetral.

Todos los artículos que aparecen en este número fueron revisados y aprobados por pares ciegos externos.

Los envíos de los artículos podrán ser remitidos a través de la Plataforma Open Journal System:

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi>

La opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores y no reflejan la opinión de Ñawi ni de su Consejo Editorial.

Editorial



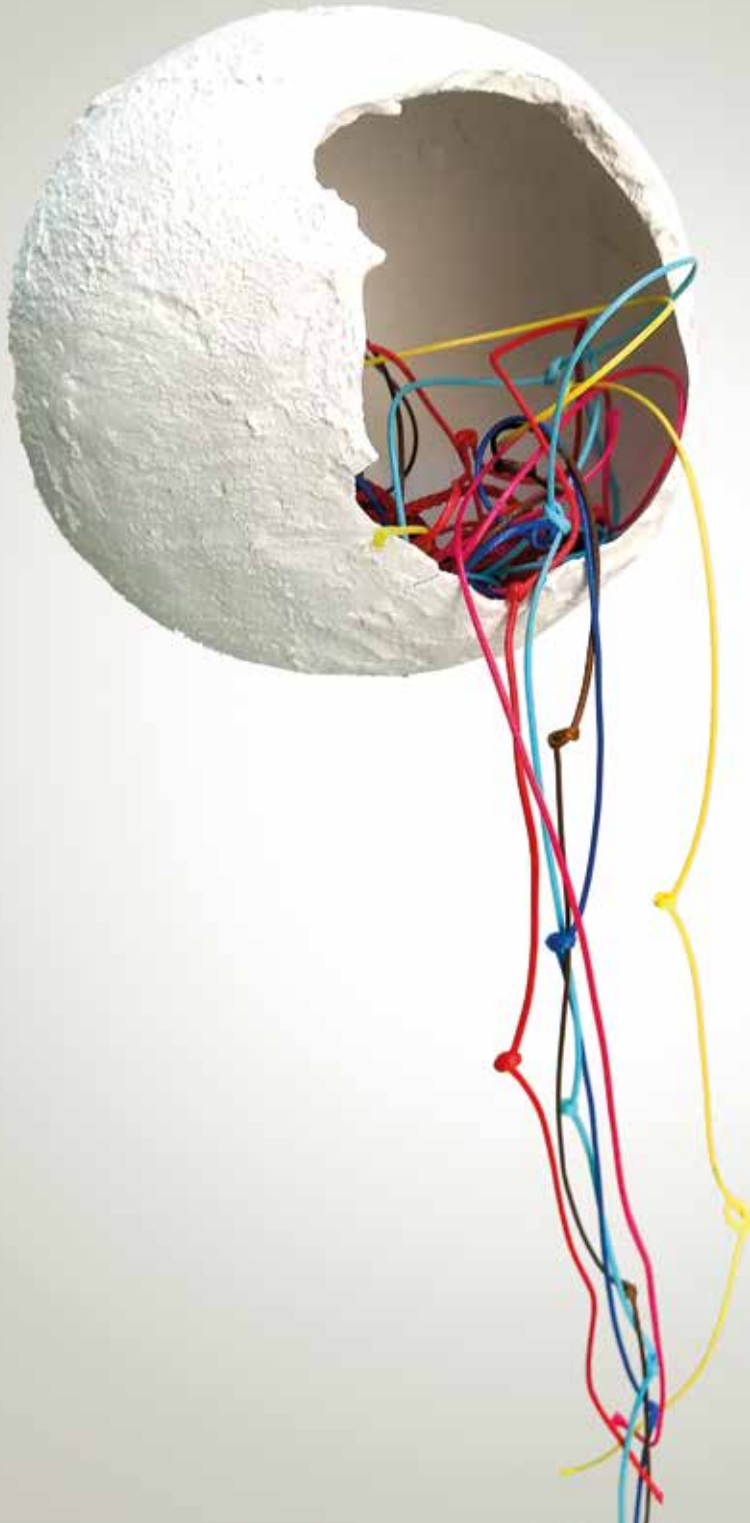
Es una revista científica semestral de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). El propósito de este nuevo proyecto impulsado por la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) se adhiere a la misión y a la visión de ESPOL.

Pretende ser una revista referente a nivel nacional, donde la investigación y la innovación científica constituyan los pilares fundamentales para forjar una sociedad más libre, justa y responsable; con la finalidad de promocionar y desarrollar la cultura del Ecuador y de la región y, asimismo, con la idea de conformar un proyecto que sea referente internacional.

Es una revista que aborda el estudio, el análisis, la historia y la reflexión del Arte, el Diseño y la Comunicación vinculadas a lo visual. También está abierta a la recepción de artículos sobre las diferentes ramas de las Ciencias Sociales y la Humanidades (Sociología, Psicología, Antropología, Estética, Semiótica, Historia y Filosofía) siempre que traten problemáticas vinculadas a la Comunicación Visual, el Arte y el Diseño, con especial atención a las acontecidas en Ecuador y en América Latina.

Es un proyecto de innovación pedagógico-creativo que posibilita el desarrollo del talento de los estudiantes y profesores que participan en la producción de las imágenes, *collages*, fotografías e ilustraciones que acompañan a los textos.

Imagen: Edgar Jiménez



Artículos

- Sayat Nova (Serguei Paradjanov, 1969)*
La mirada de la infancia como estructura.
María Tenor Gómez. 13
- Enseñanza de la ciencia en radiología:
la Caverna de Platón hecha arte por la imaginación.*
**Luis Mauricio Rodríguez Salazar, Misael Rubén Oliver González,
Carlos Gerardo García Tovar.** 43
- Discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador:
propuesta de análisis.*
Caridad González Maldonado, Daniel Antonio Puga Hermosa. 59
- Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE*
Nurik Fariño, Carlos Montecé 77

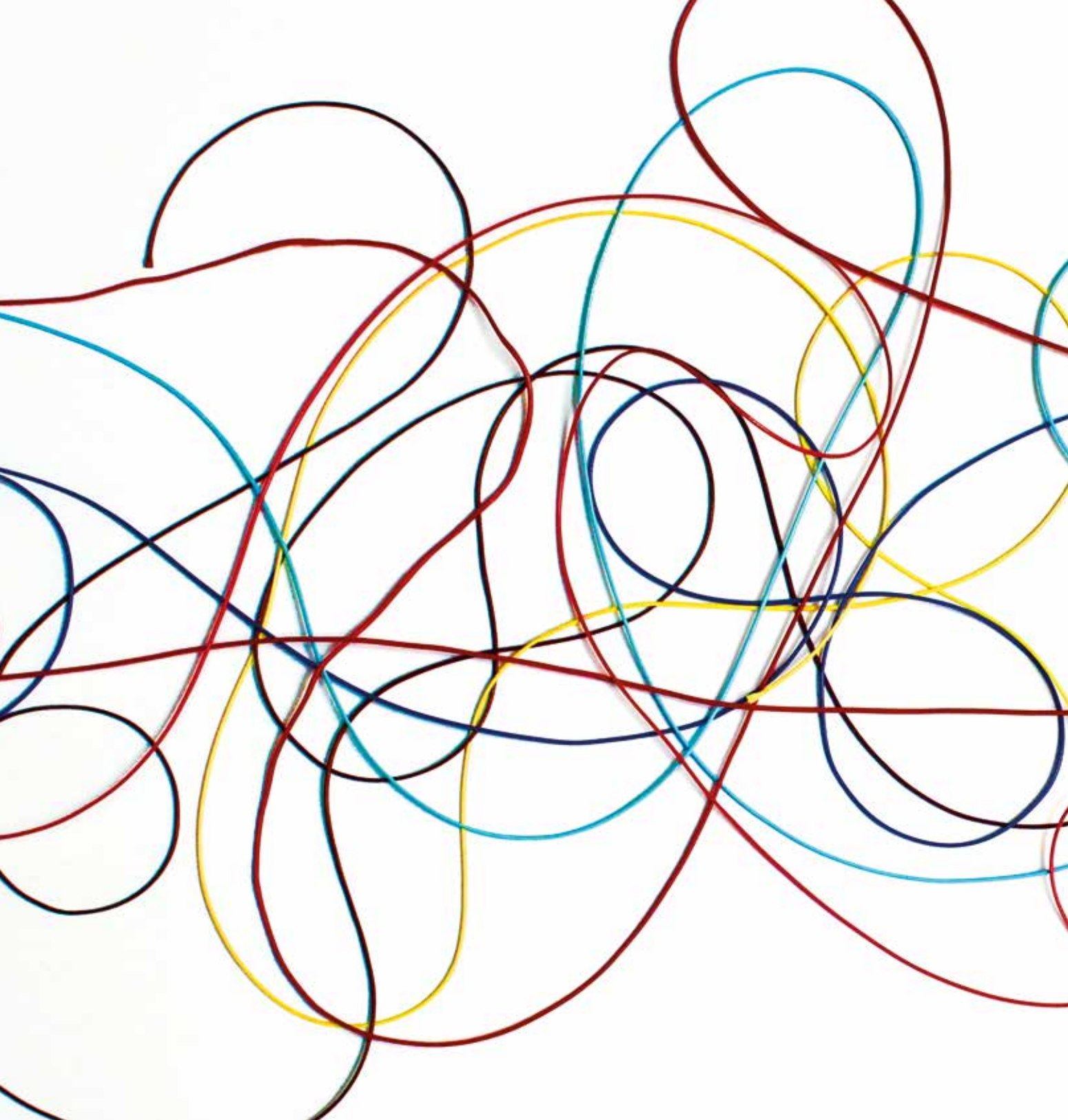
Índice

Entrevista

- Política y diversidad en el cine ecuatoriano. Entrevista a Christian León*
Belén María Fiallos 103

Misceláneas

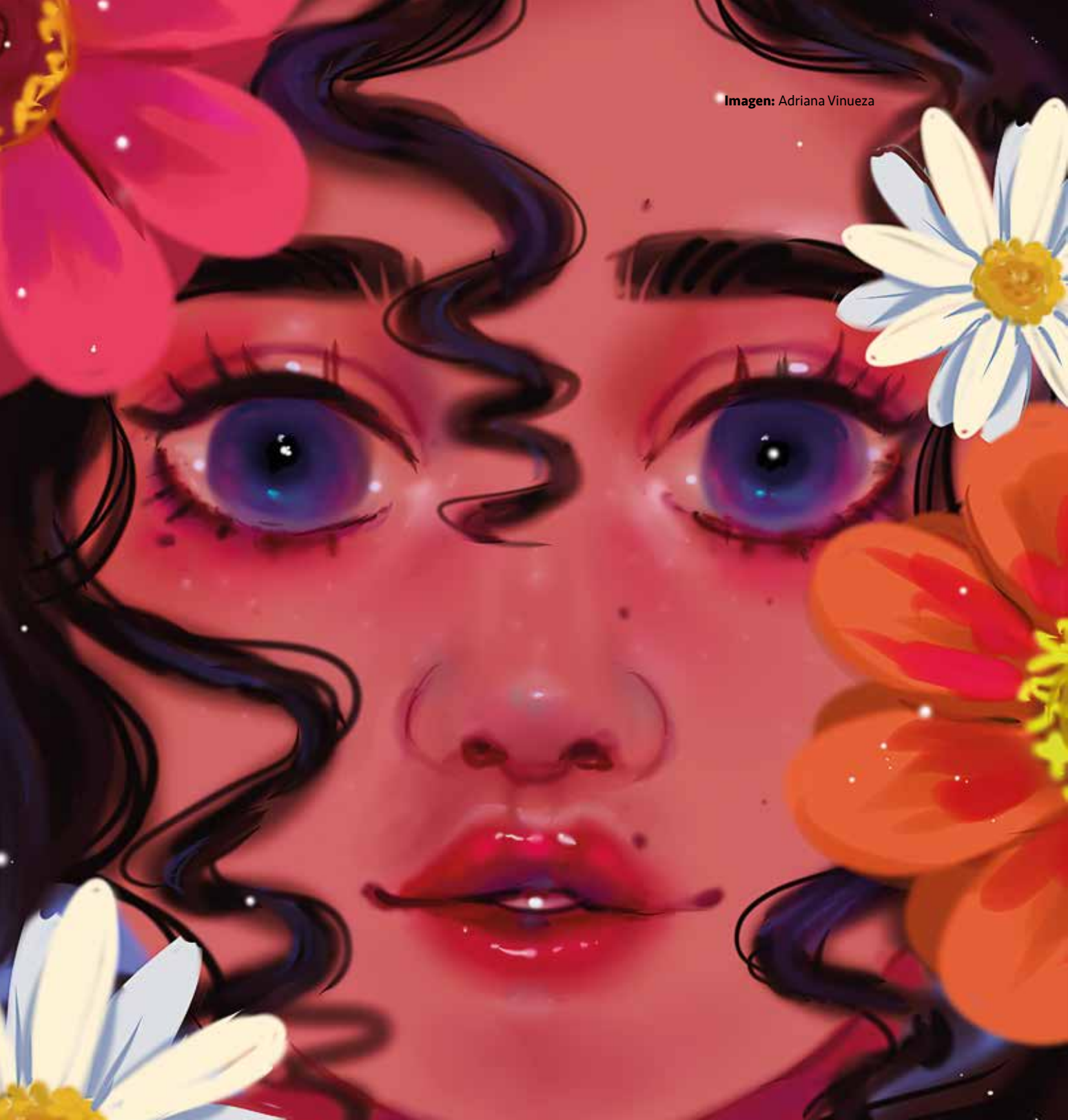
- ¿Cómo se hizo Europa?*
Alla Kodratova 113
- Desmitificando el "efecto Rashomon" a través de La Narrativa
Latinoamericana de Guillermo Arriaga.*
Kevin Andrés Luna Pérez 119
- Revista Ñawi seleccionada como mejor Diseño Editorial en los premios
Internacionales Clap 2018.*
**Edgar Jiménez León
Antonio Moncayo Moncayo** 125





Artículos

Imagen: Adriana Vinueza



Sayat Nova (Serguei Paradjanov, 1969) La mirada de la infancia como estructura.

Sayat Nova (S. Paradjanov, 1969). The perspective of the childhood as a structure

Resumen

Realizada en 1969 por Serguei Paradjanov, la película *Sayat Nova* ('El color de la granada') es una sucesión de *tableaux vivants* que huyen de la dramaturgia clásica sobre un fondo de tradición y cultura armenias. Este trabajo pretende indagar en la obra cumbre del cineasta y configurar un análisis desde la figura del niño, personaje que estructura al completo la película, para conocer y analizar el trabajo de uno de los directores de cine más sublimes y poco estudiados de la historia.

Palabras clave

Artes visuales; simbolismo; infancia; cultura armenia; cine soviético.

Abstract

Made in 1969 by Serguei Paradjanov, the film *Sayat Nova* ('The color of the pomegranate') is a succession of *tableaux vivants* escaping the classical dramaturgy on a background of Armenian tradition and culture. This work aims to investigate the filmmaker's masterpiece and configure an analysis from the figure of the child, character that completely structures the film, in order to know and analyze the work of one of the most sublime and little studied film directors in history.

Keywords

Visual arts; symbolism; childhood; Armenian culture; cinema of the Soviet Union.

Sumario. 1. Serguei Paradjanov, vida y obra. 2. *Sayat Nova*, la obra cumbre de Paradjanov. 3. La figura del poeta Sayat Nova. 4. De argumentos y símbolos. 5. El lenguaje de los objetos. 6. La afinidad de Paradjanov con Méliès y el cine primitivo. 7. El encuadre y el *reenmarque*. 8. El niño como enunciador. 9. La cruz como campo de acción. 10. La infancia y la figura del niño en *Sayat Nova*. 11. Conclusiones.

Como citar: Tenor Gómez, M. (2019). *Sayat Nova* (Serguei Paradjanov, 1969). La mirada de la infancia como estructura. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 3, Núm. 1, 13-41.

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/302>

María Tenor Gómez
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España

mtenorgomez@gmail.com

Enviado: 15/01/2018
Aceptado: 05/07/2018
Publicado: 30/01/2019

“Las películas de Paradjanov no hablan de cómo son las cosas, sino de cómo serían si él hubiese sido Dios”
(Alexei Korotjukov)

Coinciden los críticos en que el cine de Serguei Paradjanov (1924-1990) condensa un lirismo audiovisual insólito. El estilo del cineasta, extremadamente poético y alegórico, supone una ruptura no solo con el realismo socialista de su época sino también con el concepto tradicional de cine. Su trabajo le valió la admiración de maestros como Andrei Tarkovski, pero también la represión de las autoridades soviéticas, que castigaron la libertad de estilo del cineasta con años de cárcel.

Entre los largometrajes de Paradjanov destaca *Sayat Nova* (*‘El color de la granada’*), cuyo lenguaje visual ilustra la inventiva artística de su autor y el estilo con el que este construía sus obras. La película se presenta como una biografía del poeta homónimo Sayat Nova, y a lo largo de la cinta viviremos las diferentes etapas de la vida del juglar, desde su infancia hasta su muerte. La frontalidad de la puesta en escena y una gestualidad forzada y críptica dominan todo el largometraje como si de la filmación de una obra de teatro se tratara. Mezcla de cine primitivo y cine moderno, la obra de Paradjanov está marcada por la influencia de la pintura prerrenacentista y del teatro japonés *kabuki*, dando lugar a una condensación cuya belleza plástica captura al espectador.

Su rechazo por el realismo nos sumerge en un juego laberíntico de simbolismos y alegorías, extenuante en cada fotograma. La excentricidad y el carácter enigmático de sus planos, alentados por una estructura que se escapa de lo narrativo, hacen de *Sayat Nova* una obra difícil de descifrar y contextualizar por completo. Interpretar el simbolismo de la película parece una tarea inviable, pero profundizar en su composición y su construcción de sentido se presenta como una lección fílmica prometedora y magnética. Sobre esta obra cumbre se desarrolla el presente análisis.

Este proyecto parte de la hipótesis de que en *Sayat Nova* la figura del niño es el motivo central de los *tableaux vivants* y el eje que organiza y construye toda la película. *Tableau vivant* (pl. *tableaux vivants*) es una expresión francesa que se refiere a la representación escénica de una obra pictórica existente o inédita. Aunque de uso menos frecuente, puede traducirse al español como *cuadro vivo*, *belén* o *retablo*.

A partir de esta idea se llevará a cabo un análisis de la estructura de la película desde la figura del niño, su rol en el universo diegético y su importancia en la estructura y sentido del largometraje.

1. Serguei Paradjanov, vida y obra

Nacido en 1924 en la Georgia soviética, Serguei Paradjanov comenzó a sumergirse en la cinematografía a una temprana edad. Con 21 años se trasladó a la Universidad Panrusa Guerásimov de Cinematografía, donde aprendió de maestros como Aleksandr Dovzhenko. Pocos años después fue acusado de homosexualidad por mantener relaciones sexuales con un agente de la KGB y sentenciado a cinco años de cárcel, de los cuales solo cumplió tres meses. Una vez absuelto, se casó con Nigyar Kerímová, una musulmana tártara que se convirtió a la Iglesia Ortodoxa para poder contraer matrimonio. La familia de Kerímová consideró el acto como una traición, y la asesinó. Paradjanov se trasladó a Kiev y allí produjo sus primeros largometrajes: *Dumka* (1957), *Manos Doradas* (1957), *Natalia Uzhvy* (1957), *Andriesh* (1954), *El tipo superior* (1958), *Rapsodia ucraniana* (1961) y *Flor en tierra* (1962); documentales y ficciones que seguían los patrones del realismo socialista y que, años después, el propio cineasta calificaría de basura.

En 1956 volvió a casarse de nuevo, con Svitlana Ivánivna Shcherbatiuk, con la que tuvo un hijo, Surén. En Ucrania, Paradjanov abandonó el realismo y comenzó a dirigir bajo sus propias normas artísticas. La influencia del cine de Andrei Tarkovski fue uno de los factores clave; concretamente *La infancia de Iván* (1962) le hizo cambiar su método artístico. En 1964 dirigió *Sombras de los ancestros olvidados* (*Corceles de fuego*), la primera de su nueva etapa cinematográfica. La aceptación de la película por la crítica fue clamorosa y le valió varios premios internacionales y notoriedad instantánea, a pesar de estar rodada en un dialecto regional que no llegó a doblarse por la negativa del autor. *Sombras de los ancestros olvidados* es quizá la película con la narrativa más legible de Paradjanov.

La vida de Paradjanov estuvo marcada por la represión soviética de principios de los sesenta. Su audacia, su libertad de estilo y su apoyo a los intelectuales ucranianos víctimas de la represión comenzaron a inquietar a las autoridades. Cuando se trasladó a Armenia, rodó *Sayat Nova*, el último largometraje que crearía en quince años. La película no llegó a ver la luz cuando la censura soviética la prohibió

terminantemente. La que para muchos es su obra cumbre, le valió una serie de desdichas al director. Las autoridades soviéticas volvieron a reprimir a Paradjanov y lo condenaron a cinco años de trabajos en un gulag en Siberia.

Un grupo de artistas se unió en protesta por el encarcelamiento del cineasta. Entre ellos, cineastas de la talla de Jean-Luc Godard, François Truffaut, Luis Buñuel, Federico Fellini o Michelangelo Antonioni. Tarkovski, unido a la protesta, escribió una carta al Partido Comunista de Ucrania describiendo a Paradjanov como un genio irremplazable. Tras cuatro años, Paradjanov fue liberado gracias al escritor surrealista francés Louis Aragon y la poetisa rusa Elsa Triolet. Durante su estancia en el campo de trabajo, el cineasta produjo esculturas en miniatura, dibujos, muñecos y *collages*, un trabajo extraordinario que se encuentra hoy día en el Museo Paradjanov, en Ereván. Tras su puesta en libertad, el cineasta vivió en la más absoluta miseria por la prohibición al trabajo que se le había impuesto. Tarkovski llegó a darle un anillo para que lo empeñara, pero Paradjanov se lo quedó como recuerdo.

En 1982, fue nuevamente encarcelado. Esta vez la condena se redujo a pocos meses debido a su precaria salud. Ya puesto en libertad continuó filmando, aprovechando que la censura se había suavizado. Así nacieron los largometrajes *La leyenda de la fortaleza de Suram* (1984), *Ashik Kerib* (1988) y *La confesión* (1990). Esta última, homónima de su libro de memorias, quedó incompleta. Paradjanov murió en 1990, a los 66 años. *La confesión* fue recuperada en negativo por Mijaíl Vartánov bajo el título *Paradzhánov. La última primavera*.

2. Sayat Nova, la obra cumbre de Paradjanov

Entre sus dieciséis metrajes, *Sayat Nova* (1969) se erige como la obra cumbre del cineasta. La película es una biografía del poeta armenio Sayat Nova, cuya figura y obra constituye uno de los mayores legados culturales de la Armenia del siglo XVIII. Paradjanov reinventa el concepto de biografía y despliega en celuloide la vida del poeta, desde su infancia hasta su muerte, sin razón narrativa ni sucesión cronológica. Lo que se describe como biografía es, en realidad, la poesía del artista armenio Sayat Nova trasmutada a imágenes.

La idea de homenajear a Sayat Nova con una película surge de los Estudios Armenfilm de Ereván, que en 1966 encomendaron a Paradjanov hacer la biografía fílmica del poeta armenio. La razón por la que se le

asignaba esta tarea a Paradjanov era principalmente la reputación internacional del cineasta. A pesar de que el Goskino armenio aceptó el guion, el Goskino en Moscú comenzó a crear los primeros problemas, debido a la falta de realismo y de sentido dramático, así como por su carácter oscuro y excesivamente alegórico.

No obstante, la película fue autorizada para el rodaje, siempre y cuando los Estudios Armenfilm estuvieran al tanto para que el cineasta siguiera cierta línea y después de asegurar algunas correcciones mínimas: el título pasó a ser *El color de la granada*, pues consideraban que titular la obra *Sayat Nova* era absurdo por no existir parecido con la vida del poeta, y se modificaron los intertítulos. Efectuados los cambios, la película fue apta para la República Soviética de Armenia, pero para ser permitida en el resto de repúblicas soviéticas la cinta debía sufrir aún más modificaciones. A pesar de la negativa de Paradjanov, Serguei Youtkevich se encargó de ello, escribiendo nuevos intertítulos algo más narrativos, reordenando algunas secuencias para ajustar la cronología y acortando la duración. Con esta versión se distribuye por Francia en 1982. Años más tarde, en 2014, la Cineteca de Bolonia y la *Film Foundation* restaurarán la película para que resulte casi idéntica a la versión original armenia, prohibida a finales de los sesenta.

3. La figura del poeta Sayat Nova

Las poesías que Sayat Nova (1712-1795) cantaba con su *kamanche* (un instrumento de cuerda muy utilizado en la música tradicional armenia) resonaron durante siglos por las tierras del Mar Negro y del Mar Caspio. El trovador armenio nació con el nombre de Harutyun Sayatyan, pero más tarde adoptó el de Sayat Nova, que en persa significa Maestro de los Cantares. Nació en Tiflis (ciudad que más tarde acogería el nacimiento de Paradjanov) y tras varios años escribiendo y cantando poesía se convirtió en el juglar de la Corte. Allí se enamoró de la princesa Anna, hermana del monarca, una relación difícil por cuestiones de etiqueta. El amor prohibido entre el poeta y la princesa es una de las principales líneas biográficas en que se inspiraría Paradjanov.

Sayat Nova fue desterrado de la Corte y pasó el resto de su vida como un bardo, cantando en las tres lenguas del Cáucaso (georgiano, armenio, azerí) y dejando un legado de centenares de canciones y poesías. En 1759 fue ordenado sacerdote en la Iglesia Apostólica

Armenia. Morirá en un monasterio, asesinado por las tropas persas tras haberse negado a abandonar el cristianismo. El poeta se convirtió en un símbolo de la unión entre pueblos y hoy día continúa siendo una de las figuras más importantes en la cultura armenia.

Su amor por la princesa, el dolor de la reclusión, la vida religiosa y su condena hasta la muerte sirven en la película de hilos narrativos sobre los que se teje una línea argumental prácticamente ininteligible que va desde la infancia del poeta hasta su fallecimiento. Los episodios que determinaron la vida del poeta tienen presencia en *Sayat Nova*, más que como tramas, como fuentes de inspiración constantes para la construcción visual de la película. Una etapa destaca sobre el resto: la infancia. La importancia de la infancia no es algo exclusivo de *Sayat Nova*, sin embargo, puesto que muchas obras del cineasta comparten la figura de un niño que tiende a desempeñar un papel relevante no solo en el argumento sino en la estructura de la obra. Recordemos el héroe en *Andriech* (1954) o Ivan y Maritchka en *Corceles de fuego* (1964).

4. De argumentos y símbolos

Sobre el tejado de un monasterio, varios libros empapados agitan sus páginas al viento abiertos de par en par. Un niño anda con cautela entre ellos, se tumba y abre los brazos adoptando una posición de cruz mientras las páginas crujen al secarse (Figura 1). Esta primera escena no deja lugar a dudas: *Sayat Nova* posee una fuerza estética y simbólica que nos abate desde el primer minuto del filme. Este carácter emblemático se dará en cada plano y cada escena a lo largo de toda la película.



Figura 1. Las páginas crujen al secarse.

Imagen: Adriana Vinueza



No es difícil encontrar multitud de sinopsis o breves descripciones de *Sayat Nova* que la definen como “una película sin argumento”, etiqueta que creo errónea. *Sayat Nova* carece de trama, en tanto conjunto de acontecimientos relatados con coherencia temporal y espacial por relación causa-efecto. Pero su argumento es sólido. Paradjanov presenta una línea argumental clara, no a través de sucesos narrativos y acciones encadenadas, sino mediante la división de capítulos y la inclusión de intertítulos. El argumento existe, pero no en la forma de dramaturgia clásica que se nos presenta tradicionalmente.

Del mismo modo, algunos críticos consideran que la iconografía cristiana deja entrever su enaltecimiento de la religión en una suerte de manifiesto audiovisual. Otros desmienten que exista esta exaltación religiosa. ¿Es la cultura el pedestal sobre el que Paradjanov construye su película, o es más bien la fuente que le proporciona el grueso de signos que la componen? La naturaleza del cine de Paradjanov es un misterio, pero su envoltura cultural es innegable. *Sayat Nova* no deja de convocar la cultura y el mundo armenios. Utiliza hasta la extenuación los rituales, los trajes, las costumbres y las tradiciones de un determinado folclore. En ocasiones se excede, los inventa o los envuelve de un carácter de artificiosidad, especialmente en la vestimenta, transformada en exagerado y recargado disfraz.

Podríamos pensar que el cineasta pretende honrar y perpetuar la existencia de una cultura minoritaria e ignorada. Pero Paradjanov no busca representar su cultura desde una mirada documental o etnográfica. Pilar Carrera (2016, p. 77) lo deja claro:

“¿Es el cine la manifestación de una cultura, su emanación? Paradjanov responde con sus filmes: No. El cine es el lugar por excelencia en que se manifiesta «la soledad de un lenguaje ritual». [...] El folclore carece en Paradjanov de todo valor antropológico. No se trata de dar a conocer la «personalidad» de un pueblo a través de sus leyendas, sus ritos y sus fiestas”.

Mediante la mudanza y el exceso de los símbolos, Paradjanov insiste en manifestar los significantes como tales, sean cuales sean los significados a los que remiten.

5. El lenguaje de los objetos

Diversos motivos definen el léxico del cineasta, elementos destinados a jugar un papel concreto dentro del ámbito alegórico. Granadas sangrantes, una concha, un aguamanil, uvas prensadas y otros tantos objetos y elementos que no cesan de aparecer durante toda la película. De hecho, tres planos sirven de apertura (tres granadas, en Figura 2), uvas prensadas bajo los pies (Figura 3) y un cuchillo dando paso a un círculo cerrado de apariciones alegóricas. Cada figura va siendo transformada, desplazada, anulada y después recuperada. Observemos el elemento líquido. Su valor simbólico exigiría todo un estudio concreto, pero es obvio que conecta toda la película: del agua al tinte, del tinte a la leche, de la leche a la sangre, etcétera. Paradjanov opera con signos, mensajes codificados que conforman un verdadero collage escénico.



Figura 2. Tres granadas.



Figura 3. Uvas prensadas bajo los pies.

La presencia de este léxico alegórico no es destacable solo por el mero contenido, sino también por cómo el cineasta nos lo muestra. Los elementos se presentan en planos detalle que rompen tajantemente la línea teatralizada que conforman los *tableaux vivants*. Frente a una serie de planos recargados y artificiosos, nos topamos con un plano detalle de un objeto que rompe la disposición de espectáculo para llevarnos de nuevo a una modalidad de lenguaje cinematográfico.

El repertorio de objetos se nos presenta en su totalidad ya desde las primeras escenas correspondientes a la infancia del poeta. Ocurre lo mismo con los colores: negro, blanco y rojo servirán de colores de referencia durante todo el largometraje y así lo vemos desde los primeros planos. Desde un principio se dan a conocer todos los elementos, los cimientos que servirán para construir la vida del juglar. *"Mon enfance a créé à partir des couleurs et des parfums du monde la lyre du poète, et elle me l'a offerté* ["De los colores y aromas de este mundo, mi infancia creó la lira de un poeta y me la ofreció"], recita Sayat Nova.

El lenguaje de los objetos conforma una línea argumental en sí misma. Cada figura y elemento se carga de una función premonitoria, anticipando un episodio futuro en la vida del poeta. Este juego de profecías se establece a varios niveles. Observemos la circulación de estos objetos y elementos en la película. El circuito de ofrendas (Bulot, 2016, p. 83) conforma lo que Marcel Mauss denomina el "principio del don": existe una fuerza en el objeto dado que obliga al destinatario a continuar el ciclo, ofreciendo a su vez un regalo. Es decir, toda propiedad personal tiene un poder espiritual que detona una cadena: tú me das algo, yo se lo doy a un tercero, este me devuelve otro, etcétera. El principio del don es compartido por un abanico variado de culturas y rituales.

Una estructura similar a esta economía del don rige todo el largometraje. Cada secuencia desencadena otra similar, una devolución. La secuencia se recupera y se transforma del mismo modo que la ofrenda recibida por el donatario se transforma en ofrenda entregada. Se forma así una simetría, un juego anafórico de dobles escenas, de dobles versos. La película es un poema que juega constantemente con un esquema de estrofas que riman siguiendo la estructura A-B. Veamos algunos ejemplos de este eco visual: la escena en que varios hombres lavan pisando con sus pies las alfombras empapadas tendrá

su reflejo en aquella del prensado de uvas, o los platos circulares recibiendo primero el tinte para, escenas más tarde, acoger la sangre de un sacrificio (Figuras 4 y 5).

6. La afinidad de Paradjanov con Méliès y el cine primitivo

El universo diegético de la película obedece a una afinidad profunda con el cine primitivo. Las leyes formales y estilísticas propuestas en la construcción del filme hacen evidente su proximidad con Georges Méliès. La fijeza de la cámara sobre un fragmento arquitectónico aparatoso y espectacular, la frontalidad de la escena, la autonomía de los planos o el “cara a cara” entre actor y espectador son algunos de los principios de coherencia que ambos comparten.



Figura 4. Platos circulares recibiendo el tinte.



Figura 5. Platos circulares acogiendo la sangre de un sacrificio.

Pero el cine de Paradjanov no es primitivo. Juega con él, lo recupera y lo explora. Luego da saltos constantes al presente, al cine moderno. Es precisamente la autoconciencia de Paradjanov en su uso del cine primitivo lo que establece una diferenciación tajante entre ambos autores.

Su uso de la estética del *tableau vivant* coadyuva directamente a este carácter de trucalidad (Figura 6).

La teatralidad del punto de vista que Paradjanov impone al espectador es su proximidad más notable a Georges Méliès. El *tableau vivant* en el cine primitivo de Méliès aporta un carácter de ficcionalidad y artificialidad que compartiría, años después, el cineasta armenio. Cada plano es un dispositivo combinatorio con autonomía de sentido que produce en conjunto con el resto una impresión de magia en el espectador.



Figura 6. Estética del *tableau vivant*.

7. El encuadre y el reenmarque

Observemos cómo los *tableaux vivants* se exageran mediante el juego del encuadre y el *reenmarque*. Ventanas, marcos, estructuras que doblan la existencia de límites espaciales del plano en su totalidad o parcialidad (Figuras 7 y 8). *Notre monde est une fenêtre* [“Nuestro mundo es una ventana”], recita el poeta. Paradjanov literaliza el verso. Por otra parte, el formato queda expuesto en todo momento, haciéndonos conscientes en cada plano del soporte material, de su condición de película. Paradjanov expone el proceso en todo momento y hasta la extenuación; no solo por la ficcionalidad del contenido y

la perspectiva, sino también mediante trucos fílmicos como el paro de manivela, jugando con la reversibilidad de la imagen, repitiendo el mismo fragmento como manifestación de su materialidad.

La autonomía del plano, propia del cine primitivo, se enfatiza en *Sayat Nova* con unos intertítulos de letras blancas en armenio sobre un fondo negro. Recopilamos un total de trece intertítulos a modo de cortinilla en toda la película. No tienen una función narrativa, pues se trata de versos de *Sayat Nova* que no crean ninguna trama ni apoyan una línea argumental. Su función se ejerce a un nivel puramente estructural, esquemático. Los intertítulos dividen las secuencias, dotan a cada plano de sentido independiente.

Observemos la discordancia que se produce entre la perfección del movimiento, la simetría estructural, la belleza plástica del plano, frente a determinados encuadres de la película. Un acabado



Figura 7. Encuadre y el *reenmarque*.



Figura 8. Encuadre y el *reenmarque*.

filmico pulido desentona directamente con el encuadre de cámara de algunas escenas. Algunos planos nos parecen propios de un director amateur que ha pretendido con fracaso una simetría visual perfecta. Observemos cómo en algunas escenas tenemos un *tableaux vivant* de gran esplendor visual; y, sin embargo, los encuadres parecen sucios, con retazos de muro interponiéndose en una esquina de la pantalla o rompiendo la posición central del contenido.

Partamos del punto de que un director que ha estudiado en una escuela de cine y ha sido capaz de realizar una película tal comprende perfectamente los principios estéticos del encuadre. Paradjanov no ha olvidado atender los límites visuales del plano. Algunos de sus encuadres imitan los defectos propios del teatro en vivo, otros se interponen en el plano como el marco sobre la pintura. Rompen así una pureza exagerada, menguan la escena a presenciar, la remarcan.

Este desequilibrio de la composición, la gama tricolor y la posición de las figuras nos lleva directamente al cine manierista de Alfred Hitchcock o Douglas Sirk. El cine de Paradjanov se nutre del manierismo por una estética que rompe directamente con el cine clásico. También se enfatiza la presencia de esta corriente artística con el destino del poeta Sayat Nova, que morirá asesinado tras haber renunciado al amor de su vida.

8. El niño como enunciador

La fascinación de Paradjanov por el lenguaje gestual encuentra su perfecta aplicación en una película muda. *Sayat Nova* se compone de una verdadera sintaxis de gestos, miradas y movimientos estilizados, y el sonido se reduce básicamente a música y voz en off. La película carece de diálogo formal y los personajes son mudos; sus diálogos operan a través de una voz en off cuyas frases atribuimos a menudo y por suposición a cierto personaje de la película. Pilar Carrera (2016, p. 81) le otorga el título de “Gran Traductor”, en cuanto a que el narrador traduce y alegoriza las voces de los personajes. La autora identifica la voz en off con el narrador clásico de la literatura, que se sitúa por encima de los personajes en cuanto a su conciencia de los acontecimientos narrativos, una figura omnisciente que *traduce* a los personajes.

Pero en *Sayat Nova* no estamos ante un narrador omnipresente. No existe una figura de “Gran Traductor”, puesto que no es el narrador quien nos impone su perspectiva, quien conoce y nos guía.

Paradjanov supedita esta función mostrativa a la figura del niño. Es él quien nos impone su punto de vista, quien guía al espectador a través de las secuencias y quien sirve de eje que organiza el total de escenas. No conocemos a través de un narrador, sino a través de un enunciador personificado en la figura del niño, en el cual el cineasta se escuda como responsable de la perspectiva que carga cada escena.

9. La cruz como campo de acción

De este modo, los personajes no hablan por sí mismos; carecen de interioridad e introspección. Su identidad no es estable. Paradjanov despersonaliza tajantemente cada rol y actor, cuya presencia en pantalla se reduce a una disposición coreográfica y a una labor de portador de folclore y símbolo. Sus movimientos, sus bailes y sus gestos se convierten en ocasiones en centro y vector de la escena, siempre cargados de un carácter artificioso que acaba con toda naturalidad y argumento. Los intérpretes se nos antojan marionetas ostentosas también por la línea de movilidad que los restringe, por la rigidez de su campo de acción.

Observemos la cruz que se establece entre la mirada actor-espectador y el plano frontal de la escena. Los movimientos se limitan a esta cruz que se forma entre los dos ejes y que se refuerza a veces de forma exagerada, con un desplazamiento lateral de los actores moviéndose horizontalmente de una punta del plano a otro sin girar el cuerpo. El paso de perfil a frontal que se efectúa girando la cabeza es uno de los más elocuentes. Abrir los brazos en cruz, poner la mano frente al cuerpo o sujetar un objeto con el brazo tendido en horizontal son algunas de las variaciones de esta línea de movilidad artificiosa. La estaticidad del *tableau vivant* se altera (¿o se refuerza?) en ocasiones de forma mínima, con el personaje rotando sobre sí mismo o, por ejemplo, envolviéndose en un tapiz, creando una nueva variante que continúa respetando esa "T".

La escena de la muerte del poeta (la tercera escena que analizaremos) rompe, por única vez, esta perspectiva restringida en todo momento a una cruz. Y es el niño la figura encargada de dotar al espectador de una mirada hasta ahora oculta. En esta última escena se trazará una nueva línea en vertical, de forma que veremos en un plano cenital al poeta fallecido en el suelo y, sobre él, un plano contra cenital nos presenta al niño colgando del techo portando unas alas doradas.

10. La infancia y la figura del niño en *Sayat Nova*

Sayat Nova se divide en diferentes capítulos correspondientes a las etapas de la vida del poeta: su infancia, su vida como juglar y monje, su vejez, su muerte. Las diferentes edades del poeta se interpretan por un repertorio fijo de actores que cohabitan a veces en el mismo plano, de modo que ningún personaje realmente deja de aparecer. Por otra parte, un mismo actor puede interpretar a diversos personajes, marcadamente caracterizados para reforzar su rol. La actriz Sofiko Tchiaourelli –por quien Paradjanov sentía devoción– interpreta hasta cinco roles diferentes a lo largo de la película: la princesa Anna, el joven poeta, un mimo, una monja y la musa del poeta.

Teniendo en cuenta este desorden actoral, no parece especialmente reseñable el hecho de que el niño aparezca a lo largo de toda la película. Sin embargo, su presencia difiere de la aparición inesperada del resto de los actores en esas escenas que por líneas narrativas no les corresponderían. El niño es a la vez actor y observador, y acompaña al adulto a lo largo de su vida. Las primeras escenas correspondientes a la infancia del poeta se sostienen en la niñez como punto de vista sobre el mundo. Estas secuencias comparten cierto punto pueril y no nos es difícil determinar que el niño es el protagonista. Movimientos infantiles, posturas propias de un niño y expresiones de burla caracterizan las apariciones del infante. Profundizaremos en ello más adelante.

No podemos evitar sentir cierta curiosidad o extrañeza acerca de la razón de un niño como vector en una película como *Sayat Nova*. ¿Qué pretende, qué evoca el cineasta cuando la niñez atraviesa la película de principio a final? Érik Bulloz (2007, p. 33) afirma en su ensayo que la propia infancia de Paradjanov tiene una gran influencia en la película. Se trata, según este autor, de una suerte de evocación de su niñez en Tiflis. Es innegable la existencia de cierto paralelismo en las vidas del cineasta y el trovador; ambos son artistas maltratados por la sociedad, incomprendidos por su época. Existe un juego de dobles vidas entre autor y protagonista. Pero Érik Bulloz va más allá y erige este símil al estatus de identidad: Paradjanov se *identifica* con el poeta trazando una complicidad que le permite estampar su propia infancia en la biografía del trovador.

Sin embargo, es difícil salir de una postura escéptica ante esta afirmación. ¿No es acaso el cine de Paradjanov impersonal, no

evocador? Pilar Carrera (2016, p. 79) aun sin mencionar directamente la infancia, desmiente tajantemente la evocación personal del cineasta: "Los filmes de Paradjanov [...] están vinculados a la memoria mítica, a la fábula, no a los recuerdos personales". En esta soledad impersonal paradjaniana estoy de acuerdo. Paradjanov no plasma su propia infancia: se escuda en la figura del niño para construir la historia del poeta. La niñez es, por tanto, su instrumento.

El niño también adopta diferentes identidades. Su figura no escapa de la autonomía y se disocia del pedestal de la infancia en beneficio de su función alegórica en la narrativa. A veces no es niño; se desprende de un comportamiento infantil y se mantiene impasible en un papel de observador del poeta. No nos es difícil diferenciar estos roles del mismo personaje. Siendo niño, su figura se caracteriza por acciones pueriles y burlescas; salta, juega, come con las manos y provoca la risa de los adultos.

El choque que este comportamiento produce ante la marginalidad cultural de la película es remarcable. La tradición arraigada y el exceso ritual (Figura 9) se encuentran con la modernidad flagrante de la libertad del niño y su tono jocoso. Pilar Carrera (2016, p. 78) apunta una línea modernista que surge al enfrentar los primeros planos en los que veíamos el torso desnudo de una mujer (Figura 10) frente a esta excesiva manifestación folclórica, la modernidad y la tradicionalidad.

Sin embargo, considero conveniente incorporar o priorizar en este choque la actitud bufa e infantil del niño. El pecho desnudo femenino al que se refiere Pilar Carrera denota, de igual manera que la tradición armenia, un carácter ostentoso, cargado y estético. El comportamiento del niño, sin embargo, rebaja este carácter de la secuencia y sirve de sosiego frente al abigarramiento de elementos en la película. El choque que provoca es, desde mi punto de vista, incluso mayor. Observemos una escena concreta en la que se manifiesta claramente dicha idea.

10.1. Escena 1: San Jorge y el niño

Un hombre recorre el plano de derecha a izquierda montado en su caballo blanco (Figura 11). En la escena aparecen otros tantos personajes estáticos, quietos. A la izquierda, un grupo de mujeres sentadas vestidas de negro; a la derecha, padre, madre e hijo. Tras ellos, un



Figura 9. El exceso ritual.



Figura 10. Torsio desnudo de mujer.



Figura 11. Caballo blanco.

soldado se mantiene quieto en un hueco del muro con el cuerpo en forma de X, junto a varias gallinas que reposan en una serie de palos en paralelo de los que cuelgan trozos de tela roja. Cuando el hombre

montado a caballo pasa, el niño va tras él saltando de una pierna a otra, imitando el trote del caballo. Las mujeres de negro, rien.

En este *tableau* podemos visualizar muchos de los aspectos generales de la película. Los colores de referencia (negro, blanco y rojo), la presencia de ventanas, la simultaneidad de varios simbolismos (el soldado, las gallinas, la tela roja) o la disposición de los personajes en el plano. Cabe destacar que Paradjanov utiliza hasta dos veces en esta escena la técnica del paro de manivela, repitiendo la entrada del hombre a caballo en el plano, enfatizando la acción y exponiendo la reversibilidad de un formato material.

Si atendemos a los versos que recita la voz en off, deducimos que el hombre montado a caballo es en realidad San Jorge (Jorge de Capadocia). El santo, muy venerado en la cultura armenia, aparece también en los dibujos de los libros de las primeras escenas montado en su caballo blanco. El niño, ingenuo, va detrás de él imitándolo. Esta escena no es relevante solo por manifestar claramente ese choque entre el modernismo de la libertad del niño y la tradición cultural. El panorama que San Jorge presencia cuando pasa con su caballo es estático; los personajes se mantienen quietos y fríos. Cuando el caballo entra el plano, el niño se convierte, una vez más, en el motivo central del retablo.

Pero quizás lo más enigmático de esta escena es la vinculación entre ambos personajes. ¿Está Paradjanov identificando al niño con el santo? Recordemos que en una de las ilustraciones del libro vemos a San Jorge montado a caballo y, tras él, un niño portando su misma aureola (Figura 12). No sabemos quién es, pero lo identificamos como un doble del santo cuyo rol desconocemos (James Steffen, 2013, p. 144). San Jorge irrumpe en el plano sin este doble, pero Paradjanov provoca un desenlace original a esta ausencia: el niño ocupa su lugar. Ambas secuencias están separadas por una sola en la que el niño recibe un trazo de sangre en forma de cruz en su frente (Figura 13). Es el ritual de su identificación: Paradjanov ha condensado en la figura del poeta al santo y al niño.

10. 2. Escena 2: la anunciación del fin

Notemos que existen ciertas tendencias que se repiten en estas escenas donde la presencia del niño acapara nuestra atención visual.

Las apariciones del niño están marcadas por un movimiento oscilatorio que representa un punto de transformación. Paradjanov recurre con frecuencia a esta metáfora para señalar el paso del tiempo o el cambio de etapa, el envejecimiento o la metamorfosis del personaje: el movimiento oscilatorio representa en ocasiones el cambio de género; recordemos que el cineasta invoca a veces el travestismo en la figura de la actriz Sofiko Tchiaourelli tras el papel del poeta. El juego del balanceo se da en diversos objetos y se personifica a veces en el niño.



Figura 12. San Jorge montado a caballo.



Figura 13. El niño recibe un trazo de sangre en forma de cruz en su frente

Existen multitud de ejemplos a lo largo del filme, pero hay una secuencia en que el balanceo adquiere una fuerza impactante. Pasemos a analizarla. Se trata de un presagio de la muerte del poeta, el paso a su etapa final. Primero vemos al poeta adulto bajar unas escaleras

de madera con el kamanche en la mano (Figura 14). En el siguiente plano aparece tumbado, mirando hacia arriba, impasible. Gira lentamente la cabeza hacia cámara y mantiene la mirada directa al espectador (Figura 15). En el contraplano, lo que interpretamos fácilmente como aquello que ve el poeta, vemos al niño bajando la misma escalera con un kamanche en la mano. Mientras baja, tras la escalera una bola dorada se balancea de un lado a otro (Figura 16). Se acerca la muerte del poeta, que observa sereno su devenir.



Figura 14. Poeta adulto bajando unas escaleras.



Figura 15. Poeta mirando directamente al espectador.

Esta escena es extremadamente simbólica. Al presagio de su muerte se añade la nostalgia de su infancia. La secuencia se nos antoja como retazos de planos anteriores. Se trata de un conjunto de réplicas exactas de momentos pasados de la vida del poeta. Recordemos ese eco visual, ese efecto espejo: el plano del niño bajando las escaleras es similar a aquel que aparece en las primeras escenas

de la película, donde el niño bajaba con un libro en la mano en lugar de con un kamanche. El objeto que porta nos indica su madurez; esta vez ya es poeta y adulto (Figura 17). También es idéntico el plano del poeta mirando a cámara con aquel de la escena de los baños en que nos sostenía de igual manera la mirada.



Figura 16. Niño bajando la misma escalera.



Figura 17. Poeta adulto.

El montaje de esta escena también nos sirve de indicativo de un final próximo. Frente a una estructura visual construida a base de *tableaux vivants* que conforma el resto de la película, en este punto el montaje tiende hacia lo clásico. Plano contraplano falseado, encuadres tradicionales que no abandonan lo armonioso y una exposición más en línea con la naturalidad que el cine persigue. Sabemos que nos acercamos al final porque los planos se relajan, se suceden unos a otros conformando una línea narrativa. En esta escena, a diferencia de lo que ha presenciado anteriormente, el espectador puede construir de forma intuitiva lo que sucede.

10. 3. Escena 3: la muerte del poeta

En las últimas etapas de la vida del poeta, el niño se nos presenta con frecuencia como un ángel (Figura 18). A lo largo de la película distinguimos dos figuras angelicales interpretadas por diferentes actores. El ángel inocente, infantil, vestido de blanco y portando alas doradas, interpretado siempre por niños (Figura 19) y personificado especialmente en el poeta de niño. Por otra parte, encontramos el ángel adulto, ciego, con ropas oscuras y una ofrenda cubierta con una tela (Figura 20).



Figura 18. Niño presentado como un ángel.



Figura 19. Niños ángeles.



Figura 20. Ángel adulto, ciego.

La invidencia oculta el presente, pero no compromete el futuro, la premonición. El ángel es ciego porque en su figura se altera lo visible y lo invisible. No domina el presente pues conoce el futuro, y pretende dar paso a él ofreciendo su trofeo.

Una y otra vez, el ángel intenta darle al poeta una ofrenda. Se trata de un puñado de tierra envuelta en papel. No es la primera vez que aparece la tierra como elemento alegórico; ya hemos hecho énfasis en que todos los objetos se presentan en la primera parte de la película. Su simbolismo parece fácil de desentramar. El ángel le ofrece al poeta la muerte.

Su última aparición será clave, el ángel consigue darle al poeta la ofrenda. Éste la acepta sereno (Figura 21).



Figura 21. El poeta acepta la ofrenda del ángel.

La figura del ángel es presagio, advertencia. Recordemos la tendencia de Paradjanov de remarcar los encuadres, de exagerar ese juego mediante marcos, ventanas, aperturas circulares o cuadrangulares. Tras ellos se posicionan unas veces objetos y otras personajes. En algunos planos cerca del final de la película, vemos que dos ángeles sostienen un marco dorado vacío. Poco antes de la muerte del poeta, este se posiciona exactamente en dicho marco. Los ángeles desempeñan así una función de presagio, acercan al presente el devenir del poeta. La última escena será el culmen de este juego premonitorio.

La escena de la muerte del poeta cierra la obra en un circuito cerrado y cíclico. El poeta yace en el suelo rodeado de velas (Figura 22). Su muerte se simboliza con una lluvia extravagante de gallinas ensangrentadas. En el contraplano, vemos al niño colgando de una cuerda del techo, adoptando la postura de los brazos en cruz y sosteniendo alas doradas en sus manos (Figura 23). Mira fijamente hacia abajo, hacia el poeta.



Figura 22. El poeta yace en el suelo rodeado de velas.

Paradjanov enfrenta el principio y el final, la infancia y la muerte. La simultaneidad de las etapas de la vida del poeta culminan en el plano de su deceso. Y es la figura del niño la que teje este final, la que le da un sentido, la que hace rimar la secuencia con aquella primera de los libros en el tejado. No podemos decir que el principio es el final o que el final es el principio. La repetición que efectúa el niño no es un paso a la primera escena, sino el trazo que une todo un poema sincrónico. La infancia es el punto de comienzo, y el punto final.



Figura 23. Niño con los brazos en cruz.

11. Conclusiones

La cinematografía de Paradjanov ha despertado multitud de interrogantes en cuanto a su estilo y su sentido. Analizar su obra supone adentrarse en un embrollo de alegorías e interpretaciones aventuradas que despiertan discordancias entre los críticos. A pesar de todo, este trabajo configura una nueva teorización sobre la obra *Sayat Nova*, a partir de un análisis personal contextualizado por una serie de conocimientos y competencias adquiridos antes y a lo largo de su desarrollo, y siempre en un ejercicio que atiende y esclarece conjeturas establecidas por otros autores.

Esta exploración a través de *Sayat Nova* nos ha permitido desentramar la variedad de corrientes artísticas e influencias estéticas que actúan como cimientos con los cuales Paradjanov ha construido esta poesía visual. Adentrarnos en un análisis desde el personaje del niño confirma la hipótesis inicial: esta figura actúa como eje que organiza y estructura toda la película. Observar y estudiar las escenas seleccionadas para este trabajo ha sido una tarea clave para poder concluir en la importancia y el protagonismo del niño y la infancia, pues han ejemplificado las diferentes deducciones extraídas del estudio de esta película.

Indagar en la riqueza estilística y simbólica del cine de Paradjanov supone aceptar nuestra confusión y buscar con paciencia y detenimiento las salidas del laberinto que conforman sus películas. Lejos de pretender alcanzar un entendimiento total de cada elemento de la película, no nos queda más que relegarnos a la fascinación por el cineasta, sumergiéndonos en investigaciones e indagaciones de sus obras. *Sayat Nova* es una poesía caótica y seductora, hipnótica e indescifrable. La obra cumbre de un cineasta sublime y, sin duda, una de las películas más fascinantes de la historia del cine.

Referencias bibliográficas

- Alonso García, Luis (2015). Lo fílmico en torno al cinematógrafo: Marey, Lumière, Méliès: de la historia como supresión o resolución de problemas. En Ángel Quintana y Jordi Pons (Eds.). *Objetividad y efectos de verdad. El cine de los primeros tiempos y la tradición realista*. Girona: Fundació Museu del Cinema-Col·lecció Tomás Mallol, pp. 41-58.
- Bullot, Érik (2007). *Sayat Nova de Serguei Paradjanov. La face et le profil*. Bélgica: Éditions Yellow Now
- Carrera, Pilar (2016). *El irresistible encanto de la interioridad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- De la Calle Valverde, Jaime (2012). El gesto analógico. Una revisión de las 'técnicas del cuerpo' de Marcel Mauss, *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 7, pp. 75-87.
- Edgar-Hunt, Robert; Marland, John & Rawle, Steven (2016) *El lenguaje cinematográfico*. Madrid: Parramon.
- M. McIsaac, Peter (2007). Rethinking Tableaux Vivants and Triviality in the Writings of Johann Wolfgang von Goethe, Johanna Schopenhauer, and Fanny Lewald. *Monatshefte*: Duke University, pp. 152-172.
- Mareike Sager, Laura (2006). *Writing and Filming the Painting: Ekphrasis in Literature and Film*. Texas: The University of Texas at Austin.
- Mauss, Marcel (2010). *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid: Katz.
- Sánchez Biosca, Vicente (1996). *El montaje cinematográfico: teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.
- Souvannavong, Kéoprasith (2015). "«Le Scandale Paradjanov», l'histoire d'un cinéaste persécuté". *Les voix du monde*.
- Steffen, James (2013). *The cinema of Serguei Parajanov*. University of Wisconsin Press.
- Steven Usitalo (2014) The cinema of Sergei Parajanov, *Studies in Russian and Soviet Cinema*, 8:3, pp. 243-244, DOI: 10.1080/17503132.2014.969924

Imagen: Adriana Vinueza





Enseñanza de la ciencia en radiología: la Caverna de Platón hecha arte por la imaginación¹.

Science education in radiology: Platos's Cave becoming in art by mean of imagination.

Resumen

El objetivo principal de nuestro grupo de investigación en epistemología de la imaginación en las ciencias biológicas es cambiar el proceso educativo en radiología desde la perspectiva del papel de la imaginación en la enseñanza de la ciencia. Nuestra propuesta tiene como marco de referencia la alegoría de la Caverna de Platón, en la que se pasa de mirar sombras bidimensionales a los cuerpos sólidos tridimensionales, por medio de la geometría, al ascender de las sombras a la luz de lo bello. Esto conlleva la realización de acciones mentales basadas en el pensamiento geométrico, planteándola como la materialización de la imaginación expresada como arte en las placas radiológicas.

Palabras claves

Caverna de Platón; Configuración mental; Epistemología de la imaginación; Imaginación geométrica; Pensamiento geométrico.

Abstract

The main aim of our research group on epistemology of imagination in biological sciences is to change the educational process in radiology through the role of imagination in science teaching. The framework of our proposal is Plato's Cave allegory in which one passes from looking at two-dimensional shadows to three-dimensional solid bodies, through geometry, when ascending from shadows to the light of the beautiful. This involves the realization of mental actions based on geometric thought, posing it as the materialization of the imagination expressed as art in radiological plates.

Keywords

Epistemology of imagination; Geometric imagination; Geometric think; Mental configuration; Platos's Cave.

Sumario. 1. Introducción. 2. La epistemología de la imaginación y la Caverna de Platón. 3. Las sombras: bases teórico-tecnológicas de la producción de radiografías. 4. Epistemología de la imaginación: el paso de la segunda a la tercera dimensión. 5. A manera de conclusión: observación científica e imaginación.

Como citar: Rodríguez Salazar, L.M.; Oliver González, M.R. & García Tovar, C.G. (2019). Enseñanza de la ciencia en radiología: la Caverna de Platón hecha arte por la imaginación. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 3, Núm. 1, 43-57

1 Agradecimiento

Proyecto SIP: 20180338; Proyecto DGAPA-UNAM PAPIIT IN 400319; Proyecto PIAPIME ID 2.11.09.18 FES Cuautitlán UNAM; Proyecto DGAPA-UNAM PAPIME PE 205717.

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/378>

Luis Mauricio Rodríguez Salazar,
Instituto Politécnico Nacional,
Ciudad de México, México
luismauriciors@gmail.com

Misael Rubén Oliver González,
UNAM,
Cuautitlán, México
oliverqlz@yahoo.com.mx

Carlos Gerardo García Tovar,
UNAM,
Cuautitlán, México
cgarciatov@yahoo.com.mx

Enviado: 31/10/2018
Aceptado: 12/12/2018
Publicado: 30/01/2019

1. Introducción

En el campo de la radiología, como técnica de diagnóstico por imágenes, es fundamental el papel de la transformación de las imágenes bidimensionales de las placas radiológicas en la tridimensionalidad de las estructuras anatómicas de las cuales son representaciones. En el marco de la propuesta de una epistemología de la imaginación (Rodríguez-Salazar, 2015), es fundamental la construcción de configuraciones mentales a partir de lo que llamamos una *imaginación geométrica*. Por lo tanto, para nosotros el objetivo de la educación en radiología es fomentar el proceso por el cual el alumno pueda imaginar las estructuras anatómicas –como los músculos, huesos y órganos del cuerpo–, que no puede ver en el animal vivo, para hacerlas visibles –en las placas radiográficas– en su tridimensionalidad original.

En dos trabajos anteriores de nuestro grupo de investigación, uno en el marco de la enseñanza de la ciencia en Medicina Veterinaria (Oliver-González, García-Tovar, Soto-Zárate, Garrido-Fariña y Rodríguez-Salazar, 2017) y otro sobre epistemología en las ciencias biológicas (Oliver González y Rodríguez-Salazar, 2017), hicimos referencia a la importancia del pensamiento geométrico para llevar a cabo configuraciones mentales de imágenes geométricas de las estructuras anatómicas para su ubicación espacial al interior del cuerpo, así como para establecer las relaciones de unas con otras en las diferentes regiones y cavidades del cuerpo de los animales.

Partiendo de que los órganos son tridimensionales (3D), mientras que las placas radiográficas son bidimensionales (2D), se requiere desarrollar configuraciones imaginarias en las que entran en juego las coordenadas cartesianas de los ejes X e Y en el nivel bidimensional, buscando la tridimensionalidad a partir de las sombras generadas por efecto de los rayos X en las placas radiográficas, lo cual aplica también para el caso del dibujo que se realiza en blanco y negro. Al aplicar una adecuada técnica en la toma de la radiografía, se busca formar imágenes en la radiografía, evitando el aumento de tamaño y distorsión de la imagen, así como la pérdida del contraste y nitidez para con esto alcanzar la percepción mental de la profundidad e interpretar adecuadamente la sobreposición de las imágenes (Thrall, 2013).

Con tal fin, en un trabajo reciente (Rodríguez-Salazar, Oliver González y García Tovar (2018), se hizo la propuesta de manejar las coordenadas cartesianas X-Y, más el eje de la Z, con el fin de crear

imágenes tridimensionales. Desde la propuesta de la epistemología de la imaginación, se trata de crear configuraciones imaginarias geométricas del cuerpo de los pacientes, apoyados con los conocimientos previos de anatomía sistemática, descriptiva y topográfica, que dirijan sus acciones al momento de tomar una placa.

Se partió del principio de que, en radiología, uno de los aspectos más importantes para lograr obtener e interpretar una radiografía es aprender a generar conceptos mentales tridimensionales a partir de imágenes bidimensionales. Se requiere, además, de algunos fundamentos técnicos que ayuden a comprender el proceso por medio del cual queda plasmada una imagen en una placa radiográfica, que no es otra cosa que una sombra del objeto sometido al estudio radiológico.

De esta manera, toda radiografía con fines de enseñanza es producto del pensamiento geométrico que dirige el uso de los aparatos de Rayos X, convertida en una expresión estética, en donde las sombras de la realidad anatómica adquieren sentido epistemológico, científico y artístico en el marco de la celeberrima “alegoría de la caverna” de Platón.

2. La epistemología de la imaginación y la Caverna de Platón

Como se señala en el título del presente artículo, nuestra propuesta se enmarca en la enseñanza de la ciencia en radiología, para lo cual se tomó lo que consideramos como una propuesta teórica esencial de Platón (2015), expuesto desde el inicio del libro VII de su obra *República*; en ese pasaje inicia la narración de una alegoría, comentando el estado de nuestra naturaleza con respecto a su educación, o su falta de ella. Con tal objetivo, utiliza lo que se conoce como la “alegoría de la caverna” (también “mito de la caverna”), en la cual Platón presenta un diálogo de Glaucón con Sócrates, en donde éste resalta el papel de la ciencia como arte, diferenciándola de las artes prácticas, y su arribo a ella (a la *episteme*, esto es, al verdadero conocimiento) como una transición desde las sombras hacia la luz.

De acuerdo con el estilo que se usa a nivel internacional, la alegoría de la caverna aparece expuesta desde el fragmento 514a al 521e, de la obra mencionada. Allí se hace referencia a unos extraños prisioneros que se encontraban encerrados ahí desde niños, sujetos por cadenas, por lo que no conocían otra realidad que la de las sombras proyectadas en la pared. En dicha alegoría, Platón nos invita a imaginar que dichos prisioneros son liberados de sus cadenas, con lo cual ya pueden levantan-

tarse y mover la cabeza, lo cual les permitiría dirigirse hacia la luz. El valor educativo de esta alegoría queda expresado en el fragmento 518c, donde se hace referencia al hecho de que los ojos pueden ver confundidamente (fragmento 518a) y al paso o tránsito desde la mayor ignorancia a la luminosidad, y viceversa (fragmento 518b). Sócrates, en un momento dado, señala:

-Debemos considerar entonces, si esto es verdad, que la educación no es como la proclaman algunos. Afirman que, cuando la ciencia no está en el alma, ellos la ponen, como si se pusiera la vista en ojos ciegos (Platón, 1982/2015, p. 348).

Este proceso educativo no es ni pasivo ni contemplativo, como lo es en el caso de los esclavos encadenados, sino un proceso activo ejercido por parte del sujeto al ser liberado, en donde el papel del ojo queda subordinado a los movimientos del cuerpo.

-Pues bien, el presente argumento indica que en el alma de cada uno hay el poder de aprender y el órgano para ello, y que, así como el ojo no puede volverse hacia la luz y dejar las tinieblas si no gira todo el cuerpo (p. 348).

La subordinación de la visión a los movimientos del cuerpo, así como de ambos a lo que Platón llama el órgano del alma, se puede apreciar en los incisos *d* y *e* del mismo fragmento 518, en donde se señala lo siguiente, con respecto al proceso del aprendizaje:

-Por consiguiente, la educación sería el arte de volver este órgano del alma del modo más fácil y eficaz en que puede ser vuelto, más no como si le infundiera la vista, puesto que ya la posee, sino, en caso de que se lo haya girado incorrectamente no mire a donde debe, posibilitando la corrección

-Así parece, en efecto.

-Ciertamente, las otras denominadas 'excelencias' del alma parecen estar cerca de las del cuerpo, ya que, si no se hallan presentes previamente, pueden después ser implantadas por el hábito y el ejercicio (Platón, 2015, p. 349).

Y en cuanto a la enseñanza, en el fragmento 520c, se dice:

- Cada uno a su turno, por consiguiente, debéis descender hacia la morada común de los demás y habituaros a contemplar las tinieblas; pues, una vez habituados veréis mil veces mejor las cosas de allí y conoceréis cada

una de las imágenes y de qué son imágenes, ya que vosotros habréis visto antes la verdad en lo que concierne a las cosas bellas, justas y buenas (p. 351).

La alegoría de la caverna termina, como se acaba de señalar, en el fragmento 521e, en donde, y para los fines en este artículo, conviene destacar la pregunta de Sócrates a Glaucón en el fragmento 521c:

- ¿Quieres ahora que examinemos de qué modo se formarán tales hombres, y cómo se los ascenderá hacia la luz, tal como dicen que algunos han ascendido desde el Hades hasta los dioses?
- ¿Cómo no habría de quererlo? (p. 353).

Ya en el fragmento 522c, refiriéndose a las ciencias como arte (aritmética, geometría, astronomía y dialéctica), que se puede extender a las demás artes (entre ellas las artes prácticas), Sócrates le dice a Glaucón:

- Por ejemplo eso común que sirve a todas las artes, operaciones intelectuales y ciencias, y que hay que aprender desde el principio. [...]
- Te mostraré si miras bien que algunos de los objetos de las percepciones no incitan a la inteligencia al examen, por haber sido juzgados suficientemente por la percepción, mientras otros sin duda la estimulan a examinar, al no ofrecer la percepción nada digno de confianza (pp. 354-355).

En cuanto a la geometría, referente a las artes prácticas, en el fragmento 527b señala que los discursos apunta “a la acción. Hablan de ‘cuadrar’, ‘aplicar’, ‘añadir’ y demás palabras de esa índole, cuando en realidad todo ese estudio es cultivado apuntando al conocimiento” (p. 361). Con ello se refiere a la elevación de las sombras a la luz, que es el tema de interés para este artículo, relacionando la geometría con la astronomía como el paso de la superficie al sólido, o de la segunda dimensión a la tercera. En el fragmento 528b el diálogo entre Sócrates y Glaucón se desarrolla en los siguientes términos:

- Después de la superficie hemos tomado el sólido que está en movimiento, antes de captarlo por sí mismo; pero lo correcto es que, a continuación de la segunda dimensión, se trate la tercera, o sea lo que concierne a la dimensión de los cubos y cuanto participa de la profundidad.
- Es cierto, Sócrates, pero me parece que eso aún no ha sido descubierto.
- En efecto, y son dos las causas de ello: la primera, que [...] por ser difícil, se la investiga débilmente; la segunda, que quienes investigan necesitan un supervisor, sin lo cual no podrían descubrir mucho (p. 363).



Imagen: Wendy Simancas

Se trata de la relación entre el que investiga y aprende, en relación con el supervisor que le ayuda a ascender de las sombras a la luz, que es lo que presentaremos tomando como estudio de caso la enseñanza de la ciencia en radiología, como veremos en los siguientes dos apartados. Sin embargo, para cerrar este apartado, haremos referencia una vez más a la alegoría de la caverna en el fragmento 532b, en donde señala:

–Pues bien; la liberación de los prisioneros de sus cadenas, el volverse desde las sombras hacia las figurillas y la luz, su ascenso desde la morada subterránea hacia el sol [...]: todo este tratamiento por medio de las artes que hemos descrito tiene el mismo poder de elevar lo mejor que hay en el alma hasta la contemplación del mejor de todos los entes, tal como en nuestra alegoría se elevaba el órgano más penetrante del cuerpo hacia la contemplación de lo más brillante del ámbito visible y de la índole del cuerpo (pp. 369-370).

Bajo este marco alegórico platónico, pasemos a la formación de sombras bidimensionales representadas en las placas radiológicas, liberando a los alumnos de las “cadenas epistémicas” que se les imponen para observar las placas en sí mismas, llevándolos a la creación de imágenes tridimensionales y, por ende, sacándolos a la luz del pensamiento geométrico.

3. Las sombras: bases teórico-tecnológicas de la producción de radiografías

La imagen radiográfica se forma cuando un haz de luz, cuya longitud de onda es tan corta que es imperceptible al ojo humano (los rayos X), alcanza una placa radiográfica cubierta por una emulsión de sales de bromuro de plata, que al ser expuestas a los rayos X se precipitan sobre la película como depósitos de plata neutra. Durante el revelado, los cristales no expuestos son removidos durante la fijación, quedando únicamente la plata precipitada.

Es así que las estructuras del cuerpo que fueron atravesadas con menor impedimento por los rayos X, alcanzan la película radiográfica, y de ahí, después del revelado, se traducen en áreas de color negro (radiolúcidas). Las áreas de la placa que no fueron alcanzadas por los rayos X –por haber sido absorbidas por estructuras que se encontraron en su camino–, aparecen de color blanco (radiopacas). De tal modo se forman las sombras de las estructuras anatómicas, producidas por el haz de luz de los rayos X, como las producidas por el fuego encendido en la alegoría de la caverna de Platón.

La cantidad de plata precipitada durante la exposición a los rayos X determinará qué tan negra o blanca (que tan sombreada) aparecerá esa área en la placa radiográfica. Dicho de otra manera, el grado de ennegrecimiento o blancura de la película dependerá de la cantidad de radiación que interactúe con ella: en términos coloquiales “la cantidad de rayos X” a la que fue expuesta (Thrall, 2013; Muhlbauer and Kneller, 2013).

Aplicando el mismo principio de la alegoría de la caverna, en la que la luz detenida por un objeto deja una sombra, que es lo que se observa en una radiografía: sombras del objeto que es alcanzado por los rayos X y que es percibida por el sujeto, sigue los principios aplicables a la sombra que observamos cuando un objeto se interpone a un haz de luz visible.

A diferencia de las sombras percibidas por las personas encadenadas expuestas a una fuente de luz fija, como en la alegoría de Platón, en radiología se puede observar cualquier distorsión en la sombra producida por los rayos X, que será producto de la dirección en que el haz de rayos X cruza el objeto, debido a la posición del sujeto al tomar la radiografía, así como por la distancia de la fuente de luz con relación al sujeto y a la película radiográfica (distancia foco-objeto-película). En la alegoría de la caverna de Platón, toda vez que los esclavos están encadenados de tal manera que no pueden mover sus cuerpos, aprecian siempre la misma sombra. Al ser liberados y poder mover sus cuerpos, pueden entonces hacer variar las sombras debido a la posición que toma el sujeto con respecto a la luz, del mismo modo sucedería al variar la posición del sujeto al tomar la radiografía.

Todas las sombras son bidimensionales, pero sobre todo cuando un objeto tridimensional, como puede ser la articulación del codo óseo de un perro (marcado con el número 3 de la Figura 1A), es expuesto a la luz visible, en donde su sombra (marcada con el número 6), se ve completamente negra, haciendo más evidente su estructura bidimensional. En cambio, en las radiografías, cuando la misma estructura tridimensional, como puede ser también la articulación del codo óseo de un perro (marcado también con el número 3, pero ahora en la Figura 1B), es expuesto a un haz de rayos X, por efecto de la densidad atómica de los objetos y su espesor, los rayos X atravesarán los objetos, en mayor o menor medida, plasmando sombras bidimensionales de los objetos en la placa radiográfica (número 4 de la figura 1B y que se aprecia en la Figura 1C).

Dependiendo de las características físicas del objeto (la misma articulación ósea del codo de un perro) dará tonalidades que van del negro (radiolúcido) al blanco (radiopaco), pasando por un sinfín de tonos grises intermedios. Esto permite el contraste entre las diferentes estructuras anatómicas (Figura 1C). No obstante, en la radiografía que es también una figura de dos dimensiones (2D), por el efecto del juego de sombras y la formación mental de la imagen con base al conocimiento anatómico, se logra la apariencia de tridimensionalidad (3D), que es lo que se busca evidenciar de acuerdo con nuestro argumento.

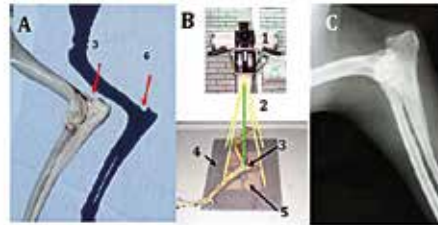


Figura 1. Sombras proyectadas por luz visible (A) y por un haz de Rayos X (C). El número 1 indica el Tubo de Rayos X. El 2 es una representación esquemática del haz de rayos X. El 3 indica la articulación del codo óseo de un perro (A y B). El 4 indica el chasis que contiene la placa radiográfica y el 5 el área de colimación. Por último, el 6 es la sombra de 3 en la figura 1A y el panel C se muestra la sombra de 3 de la figura 1B plasmada en la radiografía (Fuente: Rodríguez-Salazar, Oliver González y García Tovar, 2018).

En el marco de la propuesta de una epistemología de la imaginación, la observación en ciencia, en este caso en la enseñanza de la radiología, se debe entonces a la configuración de imágenes mentales, poniendo en juego los efectos de luz y sombras, dependiendo de la dirección del haz de rayos X, al momento de cruzar el objeto.

Es así que al jugar con el haz de rayos X para que penetre en una dirección, con el fin de obtener una imagen bidimensional con apariencia tridimensional, hacemos un juego de imágenes mentales con los conceptos anatómicos y geométricos. De esta manera la observación en ciencia es debida a la imaginación, entendida como la formación de imágenes mentales a partir de los conceptos.

4. Epistemología de la imaginación: el paso de la segunda a la tercera dimensión.

En la enseñanza de la radiología, la propuesta de la epistemología de la imaginación es la de guiar a los estudiantes en construcción de imágenes mentales tridimensionales (3D) a partir de imágenes bidimensionales (2D) obtenidas en las placas radiológicas, partiendo de una estructura de pensamiento geométrico. La propuesta es pasar de la interpretación de la imagen radiográfica bidimensional, como las sombras de los prisioneros de la caverna platónica, a la construcción tridimensional, como si les quitáramos las cadenas a los alumnos.

Para la creación de radiografías, es necesario jugar con el haz de rayos X, para que penetre con cierta dirección y obtener la imagen de la parte corporal de interés, aunque teniendo claro que lo que se va a registrar es una sombra bidimensional. Tomando los conocimientos anatómicos y a sabiendas que lo que se va a obtener es una sombra bidimensional proyectada en la radiografía por cada una de las estructuras y considerando que las estructuras anatómicas son tridimensionales, entonces se hace necesario obtener al menos dos imágenes radiográficas ortogonales entre sí, correspondientes en principio a las coordenadas cartesianas X e Y (alto y ancho) más el eje Z (espesor). La representación simbólica de estos planos cartesianos, más que un aspecto técnico en radiología, adquiere un carácter estético, como se puede apreciar en la Figura 2.

Una configuración mental tridimensional basada en un sistema de ejes requiere de las coordenadas X, Y y Z representadas en la Figura 2., por lo que se hace necesario obtener al menos dos radiografías ortogonales para obtener esta configuración tridimensional. De esta manera, el eje X va de izquierda a derecha, el eje Y de abajo hacia arriba y el eje Z

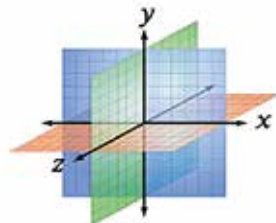


Figura 2. Sistema de ejes X, Y y Z en el pensamiento geométrico durante estudios radiológicos para generar imágenes mentales tridimensionales a partir de imágenes bidimensionales (Fuente, Rodríguez-Salazar, Oliver González y García Tovar, 2018).

de atrás hacia delante (Garrosa-Sastre, 1998). Considerando la nomenclatura utilizada para designar las imágenes radiográficas, así como los nombres anatómicos basados en la Nómina Anatómica Veterinaria (Gasse H., 2012) y aplicando el sistema de ejes en la cavidad torácica de perro, en una radiografía lateral derecha (LD), Figura 3A, el eje X sería desde lo craneal hasta lo caudal (“ancho”); el eje Y sería desde lo ventral a lo dorsal (“alto”), y el eje Z sería del lado derecho al lado izquierdo de la cavidad (“espesor”).

Ahora, en una radiografía ventrodorsal (VD) como se muestra en la Figura 3B, el eje X va de lado a lado (“ancho”), el eje Y va de caudal a craneal (“alto”) y el eje Z de dorsal a ventral (“espesor”). Entonces, las posiciones son calculadas midiendo la posición lateral, la altura y la profundidad (“ancho, alto y espesor”) para nuestra ubicación espacial. Es importante hacer notar que el “espesor” no se aprecia en una imagen bidimensional (si se observa cada toma radiográfica por separado), así que es la parte de la imagen que hay que generar en la imaginación conjuntando las dos tomas radiográficas (LD y VD) para que se obtenga la imagen tridimensional del cuerpo del animal.

Desde la propuesta de la observación en ciencia mediante la imaginación, entendida como la configuración de imágenes metales a partir de los conceptos, con el enfoque topográfico, podemos decir que, dentro de las cavidades, la ubicación anatómica de cada estructura u órgano, así como sus relaciones, se estudian llevando este pensamiento geométrico a las regiones topográficas.

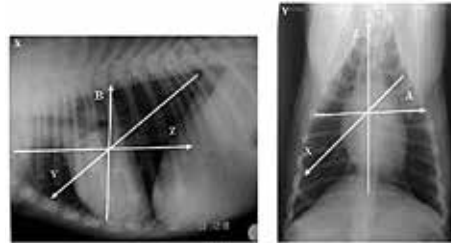


Figura 3. Aplicación del sistema de ejes X, Y y Z, en tomas radiográficas LD (A) y VD (B) de la cavidad torácica de perro. Fuente: elaboración propia.

En este marco, nuestro planteamiento es que el estudiante debe entender las relaciones craneales, caudales, dorsales, ventrales y laterales. De este modo, teniendo la configuración mental de la organización anatómica dentro de las regiones y cavidades corporales, apoyadas por

el pensamiento geométrico y usando los tres ejes como ya se mencionó, se puede representar con precisión el lugar en el espacio en el que se ubican los órganos y sus relaciones.

Esta configuración imaginaria a través del pensamiento geométrico permitirá al alumno decidir cómo colocar al paciente y qué proyección del haz de rayos X permitirá obtener las radiografías requeridas, así como pasar de la imagen de lo que está representado en las placas a la representación imaginaria creada por el propio alumno. Transformar estructuras anatómicas representadas por sombras bidimensionales en una radiografía, en representaciones mentales tridimensionales de las estructuras anatómicas, proceso por medio del cual la imaginación se convierte en acciones imaginarias.

5. A manera de conclusión: observación científica e imaginación

En el capítulo *Observation*, del libro *Patterns of Discovery. An Inquiry into the Conceptual Foundations of Science*, publicado en 1958 (existe una versión castellana de Enrique García Camarero, publicada en 1977 con el título *Patrones de descubrimiento*), el filósofo de la ciencia norteamericano Norwood Russell Hanson inauguró la propuesta epistemológica de que “la observación está cargada de teoría”. En este artículo, bajo el subtítulo “la Caverna de Platón hecha arte por la imaginación”, el primer autor, desde su propuesta epistemológica, inaugura la propuesta de que la observación está cargada de imaginación.

Un ejemplo canónico utilizado por el primer autor, para defender la tesis de que la observación está cargada de teoría, ha sido, por mucho tiempo, precisamente el de las placas radiográficas, en donde, si no se tienen conocimientos previos, en algunas de ellas es casi imposible saber qué es lo que se está observando. En este artículo, en los apartados dos y tres, se presentó la propuesta de que los conocimientos previos no sirven para la observación directa, sino para la configuración de imágenes mentales de lo que se pretende observar. La propuesta es que la imaginación es la elaboración de imágenes mentales a partir de los conceptos, que es lo que permite la observación de los fenómenos científicos.

A partir de su alegoría de la caverna, Platón desarrolla una propuesta educativa para el ascenso de las sombras a la luz, para culminar con la dialéctica, que es su propuesta para la adquisición de conocimientos por lo que él llama el órgano del alma. Su propuesta de dialéctica es



la de un método que “empuja poco a poco al ojo del alma”, cuando se encuentra sumergida “en el fango de la ignorancia”. Para ello, dice, se utilizan las artes descritas –refiriéndose a la aritmética, la geometría y la astronomía–, a las que “muchas veces las hemos llamado ‘ciencias’, por costumbre, pero habría que darles un nombre más claro” (fragmento 533d).

Realiza, entonces, una división en cuatro partes. Como primera parte está la ciencia, a la segunda la llama pensamiento discursivo, una tercera denominada creencia y, a la cuarta y última parte, le da el nombre de conjetura. A la creencia y la conjetura las considera mera opinión (*doxa*), puesto que se hallan relacionadas con el devenir y con lo cambiante; en este plano de la opinión no hay verdadero conocimiento científico (*episteme*). Mientras que el pensamiento discursivo, y la ciencia en general, tienen que ver con la inteligencia racional, y hacen referencia en este caso a la esencia inmutable y verdadera de las cosas. Este proceso lo hace más complejo, cuando establece relaciones entre la inteligencia y la opinión, así como entre la ciencia y la creencia, al igual que entre el pensamiento discursivo y la conjetura.

Se trata de un proceso dinámico de ascenso de las sombras a la luz, que empuja poco a poco al ojo del alma, como le llama Platón, en el que se establece un ascenso de la creencia a la ciencia y de la conjetura al pensamiento discursivo, para ascender de la opinión a la inteligencia. Este proceso dialéctico de Platón, según hemos planteado en este artículo, bien se podría plantear como un proceso de configuración imaginaria de posibilidades, que puede llevar a una imaginación dialéctica para la observación tanto en la ciencia como en el arte, con fines epistemológicos, pero también educativos.

Bajo esta propuesta, el paso de la creencia a la ciencia, en el marco de la epistemología de la imaginación, se puede considerar como una configuración de imágenes mentales a partir de los conceptos. Esta propuesta, en el marco de la dialéctica de Platón, guarda algún parentesco epistemológico con la observación cargada de teoría, o bien con la propuesta de imaginación planteada en este artículo. En cambio, el paso de la conjetura al pensamiento discursivo, puede dar paso a la configuración imaginaria de nuevas realidades posibilidades que transformen las observaciones científicas existentes.

Referencias bibliográficas

- Evans ,H. E. & de Lahunta, A. (2013). *Miller's Anatomy of the Dog*. Elsevier Saunders.
- Garrosa-Sastre, D. (1998). El concepto de dimensión. Los ejes XYZ. Recuperado en <https://www.infor.uva.es/~descuder/proyectos/animacion/Ejes.htm>
- Gasse H. (2012). *Nomina Anatomica Veterinaria*. Hannover: Chairman Editorial Committee
- Hanson, N. R. (1958). *Patterns of Discovery. An Inquiry into the Conceptual Foundations of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muhlbauer M.C. & Kneller S.K. (2013). *Radiography of the dog and cat: Guide to making and interpreting radiographs*. Iowa: Wiley-Blackwell.
- Oliver González, M. R. & Rodríguez-Salazar, L. M. (2017). Epistemología aplicada a las ciencias biológicas básicas. En 3er Congreso de Ciencia, Educación y Tecnología, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FES-C) UNAM.
- Oliver González M. R., García Tovar C. G., Soto Zárate C. I., Garrido Fariña G. & Rodríguez Salazar L. M. (2017). "Epistemología de la imaginación: el pensamiento geométrico en la enseñanza de la anatomía y la histología". *Lat. Am. J. Sci. Educ.* V. 10 N. 4.
- Pérez Sánchez Alicia Pamela. (2007). *Atlas de anatomía radiográfica: órganos digestivos abdominales y tránsito gastrointestinal en perro adulto (Canis familiaris)* México: FES-Cuautitlán UNAM (Tesis profesional).
- Platón (2015). *República*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez-Salazar, L.M. (2015). *Epistemología de la Imaginación: el trabajo experimental de Ørsted*. México: Corinter.
- Rodríguez-Salazar L M, Oliver G M & García T C. (2018). Veterinary Education in the Role of Geometric Imagination in Imagen-Ology: Three-Dimensional Mental Configurations of Two-Dimensional Radiologic Plates. *Orthoplastic Surgery & Orthopedic. Care International Journal*, Vol. 2 (1).
- Thrall D.E. (2013). *Textbook of Veterinay Diagnostic Radiology*. USA: Saunders.



Imagen: Gabriela Oñate

Discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador: propuesta de análisis

Visual discourse in the government communication of Ecuador: analysis proposal

Resumen:

El presente artículo parte de la problemática del uso político de la Marca País "Ecuador ama la vida", como telón de fondo de la comunicación gubernamental del expresidente ecuatoriano Rafael Correa. En este sentido se indaga en el discurso político visual del mismo desde una perspectiva sociosemiótica y con foco en la enunciación como proceso de creación de sentido. Todo ello a la luz de una práctica comunicativa que abre el debate respecto a la permanencia y uso particular de la marca en cuestión de la mano de los nuevos gobernantes al poder. Se establece entonces un análisis de tres de las imágenes fijas que circularon en la plataforma oficial de Facebook de Correa, que dan cuenta del problema planteado. Las mismas seleccionadas por su referencia directa y reiteración con dos de las formas de comunicación del exmandatario: el "Enlace Ciudadano" y las obras públicas construidas durante su mandato.

Palabras clave:

Análisis del discurso visual; comunicación de gobierno; enunciación; Marca País Ecuador; Rafael Correa.

Abstract:

This article is about the problematic of the political use of the Country Brand "Ecuador loves life" as a backdrop of the governmental communication of the Ecuadorian president Rafael Correa. In this sense, it is investigated in the visual political discourse of the same from a sociosemiotic perspective and with focus on enunciation as a process of sense creation. This in the light of a communicative practice that opens the debate regarding the permanence and particular use of the brand in question by the hand of the new rulers to power. An analysis is then established of three of the still images that circulated on Correa's official Facebook platform. The same selected for their direct reference and reiteration with two of the forms of communication of the exleader: the Citizen Link and the public works built during his Government.

Keywords:

Analysis of visual discourse; Government Communication; enunciation; Country Brand Ecuador; Rafael Correa.

Sumario. 1. Introducción. 2. Desarrollo 2.1. Comunicación de Gobierno de Rafael Correa: figura política y medios. 2.2. La imagen fija en el despliegue de la comunicación gubernamental: fotografía y contexto. 2.3. Modelo de lectura: variables y dimensiones para el análisis de la imagen 3. Análisis del discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador. 4. Conclusiones.

Como citar: González Maldonado, C. & Puga Hermosa, D. A. (2018). Discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador: propuesta de análisis. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 3, Núm. 1, 59-74

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/367>

Caridad González Maldonado

PUCE, Quito, Ecuador

cgonzalezd@puce.edu.ec

Daniel Antonio Puga Hermosa

UTE, Quito, Ecuador

daniel.puga@ute.edu.ec

Enviado: 13/09/2018

Aceptado: 27/11/2018

Publicado: 30/01/2019

1. Introducción

La relación entre figuras políticas y Marcas País es un tema que ha suscitado cierto interés en los últimos años, principalmente en los países latinoamericanos donde “algunos presidentes la han convertido en una campaña política presidencial y no como una estrategia de branding perdurable y blindada a los efectos del pensamiento ideológico de un presidente (Echeverri, 2014). Ello sin tener en cuenta que la Marca País pertenece “teóricamente, al Estado, a la nación, no al gobierno” (Chaves, 2009).

En relación a lo anterior, el presente artículo cobra relevancia dada la ausencia de investigaciones nacionales y rigurosas sobre el tema en cuestión; además, incorpora al Ecuador en el debate crítico sobre el fenómeno empírico de la Marca País vinculada a lo político. Todo lo cual se encuadrará en el marco de la existencia de tres marcas nacionales concebidas desde el año 2001, de la mano de los sucesivos gobernantes al poder. La primera, a cargo del presidente ecuatoriano Gustavo Noboa; la segunda surge en el 2004, a manos del nuevo mandatario Lucio Edwin Gutiérrez; y la tercera Marca País analizada será “Ecuador ama la vida”, proyectada en el 2010 durante la gestión de Rafael Correa. De esta última interesará, en particular, el fenómeno de su uso político en el contexto de la comunicación de Gobierno del expresidente.

El objetivo, entonces, es indagar la enunciación desde un enfoque discursivo. Y ello a la luz de una práctica comunicativa mediática acontecida a través de la Internet y en particular mediante la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador.

A nivel metodológico, se propone un análisis del discurso visual de tipo informativo mediante una investigación cualitativa que considere para el estudio, y en complemento a lo enunciativo, las dimensiones morfológica y compositiva. La selección de las imágenes responde a una muestra representativa intencionada de tres fotografías provenientes de un corpus de 300 que ha sido objeto de estudio de una investigación doctoral. La lógica para escoger las mismas se sustenta en la circulación de dos de las formas más recurrentes de comunicación gubernamental del mandatario, que adicionalmente dan cuenta de la relación entre la Marca País y el líder al poder. La primera forma es el acto político-gubernamental denominado “Enlace Ciudadano”; la segunda forma se vincula directamente a la presencia de Correa en la inauguración de Obras Públicas construidas durante su período constitucional, del año 2007 al 2017.

2. Desarrollo

2.1. Comunicación de Gobierno de Rafael Correa: figura política y medios

Rafael Correa Delgado, economista y docente ecuatoriano, se vinculó a la política nacional desde el año 2005, momento en el cual ocupó un cargo como Ministro de Economía y Finanzas. Un año después, en el 2006, participa en las elecciones del Ecuador como candidato a Presidente, y tras una contundente victoria mediante voto popular, ocupa su mandato constitucional. Este último culmina en el año 2017, tras varios procesos de reelección, siendo así el mandatario nacional que más tiempo ha permanecido en el poder de manera continuada.

Con la llegada de Correa a la Presidencia de la República se “cambió radicalmente la forma de hacer política en el Ecuador” (Rivera, 2014, p. 117). Despunta, desde su primera campaña política electoral, el uso de estrategias digitales y de nuevos canales de comunicación. Así, bajo una lógica dirigida a la búsqueda de legitimación y justificación del poder asumido (Riorda, 2011) se perfilará un proceso de Comunicación de Gobierno con “voluntad persuasiva” entendida como “influencia comunicativa y social” (Capdevila, 2002, p.12), que trasciende las urnas y pone el foco en la creación constante de argumentos para conducir con eficiencia la gestión del Estado. Es entonces, en este proceso permanente de comunicación gubernamental y que particularmente interesa a la presente, que se desarrolla un entorno de “Gobierno digital” de la mano de “presidentes mediáticos”, también conocidos como “gubernautas” (Riorda, 2015), integrando las redes sociales y el Internet en su práctica comunicativa.

Cabe señalar que esta práctica de gobernantes en la Web tuvo referentes internacionales, como Barack Obama en los Estados Unidos o Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, entre otros. Los mismos hicieron un importante despliegue de la Internet con fines políticos (Castro, 2012; Domínguez, 2015) e implementaron una gestión gubernamental de comunicación digital también orientada hacia redes sociales como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, entre otras.

En el contexto ecuatoriano esta orientación se vio favorecida por el creciente acceso de usuarios a cuentas de Internet, que se promovió durante el Gobierno de Correa. Ello a razón promedio de un millón anual desde el año 2012 y hasta el año 2017, donde el porcentaje

de acceso a la Internet en el Ecuador ascendió del 35% al 63,10% para diciembre de 2017 (Arcotel, febrero de 2018).

Asimismo, el uso de Facebook en el país ascendió de 2.800.000 millones de usuarios en el año 2012 hasta 11.000.000 millones de usuarios registrados en el año 2017. Esta cifras se dan en base a un total de la población que asciende a 16.776.977 millones de habitantes en diciembre de 2017 (Arcotel, febrero de 2018). El uso de Facebook, en definitiva, ascendió al 65,5 % de la población total de la nación. Al respecto, afirma Sandoval (2015) que corresponde a Facebook el primer lugar en el uso por los ecuatorianos de las redes sociales, por orden de preferencia y seguido por *Twitter* y *YouTube*.

Con tales datos a la mano se lanza a inicios del año 2010 en Facebook el canal oficialista presidencial del exmandatario. Comienzan entonces a circular imágenes fijas con una intensa presencia de Correa y que le ubican recorriendo el país, junto al pueblo, inaugurando obras sociales de su Gobierno; asimismo circula una profusión considerable de imágenes informativas sobre diversos eventos, entrevistas y agenda política.

2.2. La imagen fija en el despliegue de la comunicación gubernamental: fotografía y contexto

Respecto del despliegue de imágenes en Facebook cobra interés la fotografía entendida como un “paquete textual” (Verón, 1993, p. 19), integrado por escritura e imagen fija. Se toma en cuenta, además, que el acercamiento a las fotografías seleccionadas posibilita indagar en el sentido desde un enfoque discursivo, ya que “analizando productos [objetos empíricos textuales] apuntamos a procesos” (Verón, 1993, p. 124). Asimismo el presente estudio busca favorecer la investigación sobre textos visuales, que históricamente ha sido opacada por indagaciones fundamentalmente del campo de las artes, así como lingüísticas y vinculadas a soportes impresos.

El recorte temporal para la elegir las imágenes proviene del último período constitucional de Rafael Correa, el que transcurre desde el año 2013 al año 2017. Interesará a nivel temático la circulación de fotografías que relacionen al mandatario con la Marca País “Ecuador ama la vida” misma, que fue concebida en el 2010. En este orden de ideas se dirige la mirada hacia las formas de comunicación política: Enlace Ciudadano y Obras Públicas, a través de las cuales se encontró, principalmente en el discurso visual, la oportunidad para

transmitir y legitimar la propuesta política del Gobierno. Asimismo, ambas se establecieron como las de mayor frecuencia de circulación en *Facebook*.

Comenzamos por el acto político oficialmente denominado “Enlace Ciudadano”, también conocido como “Enlace sabatino” o “Informe de labores”. Este se definió a nivel gubernamental como un espacio público semanal de cobertura simultánea radial, televisiva y vía internet, con portal oficial web propio, sistemáticamente utilizado por el presidente Rafael Correa desde enero de 2007 para dar cuenta al pueblo ecuatoriano de temas coyunturales así como de su gestión de Gobierno. Del mismo constan 523 capítulos, para cada uno de los cuales se configuró una imagen gráfica informativa tipo portada y con modificaciones de Diseño estructuradas mediante una pauta genérica y montaje digital. Al total referenciado de capítulos sabatinos se suman imágenes en circulación que capturan momentos del acto en directo, localidades visitadas, organización del escenario o público asistente, entre otras (Plúa, 2014).

La segunda forma de comunicación política utilizada pone foco en las obras públicas: “megaproyectos hídricos, hospitales, carreteras, escuelas del milenio, hidroeléctricas” (Secretaría Nacional del Agua).

2.3. Modelo de lectura: variables y dimensiones para el análisis de la imagen

Se plantea entonces un modelo de lectura de la imagen en contexto, considerado fundamentalmente en términos sociopolíticos. Se incorporan como variables de estudio los recursos básicos visuales, estructurales, técnicos para la interpretación, enunciación y provenientes principalmente del campo del Diseño (también de la fotografía y la semiótica). Y todo ello se manejará a partir de autores como Arnheim Rudolph, Donis A. Dondis, Roberto Aparici y Agustín García, en tanto auxiliares teóricos y metodológicos.

El modelo de lectura analítica que se propone incorpora una amplia selección de variables, cuya finalidad es contar con un panorama mixto y flexible para la indagación. Se busca integrar descripción, análisis y crítica para finalmente dar luz sobre la construcción de sentido y cómo este se encuentra implícito en las fotografías en cuestión. Asimismo, se pretenden diversificar y matizar las posibilidades interpretativas y analíticas. Esto último a través de lecturas de

la imagen que dialoguen como complemento, haciendo uso de las variables definidas, pero sin necesariamente atravesar la totalidad de las mismas mediante un orden inamovible. Sobre todo al tomar en cuenta que cada imagen como un todo prescinde o hace uso de sus elementos de manera particular.

Se indican a continuación, por lo tanto, las variables en cuestión para el análisis (ver Tabla 1). Están agrupadas en tres dimensiones, para facilitar la organización en la lectura: a) dimensión morfológica, que pone la mirada en los recursos visuales de la forma, unidades elementales empleadas para la generación de estructuras formales y que dotan de significados; b) dimensión compositiva, vinculada a lo estructural, y sus combinaciones; c) dimensión enunciativa, referente a la totalidad del proceso comunicativo; los factores lingüísticos y extralingüísticos condicionantes de la interpretación y que intervienen en la producción de enunciados.

Es importante resaltar que estas tres dimensiones se ubican en una situación particular, es decir, bajo la mirada previa de un contexto de producción de las fotografías en tanto revelador de significados, creador del sentido de lo dicho o no dicho y que establece huellas para el análisis. Al respecto, existen elementos ya mencionados como preámbulo del presente estudio y que establecen un contexto geográfico: Ecuador, un contexto político, con la llegada al poder de Rafael Correa; su permanencia en la presidencia por una década y su comunicación gubernamental. Y finalmente un contexto sociocultural, caracterizado por la cultura del ordenador, el uso intenso y masivo de dispositivos móviles y redes sociales por parte de la ciudadanía, y en favor de los modos particulares de la comunicación de Gobierno.

Interesa puntualizar que en el proceso de análisis los límites bajo los cuales se organizan las tres dimensiones pautadas desaparecen, porque a modo operativo se atraviesan las variables de manera entrecruzada según estas faciliten simplificar la argumentación. Por lo tanto, no se asumen las mismas como elementos lineales dentro de un marco cerrado y establecido, sino como una totalidad de recursos dinámicos en complemento.

Tabla 1. Dimensiones y variables para el análisis de la imagen. Elaboración propia.

A: Dimensión Morfológica: indaga en las unidades	
Recursos visuales básicos de la forma	Punto, línea, contorno, plano o superficie, volumen. Textura, color, tinte o matiz, tono o claridad, saturación o pureza. Iluminación, luz y sombra, dirección, dura o suave, natural o artificial (Abreu, 2012).
Recursos visuales básicos de relación de la forma	Proporción, ubicación, escala, dirección, sentido. Espacio y campo de visión: abierto-cerrado, interior-exterior, fuera o dentro del marco fotográfico. Plano fotográfico: general, primer plano, de detalle, otros. (Aparici y García, 2008).
B: Dimensión Compositiva: indaga en las combinaciones	
Recursos para la organización formal	Analogías: similitud, agrupación por forma, posición, color. Contraste: diferenciación por textura, por iluminación, otros. Jerarquía: nitidez total o parcial. Toma fotográfica, punto de vista o ángulo fotográfico: picado, contrapicado, a nivel. Efectos perceptivos: tridimensionalidad, profundidad, figura fondo, perspectiva, continuidad, cierre. Repetición, regularidad, ritmo. Simetría. (Abreu, 2012; Aparici y García, 2008).
Recursos para la valoración formal	Orden, simplicidad y complejidad. Equilibrio: peso, tensión. Unidad: Armonía. Redundancia, pregnancia. Nivel de iconicidad: escala o grado de abstracción, isomorfismo. (Abreu, 2012; Dondis, 2017; Rudolf, 2006).
C: Dimensión Enunciativa: indaga en la totalidad por el sentido	
Factores	Factores lingüísticos y extralingüísticos: texto formal, literal e inferido como complemento del sentido. Contexto en tanto condicionante de producción. Aspecto, rasgos y expresiones físicas: gestos, pose, otras.
Conceptos	Lo mostrado y no mostrado, monosemia y polisemia. Tiempo y espacio, variantes e invariantes. Huellas e índices. (Marzal et al., 2004)-

3. Análisis del discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador

La primera fotografía (Figura 1) es tomada con una cámara modelo Canon EOS 7D, a una distancia focal de 35,0 mm y con dimensiones de 5.184 pixeles de ancho por 3.456 pixeles de altura; corresponde a una orientación horizontal de formato rectangular o ratio corto.



Figura 1. Inauguración de "Centro de Atención Ciudadana", Salinas, 27 noviembre de 2014. (Reinoso y Presidencia de la República, 2014).

En relación a la cromática, se presenta una totalidad a color; sin embargo este recurso fragmenta la fotografía en tres bandas horizontales. En primer lugar, y de abajo hacia arriba, una banda inferior en escala de grises que corresponde principalmente a los pantalones de los actores masculinos presentes en la foto en plano americano. En segundo lugar, una banda del doble de altura que la anterior y que se distingue por un predominio del blanco y azules claros en las camisas de los actores antes mencionados. Finalmente, en la zona superior de la imagen, se presenta igualmente el blanco como fondo y cielo. Se superpone sin embargo a esta ausencia de color en blanco, una variedad cromática de planos trapezoidales en verde, anaranjado, rojo, violeta y con un manejo de la saturación que transita tanto hacia la claridad como hacia la oscuridad; ello en una sutil transición de luminosidad que aunque se materializa sobre formas fragmentadas, se visualiza como una unidad dada la simetría radial. Esta radialidad organizada desde un centro oculto sobrepasa dimensionalmente los límites de fotografía, a la vez que la fachada de la obra arquitectónica sobre la cual se ubican los trapecios y que corresponde al Centro de Atención Ciudadana (CAC).

La mencionada obra esta corresponde a una construcción que alude a la idea de “modernidad”. Se hace notar la simplicidad de una obra geométrica, ortogonal, con una lisura en acabados de pintura y el uso de paneles arquitectónicos de aluminio compuesto que se ubican en la fachada e indican con puntos de iluminación las zonas de entrada al recinto. Asimismo, estos panales sirven de soporte para colocar el nombre de la obra inaugurada a la vez que la Marca País “Ecuador ama la vida” en similar tamaño y a su derecha. Se repite esta marca también en la fachada de la obra con un tamaño que desborda y hace notar su policromía enfática antes descrita y sus motivos homeométricos. Nuevamente se presenta la marca nacional en el pecho del político, cerca del corazón, como poseedor simbólico y orgulloso de ambas: marca y obra.

Sobre los actores en la fotografía destaca la figura de Rafael Correa, como centro de atención; se muestra con una camisa blanca por fuera del pantalón, remangada, estrujada, un reloj deportivo y gafas de sol. Su vestimenta coloquial, cómoda lo muestra como un hombre del pueblo y a su alcance, lo cual lo engrandece como humano y político transparente, espontáneo, sincero. Sobre el mismo recaen además las miradas de la ciudadanía, tanto a su alrededor como desde el fondo de la imagen, pendientes de quien inaugura y no de lo inaugurado; un público, en definitiva, mostrando una total expectativa hacia el exmandatario como eje central del discurso visual.

La segunda fotografía (Figura 2) tiene como subtítulo “El presidente de la República, Rafael Correa, en el Enlace Ciudadano Número 412, se dio cita ante cientos de personas que se congregaron en el Centro del cantón Santa Clara para rendir su informe semanal”. Se presenta en un formato de imagen fija digital tomada con una cámara modelo Canon EOS 5D, a una distancia focal de 70,0 mm y cuyas



Figura 2. Enlace Ciudadano número 412, desde Santa Clara, Pastaza.
(Romero y Presidencia de la República, 2015).

dimensiones se concretan en 5.184 píxeles de ancho por 3.456 píxeles de altura para una orientación horizontal. La toma fotográfica a nivel, y el plano fotográfico general, abarcan la totalidad escénica integrando los personajes dentro del marco de la imagen: líder político, ciudadanía, invitados, camarógrafos, fotógrafo.

En relación a la cromática se distingue una totalidad a color, donde priman los colores de la bandera del Ecuador: amarillo, azul y rojo. A nivel particular igualmente se distinguen los mismos colores en la marca del Enlace Ciudadano y que alude al cruce de dos manos. El color azul prima en la fotografía, por una parte como fondo del escenario desde el cual se ofrece el acto presidencial, por otra parte como fondo de la marca del Enlace Ciudadano antes mencionado.

También se hace uso del color azul en la Marca País nacional, la cual está ubicada tras la pantalla de mayor tamaño en el cuadrante derecho de la foto y con una variación de saturación que dispone cada parte trapezoidal de su isotipo con variación de tonos. Sobre la misma marca interesa puntualizar su énfasis por tamaño que sobresale el marco de la foto, además sobresale de los límites ortogonales de la pantalla colocada sobre la misma. Por último, esta marca contrasta formalmente con ambos elementos rectos y por su simetría radial.

Respecto al color en la tarima destaca el uso del color del negro como acromático, aspecto que facilita la identificación de las banderas en manos del público por efecto de profundidad y contraste cromático principalmente con el amarillo. Este mismo público que vitorea con banderas se muestra diverso en nacionalidad, lo cual se distingue por el uso en algunos casos de distintivos étnicos como plumas y gorros en sus cabezas propios del contexto geográfico de la Amazonía ecuatoriana, donde se llevó cabo el evento político.

Se destaca que la organización escénica de los elementos para el evento se configura mediante variados subescenarios que con diferentes pantallas y cámaras facilitan la toma de proyecciones fotográficas y escenas audiovisuales diversas. Y ello porque que el acto político e informativo en cuestión se transmite en vivo por televisión e Internet, a la vez que se proyecta al público asistente. Tal organización se evidencia fundamentalmente por la presencia en la foto de al menos dos camarógrafos y dos fotógrafos, es decir, el visto y el no visto y que hacen del acto un espacio dinámico en tanto espectáculo.



Imagen: José Cruz

Desde el punto de vista compositivo la fotografía objeto de análisis deja ver la estructura escénica que alude a la narrativa de obras religiosas que representan cielo y tierra. Esto se construye en el acto y para el acto a través de una jerarquía del azul que denota lo celestial de fondo al presidente y de la línea horizontal hacia arriba; contrario a lo mundano por debajo de la línea del horizonte y a los pies de la figura presidencial. Como centro de ambos mundos la mesa en tanto sostén de la marca del Enlace Ciudadano presidida por el líder de blanco, puro, limpio.

Finalmente en términos de pose, mirada o gestualidad se visualiza una conexión visual y comunicativa entre Rafael Correa y el asistente a su izquierda con micrófono. Esto involucra un diálogo en escena, y un acercamiento, entre el hablante mezclado a nivel del público y el político al mando en la tarima y a una altura superior. En relación a tal acto comunicativo permite materializar el concepto de “Enlace Ciudadano” visto y concebido como “diálogo”, y no ya solamente como un monólogo presidencial.

La tercera imagen de tipo informativa (Figura 3) corresponde a un montaje fotográfico digital compuesto, entre otros elementos, por ocho fotos fijas. El formato de la imagen es horizontal con dimensiones de 1.032 píxeles de ancho por 770 píxeles de altura, que se concretan como conjunto en una forma rectangular. La composición en la imagen se organiza a partir de la estructura radial de la Marca País “Ecuador ama la vida” y que sobrepasa el marco fotográfico. Esta marca nacional se halla estructurada, además, según una morfología de módulos o motivos trapezoidales fragmentados y en gradación de tamaño que se establecen como planos y contornos cerrados. Respecto de estos módulos se configuran los de mayor tamaño como



Figura 3. Enlace ciudadano número 451 (Secretaría Nacional de Comunicación, 2015).

contenedores de las fotos, aspecto que posibilita insertar las mismas sin perder legibilidad y reconocimiento.

En las fotos utilizadas aparecen, por una parte, obras realizadas en la provincia Sucumbíos, y están vinculadas a los sectores de la salud, el turismo, la educación y las vías terrestres. Destaca en dos de las fotografías insertadas la presencia del isotipo de la Marca País Ecuador, lo cual muestra una reiteración de tal ícono distintivo en la composición general de la imagen. Por otra parte, se incorporan rostros de diferentes géneros y nacionalidades de la Amazonía, que aluden como discurso a lo multiétnico y a lo pluricultural, encarnados en quienes acompañan al presidente y disfrutan de las obras realizadas. Otro rostro situado es el del exmandatario Rafael Correa, con una gran sonrisa y mirada frontal en tanto gestualidad. En este caso el líder político se ubica según uno de los arcos radiales externos, a la izquierda en la imagen, donde se encuentran los módulos más grandes. Esto establece una jerarquía por dimensión que se complementa con un énfasis presentado por contraste cromático. Sobre este énfasis destaca el color anaranjado que se le aproxima al exmandatario en el trapecio a su derecha e induce la mirada del lector hacia su rostro. Tal contraste, a partir de la superposición del anaranjado cálido, en elevada pureza o saturación y sobre el azul claro en tono pastel usado como fondo de la composición.

Los textos en la composición se ubican desde el centro radial de la imagen y hasta la zona inferior. Además, se organizan mediante niveles de jerarquía en base al color y el tamaño tipográfico. Destaca la numeración 451 del Enlace Ciudadano, que da cuenta de que se trata de un acontecimiento repetido en 450 localidades del país con anterioridad al enlace promocionado. De esta manera, se alude también a la temporalidad del político en el poder desde el año 2007 a partir de un evento que sucede semanalmente, como si de una misa religiosa se tratara, y durante cada año los días sábados. Otros de los textos colocados informan que se trata de un evento denominado "Enlace Ciudadano", mismo que tiene como figura protagónica al expresidente de la república Rafael Correa Delgado. Se resalta en una línea textual inferior el lugar específico, provincia y ciudad donde tiene lugar el acto. Asimismo las calles, el día, fecha y hora del mismo. Se cierra la información con una invitación que convoca en signos de admiración, en plural y letra cursiva mediante la frase "Te esperamos".

En la parte inferior de la imagen se coloca una franja azul horizontal, en la que se puntualizan de izquierda a derecha los medios digitales por los que circula el Enlace Ciudadano: en este caso las redes sociales Facebook y Twitter, igualmente el periódico informativo en línea del Gobierno del Ecuador *El ciudadano*. Al final, aparece también el remitente oficial de la imagen indicado como Secretaría Nacional de Comunicación.

4. Conclusiones

Las imágenes analizadas informan y muestran para convencer, como hemos visto en la reiteración de las obras generadas durante y por el Gobierno de Rafael Correa; imágenes que dan valor y legitiman su mandato, mediante el discurso visual. Esto apalancado por el espectador de las mismas, no solamente en tanto lector de las imágenes, sino también de la mano de la ciudadanía presente en las fotos y que valida como testigo lo realizado.

Destaca en la indagación el uso de la Marca País “Ecuador ama la vida”, considerada como telón de fondo de la comunicación política del Gobierno de Rafael Correa en tanto proceso inédito en el Ecuador, y que hace uso intensivo de las redes sociales, en particular de Facebook, como plataforma oficialista informativa preferencial.

Se distingue un uso recurrente de la marca nacional en un contexto sociopolítico. Además, se halla ubicada sobre la vestimenta del exmandatario, específicamente próximo al corazón y en sus camisas. Igualmente destaca la misma por su distinción mediante el uso en aplicaciones de gran tamaño y con énfasis cromático por su ubicación sobre fondos blancos. Esto último en referencia a las fachadas arquitectónicas de las obras inauguradas por el Gobierno: educativas, vinculadas a la salud, viales, turísticas y que se erigen a lo largo de todas las regiones nacionales tanto en la Sierra como en la Amazonía. En este orden de ideas, destaca un Estado-Nación que como enunciador modelo y oficial de la Marca País es absorbido por el enunciador empírico Rafael Correa.

Por otra parte cabe resaltar la integración de recursos visuales, compositivos y técnicos vinculados en gran medida al campo del diseño, la fotografía, la semiótica y el arte, todos los cuales permiten al lector construir sus competencias para leer en los textos visuales las diferentes narrativas y significados. En este orden de ideas, se favorece en las imágenes analizadas un sentido que circula a través de

discursos que aluden a lo religioso, lo multiétnico, lo pluricultural, a la vez que una construcción de sí mismo en referencia al mencionado exjefe de Estado.

En términos de producción del discurso, se muestra una enunciación polifónica que da cuenta de los diferentes enunciadores tras las imágenes estudiadas: fotógrafos, camarógrafos, presidente, así como profesionales del diseño gráfico o escenográfico y de la comunicación visual, todos los cuales intervienen en la planificación estratégica de escenarios dirigidos a eventos políticos, así como en la realización de ediciones fotográficas pensadas para su circulación.

Para cerrar, se recomienda indagar en las imágenes que circulan también en redes sociales pero en torno al nuevo mandatario del Ecuador desde el año 2017, Lenín B. Moreno Garcés, vinculadas igualmente a su comunicación de Gobierno. Y ello para encontrar, o no, similitudes y diferencias respecto al presente análisis, que permitan ampliar la mirada en torno a las estrategias, particularidades, variantes e invariantes, comparando así los procesos comunicativos de Correa y Moreno.

Referencias bibliográficas

- Abreu, M. (2012). *Recursos básicos para el diseño de estructuras formales* [CD multimedia]. La Habana: Ediciones Forma, ISDI.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCTEL. (2018). Cuentas y usuarios del servicio de acceso a internet. [Archivo Excel en línea]. Recuperado de <http://www.arctel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Aparici, R. y García M. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. España: De la Torre.
- Arheim, R. (2006). *Arte y percepción visual* (20va ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Capdevila, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político*. (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, España. Recuperada de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tag1de1.pdf>
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008.
- Chaves, N. (1 de septiembre de 2009). Entrevista [Archivo en línea]. Una marca país es como la bandera nacional. *El Universo*, párr. 8. Recuperado de <https://www.eluniverso.com>
- Domínguez, N. R. (2015). Política 2.0. *La comunicación política mediada por Twitter*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG.
- Echeverri, L. M. (30 de julio de 2014). Entrevista a Lina María Echeverri [Archivo HTML]. Recuperado de <http://placebrandobserver.com/es/entrevista-lina-maria-echeverri-marca-pais-latinoamerica/>
- Marzal, J.J., Gómez, F. y López, R. (octubre de 2004). El análisis de la imagen fotográfica. En *Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales*, pp. 49-80. Universidad Jaume I. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Plúa, M. L. (2014). *Enlace Ciudadano: dispositivo de la Revolución Ciudadana*. (Tesis de maestría). FLACSO, Quito.
- Reinoso, P. A y Presidencia de la República. (2014). Inauguración, Centro de atención ciudadana, Salinas 27 noviembre 2014 [fotografía]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/15709226708/in/album-72157647174800583/>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Revista de Ciencia Política Politai*, 2 (3), 96-111.
- Riorda, M. y Pablo Valenti. (s/f). *Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. BID. Recuperado de http://gubernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (126), 116-123.
- Romero, M. A. y Presidencia de la República. (2015). Enlace Ciudadano nro.412 desde Santa Clara, Pastaza, 21 febrero 2015 [fotografía]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/16416205839/>
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *Diario El Comercio*. [Versión en línea]. Recuperado de <http://www.elcomercio.com>
- Secretaría del agua. (s/f). 100 logros de la Revolución Ciudadana. [Archivo en línea]. Recuperado de <https://www.agua.gob.ec/100-logros-de-la-revolucion-ciudadana/>
- Secretaría Nacional de Comunicación. (2015). Enlace ciudadano 451 [composición fotográfica]. Recuperada de: <https://www.ecuadornoticias.com/2015/11/enlace-ciudadano-451-desde-lago-agrio.html>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.



Imagen: Gabriela Oñate



Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE

Audio branding construction model ICEIMFE

Resumen

El estudio del Audio Branding se ha desarrollado a lo largo de unas pocas décadas, demostrando su efectividad y cumplimiento de los objetivos comunicacionales en cuanto a la construcción de identidad y diferenciación de la competencia. De este modo, el presente artículo tiene como propósito detallar el desarrollo del modelo de audio branding ICEIMFE aplicable y reproducible para diferentes marcas. La metodología de este modelo se basa en una exhaustiva investigación bibliográfica, y los resultados de una encuesta auditiva en donde se obtuvo datos de concordancia y patrones de asociación, los cuales permiten constatar que los sonidos tienen la capacidad de transmitir sensaciones y emociones.

Palabras claves

Estrategia del sonido; marca sonora; representaciones auditivas.

Abstract

The study of Audio Branding has been developed over a few decades, which has proven its effectiveness and compliance with communication objectives in terms of identity construction and competition differentiation. Thus, this article aims to detail the development of the ICEIMFE audio branding model applicable and reproducible for different brands. The methodology of this model is based on an exhaustive bibliographical research, and the results of an auditory survey where concordance data and association patterns were obtained, which allow us to confirm that sounds have the capacity to transmit sensations and emotions.

Keywords

Sound strategy; sound mark; auditory representations.

Sumario. 1. Introducción. 2. Del *Branding* al *Audio Branding*. 2.1. Sonido. 2.2. El sonido y las emociones. 2.3. Estructura del *Audio Branding*. 2.4. Audio Branding en el Ecuador. 3. Metodología. 4. Modelo de Construcción de Audio Branding ICEIMFE. 5. Conclusiones y Recomendaciones

Como citar: Fariño, N. & Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 3, Núm. 1, 91-112

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/381>

Nurik Fariño
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador
nurik.fasa@gmail.com

Carlos Montecé
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador
camontece@gmail.com

Enviado: 06/11/2018
Aceptado: 20/12/2018
Publicado: 30/01/2019

1. Introducción

Imaginar el uso de los sonidos en un contexto marcario nos conduce inmediatamente a pensar en una de las manifestaciones de la publicidad más antigua y más usada, el *jingle*. Las primeras piezas de *jingles* registradas en el mundo datan de inicios del siglo XX, mientras que Estados Unidos y México se disputan el primer lugar en antigüedad; este último posee un registro del que sería el primer *jingle* en la historia, producido para el Chicle Maya en 1924 (Fonoteca Nacional México, 1924). Casi un siglo después, la industria de los *jingles* empieza a evolucionar, con iniciativas pensadas en la durabilidad de la identidad auditiva. Esto implica dejar de lado las tendencias musicales y los grupos de moda que tanto éxito dieron en el pasado, para fortalecer una estrategia auditiva sostenible en el tiempo, que refleje una identidad fuerte, clara y diferenciadora.

Esta tardía evolución se debe en gran manera a la revolución tecnológica que se vive en la actualidad. Los dispositivos multimedia que posee cada persona en la palma de su mano permiten que el *Audio Branding* tome impulso para una nueva forma de comunicación. Existe una corriente pionera en profesionalizar estos estudios y estrategias, *Audio Branding Academy* (ABA), fundada en Hamburgo en febrero de 2009, y que actualmente promueve el *International Sound Award* (ISA), que constituye la primera y única institución que fomenta el uso sofisticado y responsable del sonido y el silencio dentro de los esfuerzos de *branding*. ABA anualmente premia los mejores casos de estrategias auditivas y presenta los premios a los proyectos de marca de audio sobresaliente. Siguiendo este ejemplo, entidades como Cannes han abierto categorías exclusivas para premiar el buen uso del sonido en las campañas de publicidad. Una de las mejores agencias que destaca en la aplicación de estrategias *Audio Branding* en el mercado es MassiveMusic. Elijah Torn, su director creativo, describe la gestión de la siguiente manera:

El sonido es un aspecto tan importante de todas nuestras vidas. Esto se hace aún más evidente como todo en nuestras vidas se está convirtiendo en digital. Los sonidos del obturador en cámaras digitales nos permiten saber que nuestros recuerdos están siendo capturados aunque no haya una conexión mecánica. Ciertas frecuencias, como la de la voz humana, pueden resonar más profundamente y transmitir su mensaje más claramente. Con la música podemos tener un recordatorio de memoria mejorado; la música nos pone en un lugar específico. Atar la música adecuada y diseño de sonido a una marca puede extender esto es en nuestra vida cotidiana. En lugar de ser sólo treinta segundos de la vida cotidiana de alguien de una web o comercial de televisión, crear una sensación de familiaridad, comodidad y, por supuesto, una memoria directa (Hall, 2012, p. 86).

ABA (2013) realiza un ranking de las mejores marcas de nivel internacional que destacan por su gestión sonora; Intel, Audi y Coca-Cola se posicionan en los primeros lugares respectivamente.

2. Del Branding al Audio Branding

El estudio del *Branding* abarca un sin número de aristas que afectan intrínsecamente su definición, tales como su rol en la empresa, en los colaboradores, la cultura corporativa, los consumidores, el producto, sus procesos, puntos de venta etc. Esto nos dirige a la búsqueda de un significado como el que Wally Olins (2009, p. 8), conocido como el creador del branding, indica:

Branding tiene que ver en gran medida con la emoción: se trata de crear y mantener un sentimiento acerca de lo que es adecuado para la empresa siendo siempre coherente con el objetivo. (...) En los programas de branding de más éxito todo lo que hace o dice la empresa representa lo que es y subraya su identidad (...): todo el mundo en la empresa (o al menos la mayoría) se identifica intuitivamente con un espíritu generalizado.

El *Branding* en la mejor de sus representaciones; aparece un sentimiento que abarca todo el espíritu de una institución, encarnando la ejemplificación de una filosofía cultural y corporativa en la mente de los públicos internos y externos de una asociación. Pero el *Branding* solamente funciona cuando se tiene objetivos claros y precisos, los cuales deben ser transmitidos por los diferentes puntos de contacto que tiene la institución con sus públicos objetivos. Sin embargo, son muy pocas las empresas que viven, respiran y oyen el branding de su corporación, debido a que existe un preconceito erróneo que reduce su campo de acción a la creación de un sistema visual de identificación. Actualmente se vive una nueva era de comunicación, gracias a la inmensa influencia de la tecnología y a Internet, toda vez que tener acceso a medios masivos de comunicación está a un clic en la palma de la mano. Uno de los grandes beneficios de esta revolución comunicacional es la gran apertura al contenido audiovisual, puesto que las personas están condicionadas a ver y escuchar el mundo al mismo tiempo. Debido a esto, es necesario que el branding traslade todos sus esfuerzos de comunicación al conductor olvidado, el sonido. Y es así como nace el *Audio Branding*.

Uno de los escritores más respetados sobre este tema es Daniel Jackson, fundador de Sonic Brand, la primera agencia de *Audio Branding* del Reino Unido y CEO de CORD "Connect With Music". Jackson indica define nuestro concepto como "la creación de expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de

touch points” (2003, p. 9). Los “Touch Points” operarían como los nuevos puntos potenciales de convergencia donde los consumidores estarían en contacto con nuestra marca por medio del sonido (Figura 1).



Figura 1: Touch Points/Stakeholder.
Fuente: Jackson (2003). Elaboración propia.

Jackson (2003), más adelante, menciona Internet como la puerta de entrada al recién nacido *Audio Branding*, pero aun en tiempos actuales, no se ha explotado el potencial comunicativo del sonido en estas plataformas. Jackson (2003) lo llama “silent era”, pero vislumbra un futuro diferente, cuando las marcas se atrevan a comunicarse de manera diferente. Otros autores que comparten el pensamiento de Jackson son Minsky y Fahey (2017), que dan la bienvenida al nuevo mundo de identidad sonora, y sobre el tema manifiestan su concepto de *Audio Branding*:

Es la creación sistemática de un lenguaje de audio completo para la marca en función de su esencia, visión, valores, promesas y personalidad, un lenguaje que es expresado en cada punto que su marca, la cual interactúa con sus componentes clave, desde la web y las aplicaciones hasta las ferias y reuniones de negocios, la televisión, el entorno minorista e incluso el producto en sí (p. 12).

Minsky y Fahey, en definitiva, destacan las cualidades del sonido y la música como idiomas universales. Este lenguaje funciona a un nivel simbólico en lugar de explícito, y gracias a esto es posible transmitir múltiples emociones y sentimientos complejos, de la forma más sutil y efectiva posible.

No importa el lugar, la cultura o el idioma; la música comunica sin discriminación.

2.1. Sonido

Cuando se habla de *Audio Branding* es completamente necesario hablar de su conductor, el sonido. La Real Academia Española define al

sonido como “la sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico, como el aire.” (RAE, 2017). Sin embargo, existen situaciones peculiares que Ana María Jaramillo (2007), autora del libro *Acústica. La ciencia del sonido*, puesto que “cuando un árbol se cae en el bosque y no hay una persona para escucharlo, ¿podemos llamarlo sonido? Cuando parece que escuchamos un sonido en nuestra mente pero ha sido producto de nuestra imaginación, ¿podemos llamarlo sonido?” (2007, p. 19). Son peculiaridades que invitan a reflexionar acerca de si el sonido depende del oído o no.

Por otro lado, Manuel Gertrudix Barrio (2003, p. 63) reafirma los conceptos de las cualidades básicas del sonido: “Cuando recibimos las ondas sonoras, percibimos simultáneamente las cuatro cualidades fundamentales que determinan un sonido: la intensidad, altura o tono, timbre y duración”

- Intensidad: es el medio por el cual percibimos y diferenciamos si un sonido es fuerte o débil. Se encuentra estrechamente ligado al concepto de volumen.
- Altura o tono: depende de la frecuencia de la onda sonora, la cual está determinada por el número de vibraciones en la unidad de tiempo. Por lo tanto, podemos indicar que a mayor frecuencia o vibraciones por segundo, más agudo o alto es el sonido. Mientras que, a menos frecuencia o vibraciones, más grave o bajo es el sonido.
- Timbre: el timbre de un sonido se encuentra relacionado con el origen del mismo. El cuerpo emisor del sonido posee características únicas, como su tamaño, su forma, el material del que está hecho, etc. La sumatoria de estas características proporcionan un “color” único e irrepetible para cada sonido. Además, esta singularidad del sonido brinda un dato que ninguna



Figura 2: Cualidades del sonido.
Fuente: Elaboración propia.

otra cualidad nos puede ayudar a identificar la fuente que lo ha producido. Gertrudix define al timbre de un sonido como “la cualidad más compleja del sonido y es la que permite diferenciar entre dos sonidos iguales en sonoridad, tono y duración, pero de diversa procedencia” (2003, p. 66).

- Duración: esta cualidad permite reconocer si un sonido es largo o corto. Se mide en segundos. (Figura 2)

2.2. El sonido y las emociones

La reacción anímica de las personas ante los estímulos auditivos es un hecho innegable. Estas reacciones, que pueden ser similares en una gran mayoría de personas, permiten establecer patrones acústicos que representen cierto estado de ánimo en concreto. Cabe recalcar que esta información no es considerada un dato científico, pero resulta de gran interés a la hora de tomar decisiones en una estrategia de *Audio Branding*. Rafael Beltrán Moner, compositor y profesor del Instituto oficial de radio y televisión y fundador de Musimagem Asociación de Compositores de Música para Audiovisuales, en su libro *La ambientación musical en radio y televisión*, estudia las relaciones entre estados anímicos/actitudes y su representación a nivel acústico (Tabla 1).

Tabla 1: Emociones y características musicales.
Fuente: Rafael Beltrán Moner (2005). Elaboración propia.

ESTADO Anímico/Actitudinal	Características Musicales
Tristeza: Se incluye una línea de tres cuerdas (violonchelo, contrabajo, violín) que acompaña a una melodía de piano o guitarra, etc.	Tiempo: 3/4 o 4/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Moderado. Instrumentación: Violín, Violonchelo, Contrabajo, Guitarra.
Ansiedad: Se incluyen líneas de movimiento rápido, ascendente, descendente, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Rápido. Instrumentación: Violín, Contrabajo, Guitarra.
Calentura: Se incluyen voces fuertes, ruidos, percusión, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Rápido. Instrumentación: Piano, Guitarra, Contrabajo, etc.
Alegría: Se incluyen melodías, percusión, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Moderado y Rápido. Instrumentación: Piano, Guitarra, Contrabajo, etc.
Excitación: Se incluyen melodías, percusión, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Rápido. Instrumentación: Violín, Contrabajo, Guitarra.

2.3. Estructura del *Audio Branding*.

El desarrollo de la estrategia de *Audio Branding* se basa, principalmente, en la investigación de datos relevantes y en la homologación de

ellos al plano de lo auditivo. El colombiano John Calderón, autor del libro *Branding Sonoro*, propone un concepto para el desarrollo del Audio Branding que define de la siguiente manera: "La construcción de una marca sonora es un proceso lógico que parte de la esencia y los valores fundamentales de la marca. Así, al proceso de traducción de la esencia de marca en códigos sonoros y elementos musicales ajustados se le conoce como *homologación*" (2016, p. 63).

Esta traducción de elementos visuales a elementos sonoros, debe desarrollarse con profesionales como productores, músicos, arreglistas e ingenieros en sonido. La colaboración conjunta entre los profesionales del sonido y los gestores de marca permitirá desarrollar la esencia musical o ADN del sonido.

Teresa Piñeiro-Otero, escritora de varios artículos sobre la temática, afirma que el sonido es el nuevo medio expresivo para las marcas y organizaciones. Y manifiesta que la gestión del *Audio Branding* puede desenvolverse en tres contextos: publicidad, identidad y contenido.

- Audio logo o Logo sonoro

También llamado logo auditivo, sono logo, audio símbolo y un sin número de nombres más dependiendo del autor, para el presente artículo lo llamaremos *audio logo*. "Es la traducción de su identidad visual al ámbito de los sonidos. Aunque no se trata de un concepto nuevo, los logos sonoros están consolidándose como componentes esenciales de la identidad corporativa" (Piñeiro-Otero, 2015, p. 670). Para Daniel Jackson (2013, p. 87) el audio logo debe poseer tres características esenciales: accesible (fácil de entender), adaptable (flexible en diferentes territorios y géneros,) y eterno (resistir el paso del tiempo y las tendencias).

- Claim Sonoro

Piñeiro-Otero lo describe de la siguiente manera: "Similar al audio logo pero aplicado al *claim* o eslogan. La forma más recurrente es la interpretación cantada de la frase, la cual funciona en gran manera, pero con un poco más de trabajo se puede lograr un elemento que comunique las cualidades del producto o servicio" (2015, p. 670). Un clásico ejemplo de esto es el sonido del motor de la Harley Davidson, o el sonido que emite la botella de CocaCola al destaparse.

- **Voz de marca corporativa.**

Se trata la voz oficial que se encargará de comunicar todo lo respecto a la marca. Es importante realizar una minuciosa selección de este elemento, ya que interviene una persona ajena a la marca y su desempeño en aconsejable que se maneje en el anonimato. Sus características auditivas deben concordar con la identidad corporativa. “La voz hablada se caracteriza por ritmo, acentuación, timbre, modulación y altura, que están todos incluidos en el término prosodia: el estudio del ritmo, entonación y demás atributos relacionados en el habla” (Erthal, 2015, p. 10). En el mercado nacional ecuatoriano, la compañía transnacional Claro, designa a nivel regional una voz oficial, que puede apreciarse en los diferentes soportes de la marca como su call center, la llamada en espera, las aplicaciones virtuales etc.

- **Canción de marca / brand song**

Está directamente relacionada con la estrategia comunicacional de la marca corporativa, por lo que su musicalización debe reflejar sus valores y concordar con sus atributos. “... A diferencia de una canción que se utiliza temporalmente para fines promocionales, una brand song está conectada a la marca por un uso regular y consistente en sus comunicaciones y eventualmente se convierte en su real marca acústica” (Erthal, 2015, p. 9). “Este elemento puede construirse a modo instrumental o cantado” (Piñeiro Otero, 2015, p. 14). Un ejemplo de esto es nuevamente Coca-Cola, la canción de marca muta a través de las épocas; y en el tiempo de Navidad, la canción de marca de Coca-Cola se presenta como un jingle navideño en los hogares.

- **Paisaje sonoro de la marca (brand soundscape)**

Acerca de lo cual Piñeiro-Otero (2015, p. 671) indica lo siguiente:

El paisaje sonoro es inmensamente amplio. En base al ADN del sonido final, se delimita el tema sonoro o musical, habitualmente relacionado con la canción de marca. Las aplicaciones más comunes de este elemento son las tiendas o puntos de *retail*, presentaciones, página web, vídeos, etc. Su empleo en diversos contenidos de la marca sitúa al *brand soundscape* a medio camino entre la identidad corporativa y el *branded content*.

- **Diseño sonoro del producto.**

Son todos los elementos sonoros específicamente diseñados para los productos de la marca, y constituyen señales acústicas cortas que pueden ser integradas al producto en sí. Los sonidos diseñados para los productos indican un cierto aspecto o característica de la marca. Un ejemplo

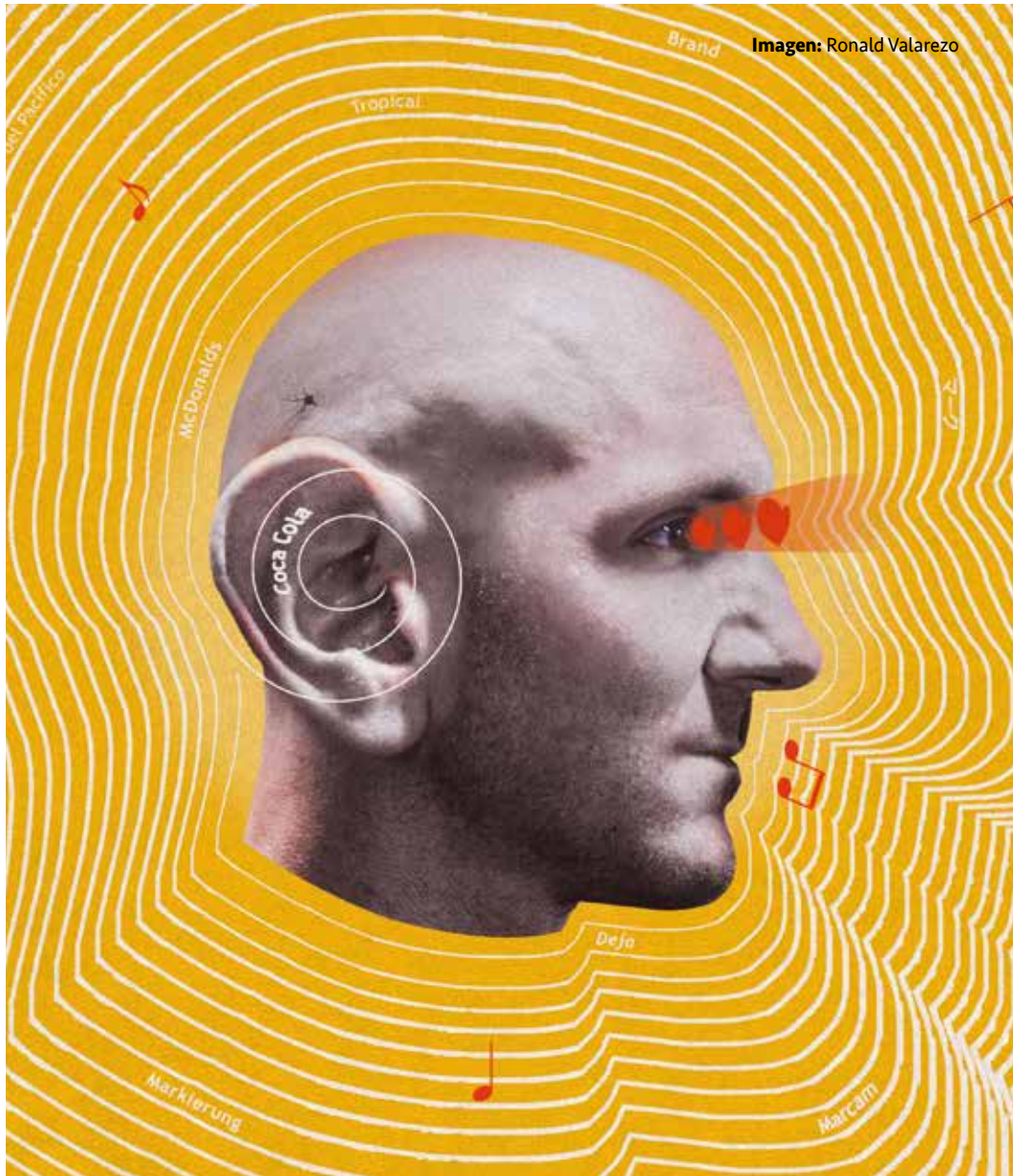


Imagen: Ronald Valarezo

descriptivo es el sonido de Inicio de las computadoras Apple o el de Windows. “Los iconos sonoros representan sonidos del día a día que parecen familiares” (Bronner, 2009, p. 81). Ejemplos de esto, son marcas como Whirlpool y Apple. (Figura 3)



Figura 3: Elementos del Audio branding.
Fuente: Piñero Otero (2016). Elaboración propia.

2.4. Audio Branding en el Ecuador.

En el mercado latinoamericano la estrategia auditiva está emergiendo lentamente. Sus inicios en la región son muy similares a los de cualquier parte del mundo, con el omnipresente jingle. Según el portal de publicidad Peruano Código, avalado por instituciones como Cannes y el Ojo de Iberoamérica, en Ecuador existen jingles emblemáticos de marcas que han penetrado en la mente del consumidor, como el de Cerveza Pilsener “orgullo ecuatoriano”, Parmalat, detergente Deja, Atún Real y el siempre carismático “Fresco sólo hay uno solo y suena”. Uno de los ejemplos más emblemáticos a nivel nacional de marca sonora son las siete notas de la Universal, que a su vez tiene su versión vocalizada. Muchos de estos esfuerzos auditivos marcaron una o dos generaciones, pero el paso del tiempo es innegable, y las actuales generaciones ya no se encuentran familiarizadas con estos jingles emblemáticos. Es necesario que se empiece a pensar en estrategias auditivas sostenibles en el tiempo, que fomenten una identidad inmutable generacionalmente.

La revista *Ekos*, año tras año, realiza el top de marcas más recordadas en Ecuador. La última entrega se dio en junio 2018, donde figuran muchas marcas nacionales y extranjeras, marcas que conservan su liderazgo como Deja y Atún Real, pero existen casos peculiares como el de Pinoklin, que poseía un sonido identificador posicionado en la mente de los ecuatoria-

nos y que actualmente ya no existe, aunque en pleno 2018 las personas lo siguen recordando como número uno en su categoría. Sin embargo, la gran mayoría no posee un sonido identificador posicionado, lo cual indica que existe un mercado potencial de *Audio Branding* en Ecuador.

En la actualidad marcas de gran trayectoria del sector bancario han realizado esfuerzos de branding y audio branding dignos de destacar. El caso de Banco Guayaquil, que en 2014 cambió su tradicional imagen con una campaña audiovisual agresiva “los mejor está por venir” en todos los medios tradicionales y no tradicionales, cabe resaltar que la campaña fue premiada por los Effie 2015 debido a su eficacia de acuerdo a sus objetivos.

De la misma manera, Banco del Pacífico refrescó su imagen en el año 2016, y desplegó una campaña sensorial “el mejor lugar”, la cual propone implementar sonidos de playa (gaviotas, mar, viento) en las agencias principales y en los cajeros automáticos, una estrategia auditiva que mantienen en la actualidad.

3. Metodología.

La metodología utilizada en este proyecto pretende constatar la asociación emocional con los estímulos auditivos y a su vez determinar patrones de asociación que puedan enriquecer la construcción auditiva. Se elaboró una encuesta auditiva con siete sonidos, cada uno de los cuales expresaría una emoción diferente dentro de las siete emociones básicas del ser humano, como son: asco, alegría, desprecio, ira, sorpresa, tristeza y miedo, la cual se enviará por vía electrónica a 300 personas alineadas con el target, por medio de un esquema de formulario online al que previamente fue diseñado en una plataforma web. La dinámica que se utilizó es sencilla, consiste en relacionar los sonidos con las 7 emociones y a su vez con las sensaciones positiva o negativa. Los resultados arrojados de la encuesta auditiva son los siguientes:

- Hallazgo precisión de concordancia.

El nivel de concordancia entre el estímulo auditivo presentado versus la percepción positiva/negativa que esta pueda expresar tuvo una precisión promedio del 78%, es decir, en 8 de cada 10 casos la transmisión de la percepción emocional fue decodificada de manera correcta por el investigado, dejando claro que los tonos son capaces de transmitir y aportar sensorialmente dentro de la comunicación. (Tabla 2)

Tabla 2: Precisión de concordancia.
Fuente: Elaboración propia.

CONCORDANCIA	
IRA	99 %
TRISTEZA	49 %
SORPRESA	88 %
ALEGRÍA	84 %
ASCO	96 %
MIEDO	85 %
DESPRECIO	54 %
PROMEDIO	78%

- Hallazgo concordancia negativa.

Las personas investigadas se les hizo más fácil identificar sensaciones negativas que positivas. Esto ocurre porque el cerebro está diseñado para identificar las "diferencias" y con ello las emociones negativas. (Tabla 3).

Tabla 3: Concordancia negativa.
Fuente: Elaboración propia.

CONCORDANCIA	
IRA	99 %
ASCO	96 %
MIEDO	85 %
SORPRESA	88 %
DESPRECIO	54 %
ALEGRÍA	84 %
TRISTEZA	49 %

Tabla 4: Reconocimiento.
Fuente: Elaboración propia.

RECONOCIMIENTO	
IRA	43.80 %
TRISTEZA	71.70 %
SORPRESA	82.10 %
ALEGRÍA	53.60 %
ASCO	89.00 %
MIEDO	55.20 %
DESPRECIO	52.00 %
PROMEDIO	58%

- Hallazgo Reconocimiento

En la consulta sobre el tipo específico de emoción que le transmitía el tono, se pudo observar que en el 58% de los casos fueron capaces de identificar la emoción con exactitud. (Tabla 4).

4. Modelo de Construcción de Audio Branding Iceimfe

Para construir la imagen de marca la comunicación de la marca debe estar enmarcada en un plan estratégico esencial a través de un modelo que incluya una estrategia de frecuencia para construir fortalecer el valor de marca. Para lograrlo, una marca no solo debe ser visible en la parte visual o publicitaria, sino que también requiere un perfil diferenciador, una imagen clara y un valor agregado como el *Audio Branding*. (Figura 4).

Objetivos del modelo Iceimfe

- Proporcionar un lineamiento lógico y adaptable, para el desarrollo de una estrategia de *Audio Branding* para un producto o institución.

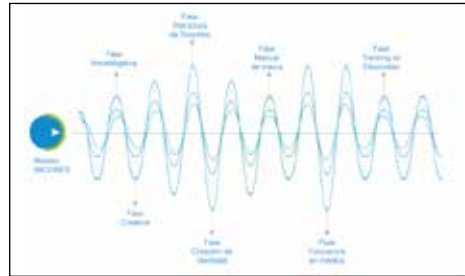


Figura 4: Modelo de Audio branding Iceimfe
Fuente: Elaboración Propia.

- Describir de manera ordenada los elementos del *Audio Branding*, para la creación e implementación de una marca.
- Aportar con bases teóricas del *Audio Branding*, para contribuir con una mayor y mejor comprensión de la necesidad de una Marca Sonora.

Fases del modelo Iceimfe.

El presente modelo está compuesto por siete fases:

- Fase Investigativa
- Fase Creativa
- Fase Estructura de Soportes.
- Fase Creación de Identidad.
- Fase Manual de marca auditiva.
- Fase Frecuencia en medios.
- Fase *Tracking* de Efectividad.

Fase Investigativa

La primera fase consiste en realizar un análisis del estado actual de la marca, conocer su historia, valores, productos, grupos objetivos, las estrategias de marketing actuales, el historial de uso de elementos sonoros

piezas publicitarias implementadas y sus resultados en el consumidor.

- Identificar la necesidad del cliente, la visión de la marca.
- Desarrollo del *Brief* de marca en conjunto con el cliente.
- Realizar un levantamiento de información (antecedentes) de la empresa.
- Análisis de los competidores principales y sus estrategias auditivas.
- Evaluar percepciones del público objetivo, por diferentes métodos de investigación, encuestas, *focus group*, entrevistas.

Fase Creativa

La presente fase consiste en conceptualizar la idea creativa de comunicación que se desea transmitir mediante el sonido. El diseño de sonido significa crear lo invisible a partir de la imaginación, el ingenio, exquisitez musical y la tecnología. La fase creativa consiste en:

- Definir la estrategia sonora y determinar el objetivo principal.
- Desarrollar de *Brief* de identidad sonora.
- Seleccionar especialistas en producción musical.
- Realizar pruebas sonoras en base a una serie de combinaciones con diferentes estilos musicales, melodía, ritmos e instrumentos que mejor representen a la marca.
- Compositor, Músico, Ingeniero de Sonido, Productor.
- Testear internamente con los colaboradores de la compañía, esto asegurará la aceptación interna exitosa.
- Definir una Esencia musical para la marca.

Fase de Estructura de soportes

Esta fase comprende en identificar los soportes que la estrategia de *Audio Branding* necesita según la marca seleccionada. Estos soportes están determinados por los puntos de contacto o *Touch points* de la marca, sobre los cuales nuestros públicos tanto internos como externos pueden estar expuestos con los sonidos de la marca. Esta estructura busca crear experiencias acústicas, consistentes de la marca, incluidos el edificio de la empresa, televisión, radio, cine, el punto de venta y los productos mismos. El objetivo de la estructura de soportes es crear una coherente experiencia sonora, y el estratega de *Audio Branding* debe realizar la siguiente pregunta fundamental: ¿dónde podría escucharse la marca sonora? (Figura 5).

Fase Creación de identidad.

Esta fase es la más esperada, de acuerdo a toda la investigación previa, a la definición de la esencia musical, y conociendo los soportes de la



Figura 5: Soportes del Audio branding.
Fuente: Elaboración propia.

marca, se procede a construir cada uno de los elementos necesarios. Estos elementos son aplicaciones derivadas de la esencia musical. A continuación detallaremos los elementos claves de una construcción de *Audio branding*. (Figura 6).



Figura 6: Elementos del Audio Branding.
Fuente: Elaboración propia.

- **Audio Logo**

Llamado como logo símbolo, logo de sonido, *logo sonic* o *sound logo*, es el símbolo sonoro de la marca, se recomienda que sea corto, conciso, fácil de recordar, y pueden ser instrumental, cantado o hablado (tal vez solo unas pocas notas, un acorde o un sonido distintivo).

- **Voz de marca**

Al momento de seleccionar la voz de marca corporativa, debe primero determinarse según los objetivos de la marca:

- Si conviene que sea una voz femenina o masculina.
- El tono o altura. (una voz aguda o grave)
- Timbre (característica única de cada voz)
- Dicción

- **Canción de marca**

La canción de marca, o *brand song*, es la esencia de marca misma.

Con las adaptaciones necesarias para que se considere una canción. Las adaptaciones pueden ser:

- Definir si es cantada o instrumental.
- Determinar la estructura (introducción, verso y estribillo).
- Definir la duración. Recomendamos 2 o máximo 3 minutos.
- Adaptar una versión instrumental y acústica.
- Paisaje sonoro de marca

También conocido como "*Brand Soundscape*", es una composición musical que deriva de la esencia de marca y sus sonidos origen. En otras palabras, el paisaje sonoro se construye con los sonidos desarticulados de la esencia de marca, los cuales ya no compondrían una canción, sino pasarían a ser protagonistas por sí solos en una ambientación general. Un ejemplo claro de esto es el sonido de las campañas de Coca-Cola.

- **Sonido publicitario**

Sonido en publicidad en TV, radio, *jingles* y plataformas en línea. Son sonidos diseñados para comunicar un mensaje publicitario.

- **Diseño de sonido del producto**

Efecto de sonido especial que identifica a un producto. Mayoritariamente implementado en marcas de automóviles, celulares, ordenadores y laptops.

- **Sonido de espera telefónica.**

Es una canción compuesta para usarla en las llamadas en espera, debe conservar la identidad sonora de la marca, la voz de marca y el Audio Logo. Recomendamos utilizar la versión instrumental de la canción de marca.

- **Sonido Mobile.**

Diseño de sonidos para aplicaciones *móviles* y *ringtones*.

Fase manual de marca auditiva.

La herramienta principal para una buena gestión de *Audio Branding* es el manual de uso sonoro de la marca. Visualiza el espectro musical de la marca y lo hace audible y accesible de forma interactiva. El desarrollo una guía de estilo de audio o manual de uso sonoro, servirá para planificar y supervisar la implementación de la marca sonora. También deberá asegurarse de que se registren dichas marca o canciones sonoras para el uso de las licencias y derechos de uso. A continuación, explicitamos los puntos importantes que se deben considerar para realizar un manual de marca auditiva.

- Elementos sonoros a utilizarse en los diferentes medios publicitarios, como televisión, radio, etc. En el que se describe de manera explícita el tiempo de duración del Audio Logo, la melodía a utilizarse.
- Se describirán detalladamente para que se debe utilizar la canción de marca o la canción institucional.
- Implementación en los puntos de contacto, como se aplicará en los puntos de venta, el volumen en el que estará expuesta en los locales.
- En este manual se tiene que detallar los tiempos de duración de las diferentes versiones de los estilos musicales que la marca disponga realizar.
- Descripción del uso de musicalizaciones para los eventos institucionales o lanzamientos de productos.
- Se definirá la voz de marca, que se usará en las diferentes piezas de comunicación, se definirá si la voz debe ser masculina o femenina de acuerdo a la identidad de la marca, las características y la forma de locución.
- Se debe tener al menos dos voces institucionales recomendadas.
- Descripción del uso de los sonidos para internet o aplicaciones móviles, no siempre el audio logo se lo utiliza en todos los medios, es importante detallar cada uno de ellos.

Fase de Frecuencia en Medios.

La implementación consistente en que los elementos sonoros estén presentes en todos los medios relevantes y en todos los soportes definidos previamente.

- Realizar un plan de medios de acuerdo al presupuesto que tiene la compañía para así lograr el alcance y posicionamiento deseado. Tratar que en el plan de medios al menos se destine

un porcentaje del presupuesto para alguna pauta en televisión o radio y si es que no se lo tiene, aprovechar los nuevos medios en internet y utilizar los recursos propios de la compañía para exponer en un alto grado la marca sonora.

- Una campaña de lanzamiento debe de estar al menos 6 meses en los diferentes medios para lograr un buen alcance y que la Marca Sonora comience a posicionarse.
- La repetición de los sonidos en los puntos de contacto de la marca es esencial para su recordación y asociación.
- La selección del medio es vital de acuerdo al alcance que se quiere lograr con el público objetivo, analizar los nuevos medios de los últimos tiempos es necesario, como por ejemplo las radios han mutado al internet, la audiencia es de mayor medición versus las tradicionales.

Fase de *Tracking* de Efectividad.

Esta fase consiste en la medición del impacto de la estrategia de *Audio branding*, que permite conocer lo que el público piensa de lo realizado e implementar correcciones donde se deba.

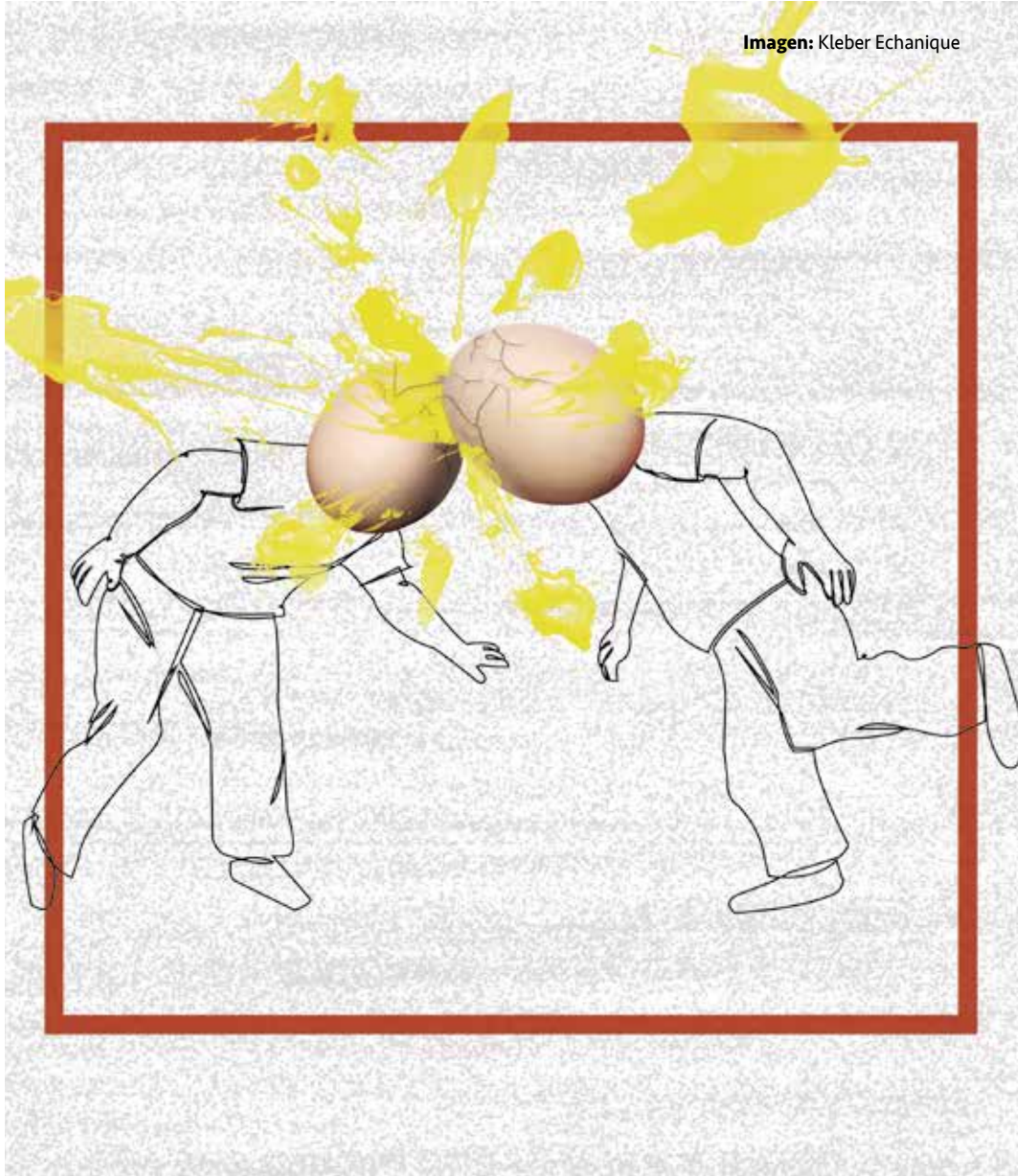
- Analizar el impacto en los diferentes puntos de contacto donde se ha realizado la implementación de la marca sonora.
- Supervisión musical e investigación de mercado después del lanzamiento de la Marca Sonora. Una gran supervisión es mucho más que evaluar lo realizado, es identificar y escuchar lo que el público ha percibido de la estrategia del *Audio branding*.
- Evaluar las percepciones del público objetivo, por diferentes métodos de investigación, encuestas, *focus group*, entrevistas.
- Evaluar en que Puntos de Contacto la marca se ha expuesto de mejor manera, esta data servirá para replantearse la inversión publicitaria y enfocarse en los medios que mejor han resultado.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Actualmente se usan muchas estrategias sensoriales para lograr un acercamiento con el consumidor: técnicas de persuasión, visuales, olfativas, gustativas etc. Sin embargo, el sonido tiene un tremendo potencial, menospreciado en la actualidad.

Los sonidos son una forma de transmitir emociones para que las compañías ayuden a crear experiencias positivas. Claramente ayudan desde el punto de vista de la marca para diferenciarse y lograr un buen *lovemark*.

Imagen: Kleber Echanique



La investigación realizada muestra que el uso de audio congruente en un entorno de marca puede impulsar el intento de compra, facilitando conexiones emocionales, reforzando de manera sutil el posicionamiento de marca, aumentando el recuerdo de la marca, maximizando el compromiso del consumidor y obteniendo un mayor ROI. La marca de audio sirve como una guía emocional que produce un mayor grado de receptividad del producto o servicio.

Evaluar y entender la necesidad del cliente de lo que busca proyectar con su marca es vital para la verdadera construcción de un buen *Audio Branding*.

Investigar y escuchar lo que los consumidores dicen de la marca, para que la empresa sepa dónde debe apuntar para elaborar su ADN Sonoro; es necesario conseguir información de expertos en comportamientos del consumidor. (Figura 7)

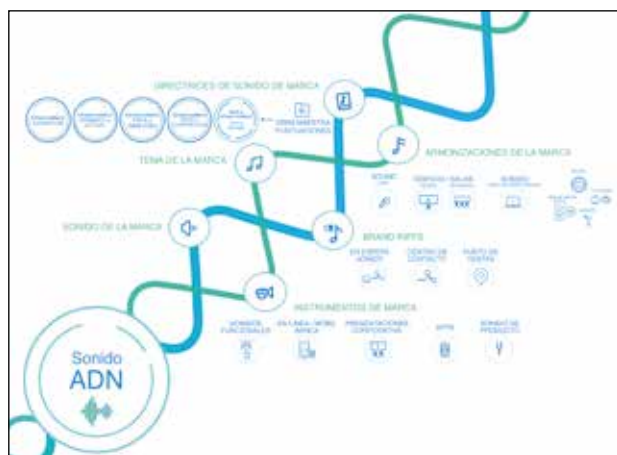


Figura 7: ADN del sonido.
Fuente: Elaboración propia

Trabajar siempre en equipo con sus aliados creativos que en conjunto seleccionen a los mejores profesionales del sonido. No se trata de escoger el gusto musical del momento, puesto que debe tener coherencia con lo que busca transmitir la marca y para eso debe estar acompañados de un buen equipo de conocedores de esta rama.

La planificación para la implementación sonora es importante que se la desarrolle de manera sistemática y con un plan de frecuencia, con una comunicación sostenida.

Innovar y sorprender en los diferentes medios, para que la Marca Sonora sea escuchada, querida y lograr que los consumidores sean los voceros de la marca.

El desarrollo de una buena guía para el correcto uso de una Marca Sonora, debe ser algo indispensable, así como la auditoria de la empresa para el correcto uso en los diferentes medios de comunicación.

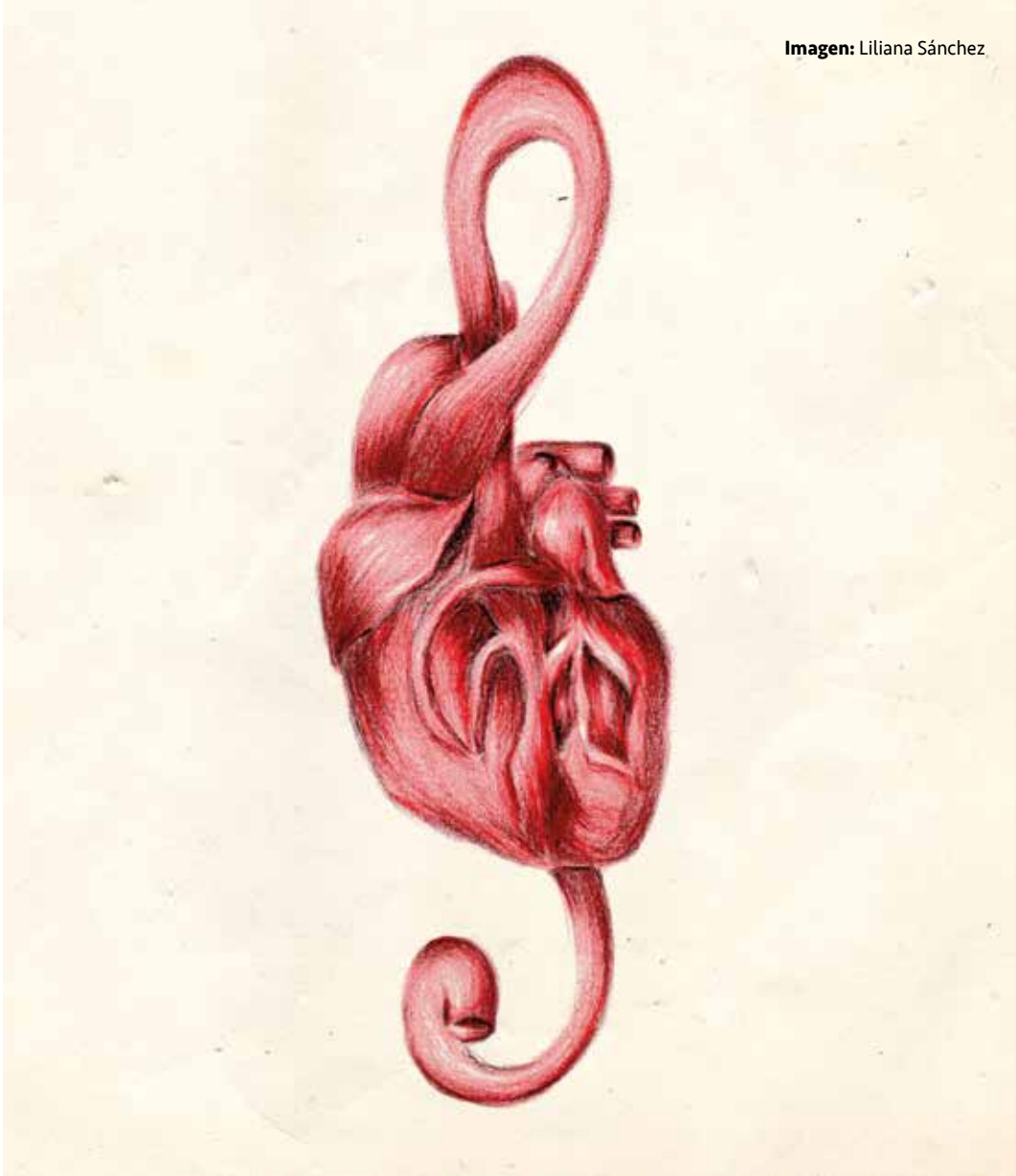
Toda Marca sonora debe ser registrada; es importante que todas las licencias de uso estén bien protegidas.

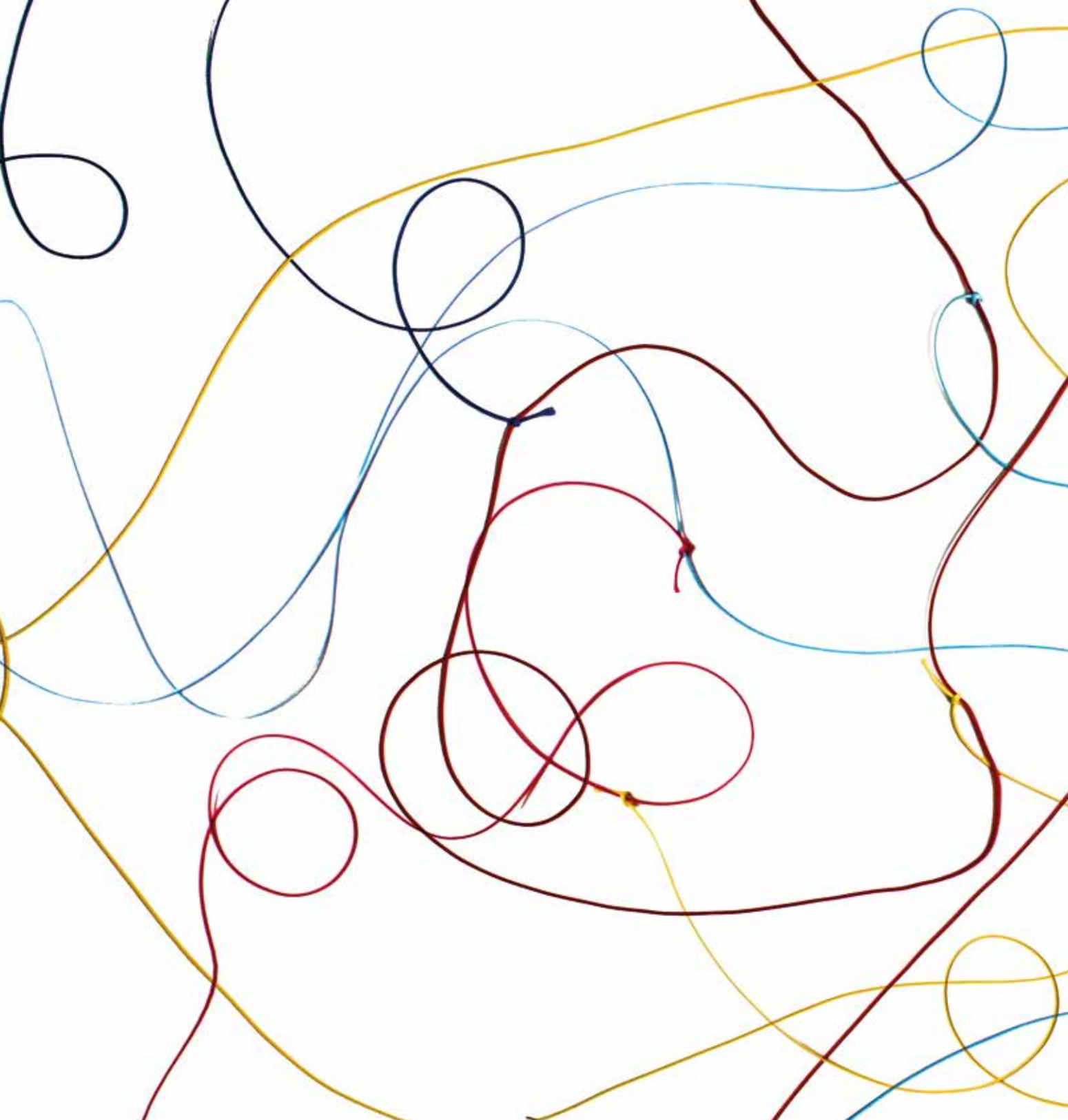
Evaluar los resultados después de cierto tiempo, y medir el posicionamiento en el consumidor, toda vez que esto ayudará a saber cuáles fueron los aciertos de la estrategia empleada.

Referencias bibliográficas

- Audio branding academy (2013). Audio Branding Barometer 2013. Recuperado de http://AudioBrandingacademy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf
- Calderón, John (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín: Cámara Colombiana del Libro
- Erthal, A. (2015). *Articulaciones sonoras: Como las marcas comunican sus identidades por medio de los sonidos*. Río de Janeiro: Intercom.
- Flyabit (2013). 1er estudio de audio branding en España. Recuperado de <http://www.flyabitestudioAudioBranding.com/>
- Gertrudix Barrio, M. (2003). *Música, narración y medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Hall, S. (2012). Cannes Lions, Sonic Branding and the importance of Sound The Huffingtonpost, 25 Junio. Recuperado de <http://goo.gl/Glzi95>
- Jackson, Daniel (2003). *Sonic Branding: An essential guide to the art and science of Sonic branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Jackson, D., Jankovich, R. & Sheinkop, E. (2013). *Marcas exitosas: cómo la música genera valor para las marcas más inteligentes del mundo*. New York: Saltador.
- Jaramillo, A. (2007). *Acústica. La ciencia del sonido*. Medellín: ITM.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. New York: Kogan Page Publishers.
- Moner, R. B. (2005). *La ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización*. Instituto oficial de radio y televisión. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Piñero-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas, *Prisma Social*, 14, 2015, pp. 663-688
- Steiner, P. (2009). *Sound Branding*. Berlin: Springer-Verlag.

Imagen: Liliana Sánchez







Entrevista

Imagen: Jose Oliviera



Política y diversidad en el cine ecuatoriano. Entrevista a Christian León

Reflexionar sobre la diversidad del cine en el contexto contemporáneo es una tarea compleja. Los procesos de globalización y las nuevas tecnologías han generado inéditas formas de expresión e imprevistas lógicas de desarrollo de la industria cinematográfica, en todos sus eslabones: creación/producción, distribución, exhibición, consumo y las formas de comprensión del mundo. Los procesos globales atentan contra la diversidad de las expresiones culturales; por ese motivo, es necesario elaborar políticas y estrategias público-privadas que protejan y promuevan la diversidad de las expresiones y bienes culturales; que den lugar, asimismo, a procesos de reconocimiento de la heterogeneidad, donde la convivencia y el intercambio y el respeto mutuo entre las diferentes culturas y grupos se conviertan en principios rectores de la sociedad.

Ecuador es un país diverso, y a la vez marcado por profundas desigualdades. Formular e implementar políticas para la protección de la diversidad del cine no es tarea fácil, pero resulta fundamental si pensamos en la importante aportación del cine al estímulo de la sensibilidad, al fomento del universo simbólico, al desarrollo económico y la transformación social.

Un panorama sobre cuál ha sido el escenario de la diversidad en el campo cinematográfico en los últimos años, y cuáles son las políticas y medidas que existen para la protección y promoción del cine en Ecuador, desde la aprobación de la Ley de Fomento del Cine Nacional (2006), hasta su derogatoria por la aprobación de la Ley Orgánica de Cultura (2016), lo podemos encontrar en la siguiente entrevista a Christian León.

Christian León es crítico, investigador y docente; trabaja, además, como profesor-investigador en la Universidad Simón Andina, sede Ecuador. Es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Magister en Estudios de la Cultura mención Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB). Es, asimismo, autor de los siguientes libros: *El museo desbordado. Debates contemporáneos sobre musealidad* (2014), *Reinventando al otro. El documental indigenista en el Ecuador* (2010), *Ecuador Bajo Tierra. Videografías en circulación paralela* (2009) y *El cine de la marginalidad: realismo sucio y violencia urbana* (2005).

Belén María Fiallos: En el año 2006 se aprueba la Ley de Fomento del Cine Nacional. ¿Cuáles han sido las políticas e instrumentos que ha implementado el Estado para proteger y promover la diversidad del cine en el país, a partir de aquella aprobación?

Belén María Fiallos
Universidad de las Artes (ISA)
La Habana, Cuba.
belen.fiallos@gmail.com

Christian León: Precisamente desde el 2006, con la Ley de Fomento del Cine y la posterior creación del Consejo Nacional de Cine (CNCine) –ahora, Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA)–, es la primera vez que aparece un estímulo proveniente del Estado al cine ecuatoriano. Nosotros tenemos abiertamente una política pública para la promoción y protección del cine, que es el Fondo de Fomento Cinematográfico, establecido precisamente en esta Ley, en donde (desde el 2007) se distribuyen fondos a través de una convocatoria anual. Anteriormente no existían políticas públicas al respecto. Las ayudas estatales se negociaban clientelaramente, sin ningún tipo de criterio establecido. El Ministerio financiaba o auspiciaba proyectos cinematográficos, pero no había una política clara y resultaba ser, finalmente, una cosa muy discrecional.

Belén María Fiallos: La Ley de Fomento del Cine Nacional es el resultado de una larga lucha de los cineastas del Ecuador. Sin duda es un logro para el sector. Sin embargo, ha generado mucha polémica. ¿Cuáles han sido los límites de esa Ley?

Christian León: Yo pienso que el límite de esta Ley –que, dicho sea de paso, cumplió ya su ciclo, pues la aprobación de la Ley Orgánica de Cultura en el 2016 abolió la Ley de Fomento del Cine–, consistió en que se centró principalmente en el fomento a la producción, descuidando los otros eslabones de la cadena de valor. Estaba ausente la educación, la exhibición, la distribución, el consumo, la construcción de públicos...

Entonces, era una Ley de alguna manera tremendamente incompleta; la perspectiva que tenía para el fomento de la industria cinematográfica era sólo desde el punto de vista de la producción. Por otro lado, esa Ley no miraba el campo amplio de lo que pueden ser las prácticas audiovisuales, y se circunscribía al punto de vista del cine. Es muy complicado, ya que de entrada restringía este tipo de fomento solamente al cine, cuando hay una multiplicidad de prácticas diferentes, yo diría incluso mucho más importantes que el cine. Por ejemplo, la publicidad o la televisión, que tienen que ver con la producción audiovisual, estaban excluidas.

Por otro lado, era una Ley que terminó siendo poco actual, porque el formato-cine, ya desde los años 90, empieza a quedar algo desfasado. El cine, entendido como la cuna de tecnología específica (pensemos en el formato de proyección en salas, 35 mm), ya para los 90 estaba caduco. Entonces, cuando la Ley entra a tratar de regular el cine, ya era algo del pasado. En la actualidad hay una multiplicidad de formatos, de reproducción, la mayoría digitales; y también la exhibición está pasando por una transición compleja y profunda. La gran mayoría del audiovisual que

vemos en la actualidad ya no está exclusivamente en salas; ahora está en formato de DVD, en redes, formatos bajo demanda. Entonces, la Ley que rigió del 2006 al 2016 tenía esos dos problemas: era una ley de fomento a la producción, olvidándose con ello de las otras instancias, y era una ley de fomento al cine, olvidándose de otras prácticas audiovisuales. Ésa ha sido la situación, en estos diez últimos años.

Belén María Fiallos: ¿Cuáles han sido las acciones del Estado, declarado constitucionalmente pluricultural e intercultural, para fomentar la diversidad del cine –además de la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico–, en los últimos años?

Christian León: La verdad que muy poco. En el 2007 se crea el CNCine, y se empiezan a distribuir fondos del Estado para el fomento a la producción, pero estos temas de diversidad cultural no existían.

Con la Constitución del 2008, la interculturalidad, el fomento de la diversidad cultural, los derechos culturales, son temas que se convierten en principios rectores del Estado ecuatoriano y la sociedad, pero ni la Ley se actualiza, ni la práctica de los cineastas está a tono con ese espíritu de la nueva Constitución.

Desde el Consejo Nacional de Cine se implementan acciones, a mi modo de ver, calcadas de otro tipo de industrias o de otro tipo de contextos. Se plantean una política para fomentar la industria, es decir, películas grandes y profesionales. Todos los temas más sociales, como la diversidad o la interculturalidad, están ausentes, no sólo en la Ley, sino también en la gestión de los entes estatales y en las prácticas de los propios cineastas. Las prioridades en el campo del cine, en ese entonces, era constituir la institucionalidad que recién estaba apareciendo, el CNCine, y hacer viable el fomento a la producción.

La Revolución Ciudadana empezó a gastar en comunicación, como nunca se ha gastado en este país, y esto generó que todos los ministerios empiecen a pensar en comunicación audiovisual. Entonces, al margen del Fondo del CNCine, el Estado empezó a invertir en publicidad, gran parte en las grandes productoras; pero también productoras más pequeñas, independientes, entraron en esa lógica. Hubo una expansión del mercado audiovisual. Más que nada era el tema ético-cultural, pero, de rebote quizás, se cubrían otros temas.

Belén María Fiallos: Un hecho importante en el país, que exigió un cambio de las lógicas de fomento al cine que venían desarrollándose hasta el momento, fueron las demandas de los pueblos y nacionalidades y

de grupos minoritarios con poca visibilidad dentro de la sociedad. ¿Podrías hablarnos sobre este proceso, cómo respondió el Estado a estas demandas?

Christian León: Los cineastas indígenas se empiezan a organizar y comienzan a demandar al Estado sus derechos; se apoyan en la Constitución y exigen políticas estatales bajo el amparo de la interculturalidad. El sector de los cineastas indígenas estaba muy bien organizado y tenía mucha fuerza social. Ellos hicieron una serie de encuentros. Como resultado, lograron que en varias de las convocatorias del CNCine apareciera una categoría específica sobre pueblos y nacionalidades.

Por otro lado, aparecen los cineastas populares, que también empiezan a demandar al CNCine, argumentando que sus formas de fomento son restrictivas y excluyentes, porque los procedimientos que usa el CNCine para asignar recursos implican que tengas una serie de requisitos, un capital económico y un capital cultural: que tengas garantías económicas para el uso de los fondos, que sepas rellenar formularios, y eso ya excluye a una gran parte de la población y también a la gente que hace cine. Todas estas demandas las hacen los cineastas indígenas, populares y más tarde los actores del cine comunitario. Entonces hay una presión bastante fuerte para el Consejo, y el director de ese momento, un poco más abierto a estos temas que el director anterior, genera algunas acciones para democratizar un poco más la adjudicación de fondos.

Belén María Fiallos: ¿Cuáles son las competencias que debería tener el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), aparte de adjudicar fondos?

Christian León: Es fundamental considerar al audiovisual como un campo complejo, vinculado a derechos individuales y colectivos, a la democratización de acceso a la cultura, a la búsqueda de la igualdad, la justicia, y la no discriminación. Estos temas han estado ausentes en las políticas cinematográficas. Los fondos de fomento no están dirigidos a los sectores más desfavorecidos. Se supone que las políticas deben estar enfocadas en las desigualdades que históricamente ha habido, mitigarlas, a incluir; en el campo del cine esta orientación no ha existido.

Belén María Fiallos: Desde la Ley de Fomento al Cine, de 2006, y la creación del CNCine (2007), la producción cinematográfica ha aumentado considerablemente, pero también ha creado un importante desequilibrio si pensamos en la relación producción/consumo del cine ecuatoriano. ¿A qué se debe esto?

Christian León: Ahora mismo, con el Fondo de Fomento Cinematográfico, lo que ha sucedido es que se ha incrementado el número de películas que se estrenan comercialmente. Me parece que estamos en 16 o 20 películas anuales. El problema es que la taquilla cada vez es menor, es más baja. El porcentaje anual de la taquilla sube, me parece que estamos en 14 millones de tiquetes que se venden al año. De esa cantidad de entradas el porcentaje para el cine ecuatoriano cada vez es menor. Hay más películas y menos público. Esto se debe en gran parte a que el cine que se hace es un cine de clases medias, desconectado totalmente de los grandes estratos populares, un cine intelectual de la clase medias altas. Entonces, debe pensarse que aquí algo no está funcionando.

Belén María Fiallos: ¿Cuáles han sido las iniciativas que han contribuido al fomento de la diversidad del cine por parte del sector privado?

Christian León: En los últimos 15 años han surgido una cantidad importante de iniciativas privadas. Lamentablemente, no hay nada coordinado; son iniciativas aisladas que no cuentan con el apoyo del Estado. Ha habido una expansión del campo audiovisual que ha permitido el apareamiento de empresas de producción audiovisual más enfocadas hacia lo comunitario.

Luego, analizando más el aspecto social, han surgido proyectos bien interesantes, como por ejemplo *La máquina del cine*, que trabajan haciendo talleres con barrios y con comunidades; su objetivo es la capacitación, y después la producción de películas. También han surgido colectivos como ONGs o Fundaciones que trabajan temas de derechos con prácticas audiovisuales.

En cuanto a exhibición, no solo está el Ochoymedio o Flasco Cine, sino también salas comerciales como los Multicines, que tienen propuestas más alternativas. También en estos últimos años ha habido un fortalecimiento en la Red de cineclub, que operan en varias ciudades. Han surgido de igual modo empresas dedicadas a la distribución de películas independientes, gente joven que le está apostando a la diversificación del consumo audiovisual.

Belén María Fiallos: Los procesos de globalización han provocado varios efectos en la producción cultural, específicamente en el cine. Muchas veces se ha hablado de una homogenización de temáticas. ¿Cuál ha sido el impacto de estos procesos, en las formas de representación y narrativas del cine ecuatoriano?

Christian León: Históricamente, el cine ecuatoriano ha estado abocado a pensar y visibilizar lo nacional, lo cual puede ser bueno. Pero, a

mi modo de ver, lo que ha sucedido es que se ha exagerado. Lo nacional ha sido una camisa de fuerza. El problema es que hay una cantidad de temas, de problemas, de personajes que no engarzan en el relato de lo nacional. Ahora mismo los cines nacionales están en crisis por la globalización y por las demandas de los grupos minoritarios que no se sienten representados en la nación y su cine. Hay un cine transnacional y globalizado que no pasa por la nación, pero también hay una serie de propuestas de colectivos, personas, productores o consumidores locales que ya no pasan por la nación. Todo esto pone en jaque la idea de nación y de cine nacional. Al interior de la nación hay una serie de diferencias, grupos, identidades, que no están representadas que reclaman sus propias expresiones audiovisuales. Por ejemplo, el tema de las nacionalidades y pueblos indígenas, las identidades afro-descendientes, las mujeres, los LGTB. Esas personas, esos colectivos, esas temáticas que están dentro de la nación ecuatoriana y que no están visibilizadas, no forman parte de la nación.

Pienso que la idea de cine ecuatoriano está en crisis; se empieza a hablar más de cine indígena, cine afro-descendiente, cine de Chone, cine de mujeres, etc., que es tremendamente interesante, porque muestra que hay muchos cines que ya no entran en el cine nacional. En la actualidad se visibiliza más esa pluralidad. Por supuesto, las nuevas tecnologías han tenido un papel fundamental: ya no se necesita de grandes equipos, ahora se pueden hacer películas con un teléfono celular y distribuirlas por redes sociales a nivel nacional e internacional. Estamos en otro momento, que me parece tremendamente interesante, porque es postnacional, más plural, mucho más abierto.

Belén María Fiallos: En relación a los contenidos cinematográficos, ¿se podría hablar de la existencia de una preocupación del cine ecuatoriano por abordar temáticas que contribuyan a la construcción de la diversidad cultural del país?

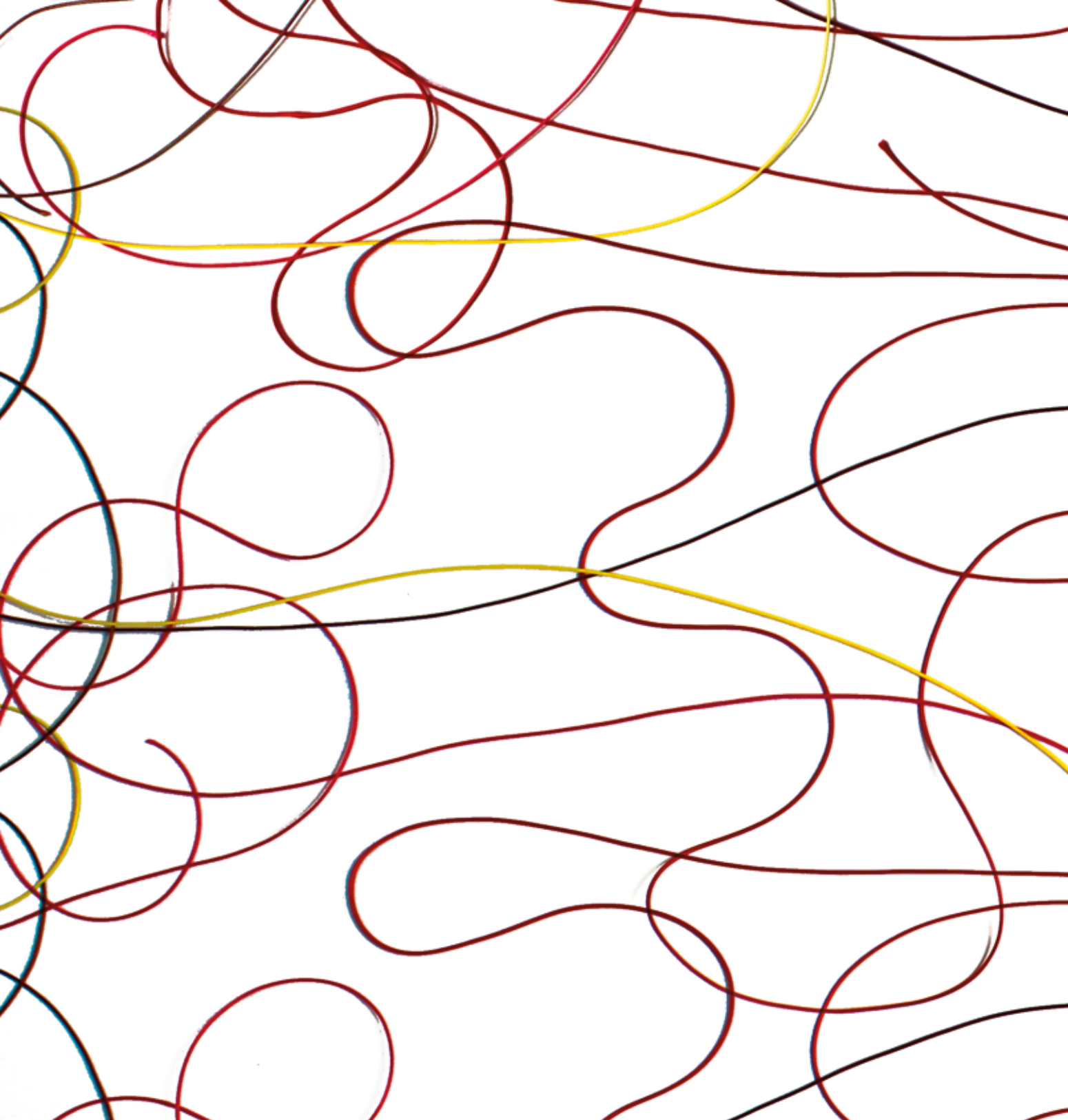
Christian León: En el cine profesional y nacional, en los estrenos en salas, ese contenido es bastante monocultural, bastante excluyente, si nos ponemos a pensar en todos los protagonistas y todas las historias: son gente blanca, urbana, mayoritariamente varones. Pero, ese otro cine, en esto que algunos investigadores están llamando *small cinemas*, que son los cines periféricos dentro de la nación y entra el cine comunitario, LGTB, de mujeres, cine barrial, de movimientos sociales, tribus urbanas, todo ese cine, a mi modo de ver, es mucho más rico y más plural en términos culturales, que el cine profesional. Este cine alternativo es normalmente de bajo presupuesto, financiado por pequeñas comunidades, iniciativas colaborativas; solo una mínima parte ha tenido apoyo estatal.

En fin, creo que el cine profesional es un cine muy blanco, de clases medias, a tal punto que debemos pensar qué película del cine profesional tiene un protagonista indígena o negro. Por ejemplo, acaba de estrenarse en salas *Killa* (2017), una película de un cineasta indígena, Alberto Muenala; se trata de una historia de amor intercultural, de alta factura, con poquísima difusión y audiencia.

Cuando uno piensa en filmes como *Qué tan lejos* (Tania Hermida, 2016), *A tus espaldas* (Tito Jara, 2011), *La Zuquillo Express* (Carl West, 2010), concluye que las películas más taquilleras están repletas de estereotipos. Sin embargo, también en el cine profesional tenemos propuestas interesantes que trabajan con identidades diversas como la mencionada *Killa* (Alberto Muenala, 2017), *Alba* (Ana Cristina Barragán, 2016), *Feriado* (Diego Araujo, 2014), *UIO: Sácame a pasear* (Micaela Rueda, 2015) o *El silencio en la tierra de los sueños* (Tito Molina, 2013). Estas películas, tremendamente críticas, plurales e interesantes no pasan de los diez mil espectadores. A pesar de esta realidad, sin embargo, creo que es posible un cine que retrate nuestra pluralidad y complejidad cultural, y que al mismo tiempo pueda llegar a grandes públicos. Ya llegará.

Belén María Fiallos: ¿Cuáles deberían ser las políticas y estrategias públicas y privadas que se tendrían que formular e implementar para proteger y promover la diversidad en el cine?

Christian León: Yo creo que hay que cambiar la concepción del cine como industria, y empezar a entenderlo como una práctica cultural. Porque si piensas el cine como industria, entonces lo que debería fomentarse son las películas que más vendan, que más taquilla tengan, que estén dedicadas al mercado. Pero si lo piensas como práctica cultural, el cine es un mecanismo para la realización del Buen Vivir, de los derechos culturales, de la interculturalidad, y creo que eso no se ha pensado mucho acá.



The background of the image is a white canvas filled with a dense, chaotic pattern of thin, hand-drawn lines. The lines are primarily a deep red color, but they are interspersed with several black and yellow lines. The lines swirl, loop, and cross each other in various directions, creating a sense of movement and complexity. In the center of the image, there is a solid black horizontal rectangle. Inside this rectangle, the word "Misceláneas" is written in a clean, white, sans-serif font. The text is centered both horizontally and vertically within the black box.

Misceláneas

Imagen: Jose Oliviera



¿Cómo se hizo *Europa*?

Cuando mis hijos eran pequeños, a veces veíamos juntos el popular programa *Art attack*, donde un simpático y un poco alocado inglés, llamado Neil, de repente sufría un “atacazo artístico” creando cuadros e instalaciones de cualquier material o cosa que encontraba a su paso. Estoy recordando a Neil ahora, cuando trato de rememorar el “atacazo” que llevó a la creación del corto *El rapto de Europa*.

Recuerdo que un día vi el anuncio de un festival europeo que invitaba a presentar una producción filmográfica que cumpliría con dos requisitos: la duración de tres minutos y el tema, desconectado. Imagínese algo que se desconecta, la luz, el celular o cualquier cosa, decía la convocatoria, y plásmelo en su obra.

En este momento (probablemente por causa de que el concurso era europeo) me imaginé a Europa, la protagonista del conocido mito griego, y a su guardaespaldas, el autómatas de bronce Talos que al final de la historia quedaba desconectado; entonces, sentí un deseo irresistible de responder a la convocatoria del festival. Desde el punto de vista racional era una locura, pero no en vano en mi patria hay un dicho que señala que “para los locos no hay ley”, y me dediqué a convertir en realidad esta idea. Entendí que lo más factible era hacer una animación, pero el tema exigía utilizar algo distinto de los dibujos tradicionales, y así nació la idea: fabricar personajes y ambientes en PhotoShop, usando el fotomontaje.

La historia de la princesa fenicia Europa, cuyo nombre fue otorgado al continente, era bastante emblemática: Zeus abandonaba a Europa, después de estar con ella un tiempo, y el guardián de Europa, Talos, que tenía encomendada la misión de protegerla contra los intrusos, moría cuando éstos lograban destapar su vena, en la cual corría sangre de dioses.

Alla Kodratova
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador
akondrat@espol.edu.ec



Figura 1. Zeus y Europa

Para resaltar estos conceptos, la imagen de Europa fue creada a partir de los fragmentos de cuadros europeos y vestuario barroco, y Zeus fue hecho con obras de Moreau y vestido con el disfraz de Aliexpress.

Talos fue fabricado a partir de las estatuas clásicas, lo cual le otorgaba un matiz simbólico, ya que su muerte dramática representaba el declive del esplendor milenario de Europa.



Figura 2. Talos

Cuando los personajes y las escenas ya fueron realizadas, comenzó una larga odisea en búsqueda de alguien que pueda hacer la animación. Por ejemplo, mi primer animador de repente desapareció; tiempo después me contaron que se fue a la zona de no se qué desastre para ayudar a las víctimas. El segundo candidato, al escuchar mi propuesta, dijo: “¡Okey, fantástico, hablamos!”, pero también desapareció.

Europa ya estaba cubriéndose de polvo y Talos oxidándose cuando, un buen día, después de la clase de Historia de las Ciencias, se me acercó un estudiante para justificar su inasistencia y pronunció una frase mágica, tipo: “disculpe Miss, no pude asistir; no es por vago, sino porque debía entregar urgente un trabajo. Me encargaron la animación del puerto de Manta”. De todo esto yo escuché la palabra clave, “animación”, y sentí el crujido de las armas de Talos. “¿Ya lo entregó?”, dije yo. “Perfecto, ahora queda usted contratado para un nuevo trabajo, y que no se le ocurra viajar ni ayudar a las víctimas de ninguna tragedia hasta que lo termine”.

Y así comenzó la colaboración con el estudiante de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (ESPOL, Guayaquil) José Rodríguez, que no sospechaba entonces en qué historia se había metido. Todavía recuerdo su cara cuando le rechacé la primera escena animada, diciendo que lo mío no es el puerto de Manta. Felizmente le gustaban los desafíos y, después de leer la mitología griega para fomentar la inspiración, se puso a trabajar con fervor mientras otro estudiante de EDCOM, José Hernández Rivas, estaba haciendo la música para el corto.

A pesar de todo nuestro entusiasmo el proceso demoró un buen tiempo, pero finalmente el corto quedó armado. La nostálgica música *dark* acompañaba el viaje de Europa a través del mar y la subversiva labor de los forasteros que aniquilaban a Talos. Ya solo faltaba poner los créditos.



Figura 3. Escenas de *Europa*

En ese momento yo recordé que, al recibir la obra, los encargados de los eventos a menudo buscan información sobre la obra y su autor. Me imaginé lo que verían sobre mí en Internet, y entendí que nadie en ningún festival tomaría en serio a un Master of Sciences especializado en los alfabetaizotiocianatocetones heterocíclicos (en serio, esta fue mi tesis), y peor si éste acababa de subir al repositorio académico los resultados de la medición del RAD.

El animador se sorprendió cuando le dije que debíamos ponernos seudónimos; él preguntó por qué, y le dije que nuestros nombres eran muy cholos. Enseguida me inventé un bonito nombre ficticio, masculino por si acaso, y así se escribió el primer crédito: Film by Justus Alkon. Acto seguido, el animador José Rodríguez se transformó en Joss von Rod. Nuestro músico resultó ser más precavido, porque mucho antes que nosotros había cambiado su nombre José Hernández Rivas por el sonoro Blue Moon Motel. Estos tres humildes créditos fueron colocados después de la palabra FIN y, cansada ya de tantas peripecias y demoras, yo envié el rudimentario corto a Europa, sin saber siquiera qué podía esperar de ello.

Y aquí ocurrió algo sorprendente. Pasaron días, y recordé que debía revisar el correo que abrí para Justus, y de repente vi una carta que comunicaba al cineasta Justus Alkon que su película *El rapto de Europa* fue seleccionada entre los finalistas del Festival del Cine Independiente de París. Durante un largo rato me quedé sentada, con la boca abierta, porque resultaba increíble que un corto hecho con puro entusiasmo por tres pelagatos quedara entre los finalistas de un festival francés. Sin embargo, algo aún más inverosímil estaba por ocurrir.

Según el reglamento del festival de París, todos los finalistas recibirían diplomas; sus obras participaban en los concursos intermedios y, al final, se elegía un ganador en cada categoría. De este modo, en un par de días al correo de Justus llegó un diploma con un hermoso diseño muy parisino. Al principio entendí que era el título de participación en el festival, pero de repente vi que el diploma se otorgaba a mi cineasta ficticio... ¡por el mejor guion de la película! Sin dar crédito a mis ojos, abrí la página del festival y vi la lista de los ganadores: allí estaban el mejor documental, el mejor director, actor etc., y, entre ellos, realmente se encontraba lo siguiente: mejor guion, Justus Alkon, Ecuador. Sería difícil describir la emoción de ese momento; era el final, inesperadamente feliz, de una larga historia. Ya solo me quedaba bailar de alegría el *kazachok*.



Figura 4. Diploma concedido al mejor guion.

Después de su ejecución, la cotidianidad se hizo presente al instante, en forma de un correo masivo convocando a todos los docentes del área a una reunión, a lo cual se sumó el mensaje de mi hijo: "mami, cómprame tres cuadernos de cuadros". El reloj recordó que en quince minutos comenzaba mi clase, así que dije: "¡adiós *Europa*, gracias de corazón!", y eso fue todo.



Figura 5. Otra escena de *Europa*.

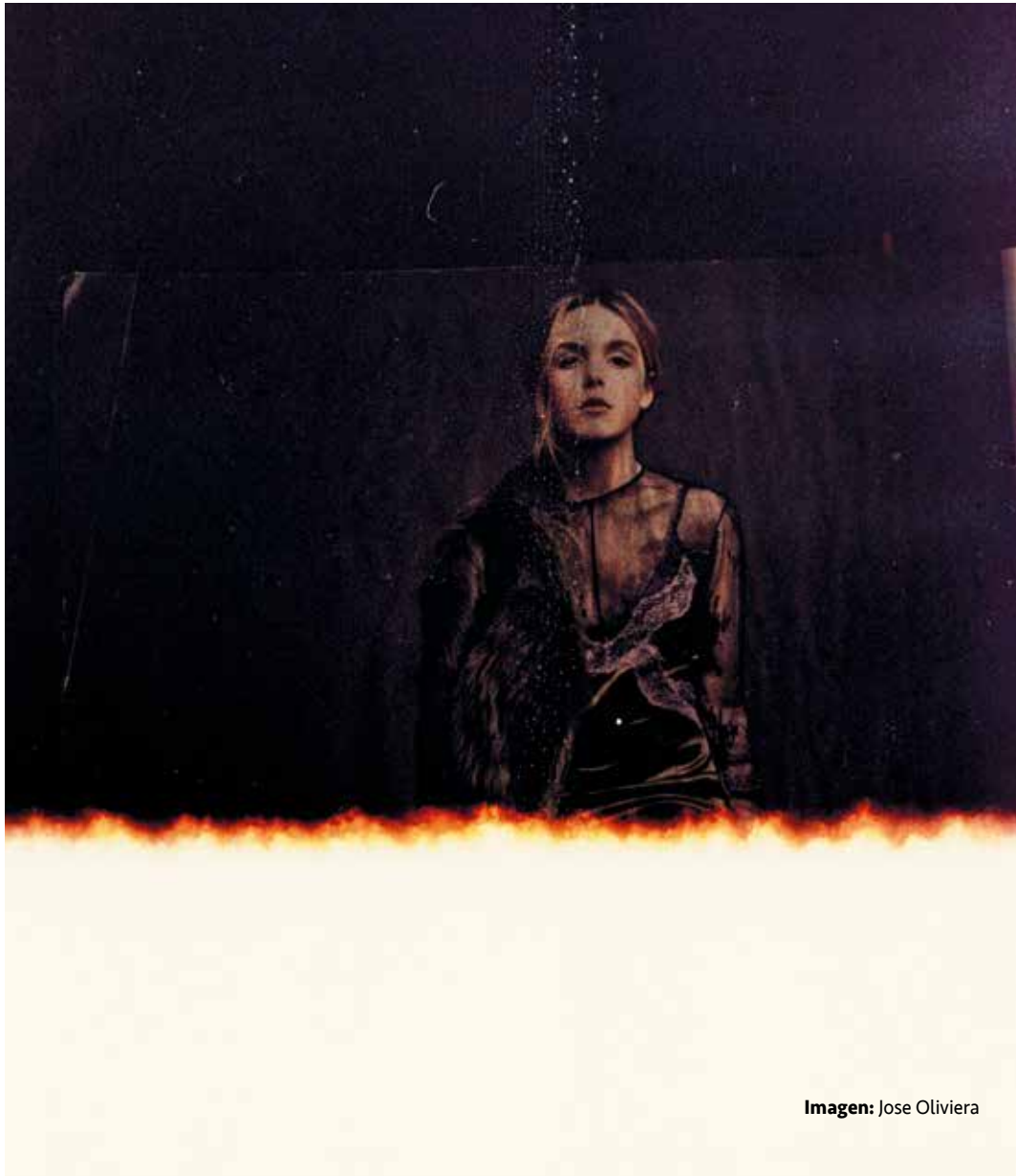
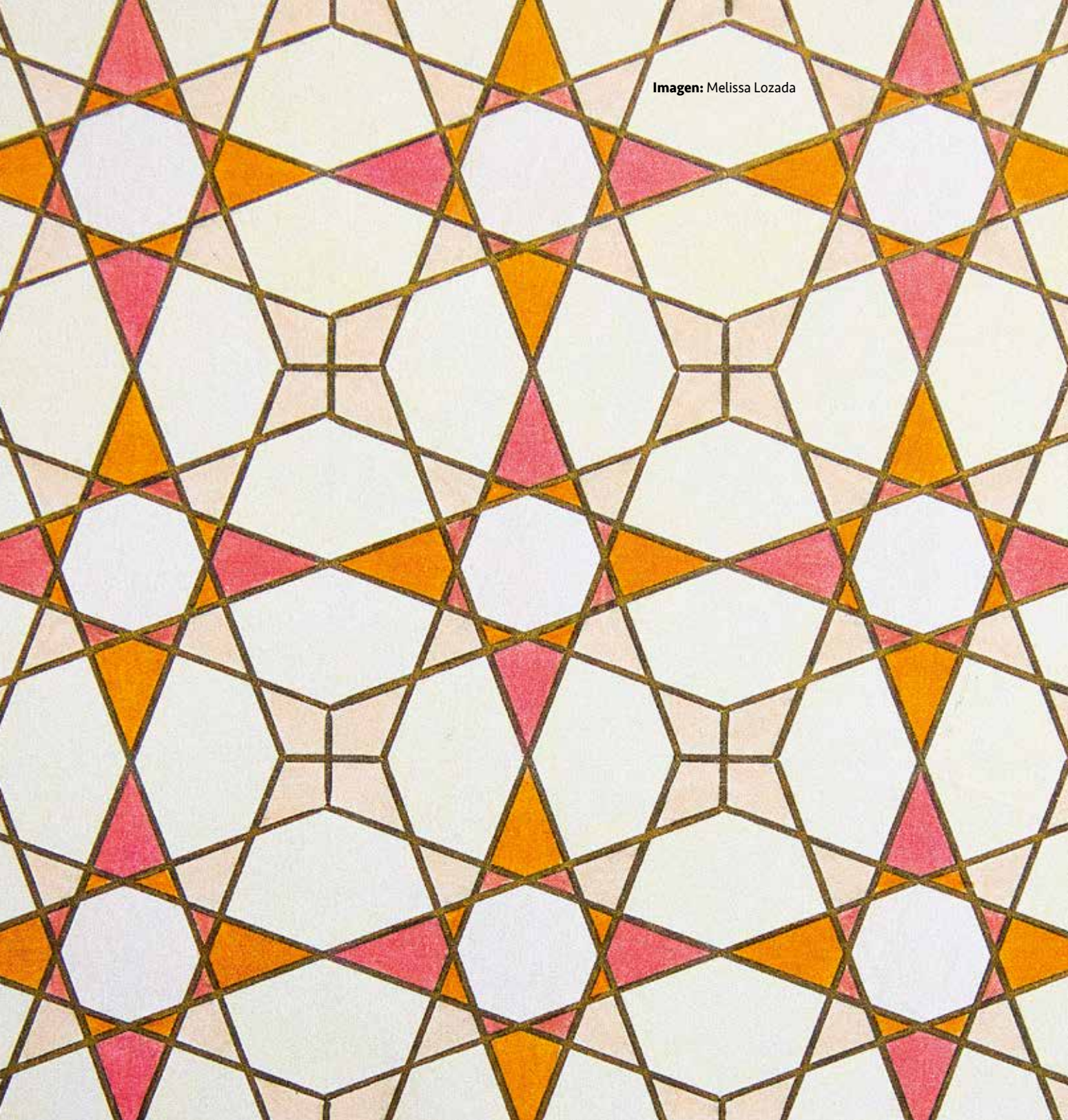


Imagen: Jose Oliviera

Imagen: Melissa Lozada



Desmitificando el "efecto Rashomon" a través de La Narrativa Latinoamericana de Guillermo Arriaga.

1. Introducción

Los aportes de Japón al cine son de inmensa importancia. Junto con Francia, Estados Unidos, Reino Unido y la Unión Soviética, forma parte de aquella historia del cine, repleta de nuevas estéticas y diálogos referenciales. Akira Kurosawa decide rodar su filme *Rashomon* en 1950, en un momento de plenas reformas, tanto sociales como políticas, para su país, toda vez que Japón se encontraba en plena transición del Imperio a la República, y todavía con el fresco recuerdo de las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki en la mente de sus ciudadanos. *Rashomon* inesperadamente termina en el festival de Venecia, llevándose el León de Oro, y meses después sería condecorado con el Óscar a la mejor película de habla no inglesa, bajo aquella aura de exotismo que gozaban los filmes asiáticos de la época.

El impacto de la película fue tal, que a partir de su argumento (la subjetividad de la verdad, por medio de relatos múltiples) terminaría englobado, de manera errónea, todas aquellas películas realizadas con la pretensión de fragmentar la historia desde el guion. Hablamos del conocidísimo "efecto *Rashomon*". A partir de este ingenuo encasillamiento, las escuelas de cine dan por sentado que *Rashomon* es siempre sinónimo de vanguardia, y esto implica la afirmación de que Kurosawa replanteó la forma de contar historias; cuando en aquella época, el embrionario cine japonés de posguerra ni siquiera constaba con normas de censura; mucho menos se podría hablar de una cultura cinematográfica. Se suele confundir desde una mirada occidental, cosmovisión por vanguardia.

La película *Silence* (Martin Scorsese, 2016) nos relata el trágico fracaso de dos misioneros jesuitas portugueses del siglo XVII, en su tarea por evangelizar el Japón feudal. No lo consiguieron, puesto que la cultura japonesa, con su impenetrable idiosincrasia, les hizo imposible transmitir el insólito hecho de que el hijo de dios murió, y que al tercer día resucitó de entre los muertos, cuando para ellos su dios nunca ha muerto, ya que renace con el sol de todos los días. Con esto se refuerza el punto, en tanto a considerar a *Rashomon* como una expresión cultural hermética y original, y que ello no significa necesariamente que el autor haya tenido una reflexión sobre el sistema narrativo en sí.

Kevin Andrés Luna Pérez
Universidad de las Artes.
Guayaquil, Ecuador.
lunakevin32@gmail.com

Cuando Gilles Deleuze (1983) escribe sus reflexiones en torno a los variados tipos de montajes cinematográficos, se refiere a las escuelas americana, soviética, alemana, y francesa, pero nunca habla sobre una presunta “escuela japonesa”. Además, si sumamos a ello la ausencia de un teórico del cine japonés, que haya esquematizado una estética nacional, tenemos como resultado una ambivalencia en tanto a la interpretación del audiovisual japonés.

2. Arriaga vs Kurosawa.

Guillermo Arriaga (escritor, guionista y productor de cine mexicano, nominado al Óscar y ganador al mejor guion en el festival de Cannes por su película *Los tres entierros de Melquiades*) proviene de la literatura y, en varias entrevistas, deja claro cómo la misma ha influido en su estilo al momento de escribir cine. Arriaga aboga por historias que se entrelazan en progresiones anacrónicas, enfocándose en un evento dramático que entrelaza varias historias. Encontramos un ejemplo de ello en *21 Gramos* (2003, Iñárritu), siendo el corazón de un fallecido, que es trasplantado a otra persona, lo que entrelaza a sus personajes. En *Amores perros* (2000, Iñárritu), es un accidente de tránsito que lastima a todos los integrantes de la historia. Y en *Babel* (2006, Iñárritu) es el rifle que ha viajado de familia en familia. Nuevamente, hay que asociar la fragmentación de Arriaga con la literatura, una división de los hechos al estilo de Faulkner o Cortázar, en donde los personajes contribuyen desde su individualidad al desarrollo de la narrativa. Al contrario de *Rashomon*, en donde los personajes tienen un punto de vista distinto, en torno a la misma historia, expresando de ese modo “la subjetividad del testimonio”, mas no la de la verdad.

Para poder desmitificar el supuesto “efecto Rashomon” en las estructuras de Guillermo Arriaga, es óptimo recurrir a los fetiches literarios del guionista mexicano; en varias entrevistas otorgadas a diferentes canales, pero principalmente en la entrevista que concedió al canal Tecnópolis en una de las muchas ferias expositivas de la Casa De Las Américas, afirmaba lo siguiente: “Lo que quería hacer con el guion de *Amores Perros*; fue intentar darle la misma estructura que tiene *El Ruido y la Furia* (1920) de William Faulkner, pero llevarlo a la vez a un formato del cine, y de eso se trató todo, de mezclar una experiencia personal, como lo fue el accidente de tránsito que tuve, con estas diferentes narrativas que conforman parte de una misma historia”.

3. Faulkner y Shakespeare vs Kurosawa.

El acto de fragmentar las narrativas en el cine proviene de distintos puntos referenciales, no solamente de *Rashomon*. Por ejemplo, es pertinente comparar la novela *El Ruido y La Furia* con *Rashomon*. La película japonesa lo hace de una manera cíclica, puesto que se trata de la misma historia una y otra vez, solo personificada por el narrador que la reescribe desde su subjetividad moral; uno no conoce más detalles acerca del asesinato, como centro de la trama del largometraje. Por otra parte, Faulkner perturba una narración homogénea, y termina entregándonos diferentes trozos de personalidad, definiendo a los personajes desde la prosa con elementos tan anticuados como utilizar la letra bastardilla, para diferenciar pensamientos de acciones, o escribiendo párrafos completos sin ningún signo de puntuación. Pero Faulkner lo hace con un fin justificado, por el contexto de los personajes, y decide sacrificar incluso su prosa original por una hipotética forma en la que sus personajes se expresarían: fragmenta los trozos de información y el tiempo, para de esta manera dejar aristas sueltas, las cuales tendrán que ser unidas por el lector. Dicho lector tiene la tarea de relacionar los distintitos acontecimientos que se entretajan en las diferentes narrativas, ya que éstas se comunican unas con otras. Por el contrario, en el caso de Kurosawa, las narrativas no se comunican, valga la redundancia, no se muestra información que interconecte cada narración; son microrelatos subjetivos de cada uno de los personajes.

Ahora bien, la fragmentación de los hechos *no* puede ser entendida como obra del montaje en sí; si bien la invención del montaje brinda esta facilidad de tomar varios elementos, configurarlos y colocarlos uno junto a otro para dotarlos de nuevos significados, como hizo el soviético Serguéi Eisenstein. Pero las fragmentaciones vienen desde mucho más antes de la misma invención del cine, y esto bien lo sabe Arriaga, que siempre ha sostenido que sus escritores más influyentes son García Márquez, Juan Rulfo, Carlos Fuentes, William Faulkner y William Shakespeare.

Tomando a *Macbeth* como ejemplo, da cuenta de que la fragmentación narrativa existía mucho desde mucho antes de la misma invención del cine. De una forma un tanto aristotélica, en *Macbeth* (1606) Shakespeare nos cuenta, en formato de paralelismo, lo siguiente: lo que pasa con las brujas, lo que pasa con Macbeth, lo que pasa con Macduff etc. Por ende, no se puede ubicar la fragmentación narrativa como algo propio del cine, o de *Rashomon*, más específica-

mente. De hecho, a la hora de tratar la subjetividad de la verdad, debemos comprender que William Shakespeare ya lo había trabajado en el siglo XVI. En las predicciones de las brujas, o en los diálogos de Lady Macbeth, el autor siempre utiliza un pequeño trozo de verdad en sus argumentos para manipular, como en el siguiente extracto: “Lo bello es feo y feo lo que es bello, atravesemos aquella densa y tormentosa neblina”. La cita hace referencia al acto de la degeneración que Lady Macbeth ejecuta sobre su propio esposo Macbeth, enfatizando la idea de que lo más bello y apreciado para Macbeth (en este caso, su esposa) termina siendo lo feo, puesto que ella misma termina empujándolo hacia su fatal destino.

Con este texto no se ha pretendido menospreciar o minusvalorar la magnificencia de Akira Kurosawa, que es indiscutiblemente uno de los grandes de la historia del cine. Sin embargo, es preciso establecer los antecedentes y correlaciones que existen en una poética determinada, para evitar confundir vanguardia con cosmovisión, y de este modo cambiar el paradigma; comprender que las cosmovisiones e idiosincrasias pueden generar poéticas esporádicas e independientes, sin ninguna clase de correlación directa con la historia contada desde Occidente o desde los premios y los festivales.



Imagen: Ericka Sánchez

INNOVA
now
del Diseño Comunicación
INNOVA

Monográfico Ecuador Audiovisual

CREA
CRECE
INNOVA
ESPOL

60

Vol 2, N° 2 (2018) JULIO
ISSN 2528-7966, e-ISSN 2538-0934

...del mundo...
...de los vencedores y el relato
...fue complicada
...reflexión de lo
...de los hechos
...este mundo
...entre
...sueño
...tiempo

Revista Ñawi seleccionada como mejor Diseño Editorial en los premios Internacionales Clap 2018.



La revista *Ñawi: arte diseño comunicación* en su edición "Monográfico: Ecuador Audiovisual" fue seleccionada en la categoría Mejor Diseño Editorial de Diario o Revista de los premios Clap, organizado por Foroalfa y Veredictas, con sede en Barcelona. Este gran reconocimiento es un premio a la excelencia gráfica y conceptual a nivel iberoamericano. El jurado de los premios está formado por delegados de organizaciones de varios países como España, Brasil, Ecuador, Colombia, México y Uruguay, entre otros países.

Para entender mejor lo importante de este reconocimiento transcribimos del sitio www.premiosclap.org ¿Qué son los Premios CLAP?

Los premios CLAP son los premios internacionales de Diseño Industrial y Diseño Gráfico, que permiten a los estudios, agencias, oficinas y profesionales independientes, medirse con sus pares de toda Iberoamérica. Cuentan con el apoyo de las principales organizaciones vinculadas al diseño, que cumplen la función de seleccionar a los miembros del jurado. Los Premios CLAP son una oportunidad única e irreplicable para obtener el reconocimiento internacional del mundo del diseño.

La revista *Ñawi*, entre sus principales características, tiene la participación de artistas invitados, estudiantes y docentes en la preparación de los artes, lo que la convierte en un producto inédito en lo científico y en lo gráfico que dan soporte a las secciones y temas de los artículos, complementando de tal modo el significado de la revista que combina y contrasta el arte, diseño y comunicación tal cual indica su slogan.

La revista logra una sinergia entre lo científico y lo creativo. Para cada número se realizan reuniones con el equipo editorial, donde se busca un concepto que represente a la diversidad de temas; este concepto no necesariamente es una respuesta común o lineal a la relación entre textos e imágenes, busca que el lector forme su propio criterio al revisar el contraste entre los elementos de la revista.

Edgar Jiménez León
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
ejimene@espol.edu.ec

Antonio Moncayo Moncayo
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
amoncayo@espol.edu.ec

¿Cómo crear una portada conceptual ?

Para conceptualizar la portada y portadillas se buscaron dos vertientes creativas: la producción audiovisual y el sentir ecuatoriano.

Para representar la producción audiovisual, se quiso hacer referencia a la era de la producción analógica, con sus fallas de transmisión, interrupciones, colores, codificaciones y pantallas de error. Estas imágenes están grabadas en el imaginario colectivo, incluso después de la conversión digital. El sentido de lo nacional se buscó a través de los textiles de distintas regiones del país, con sus colores vivos, diversidad, patrones y texturas. Se aprovecharon los rasgos comunes para encontrar analogías visuales entre las señales analógicas y los tejidos. Las portadas y portadillas son el fruto de esta hibridación conceptual disruptiva en su diseño, rica en matices y colores.

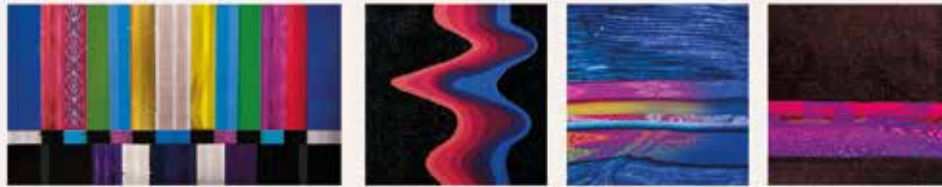
Esperamos que cada número sea igual o más emocionante de hacer que el anterior.

Revista Científica de Diseño y Producción Audiovisual: Edición Especial sobre la Producción Audiovisual Nacional

Proceso creativo

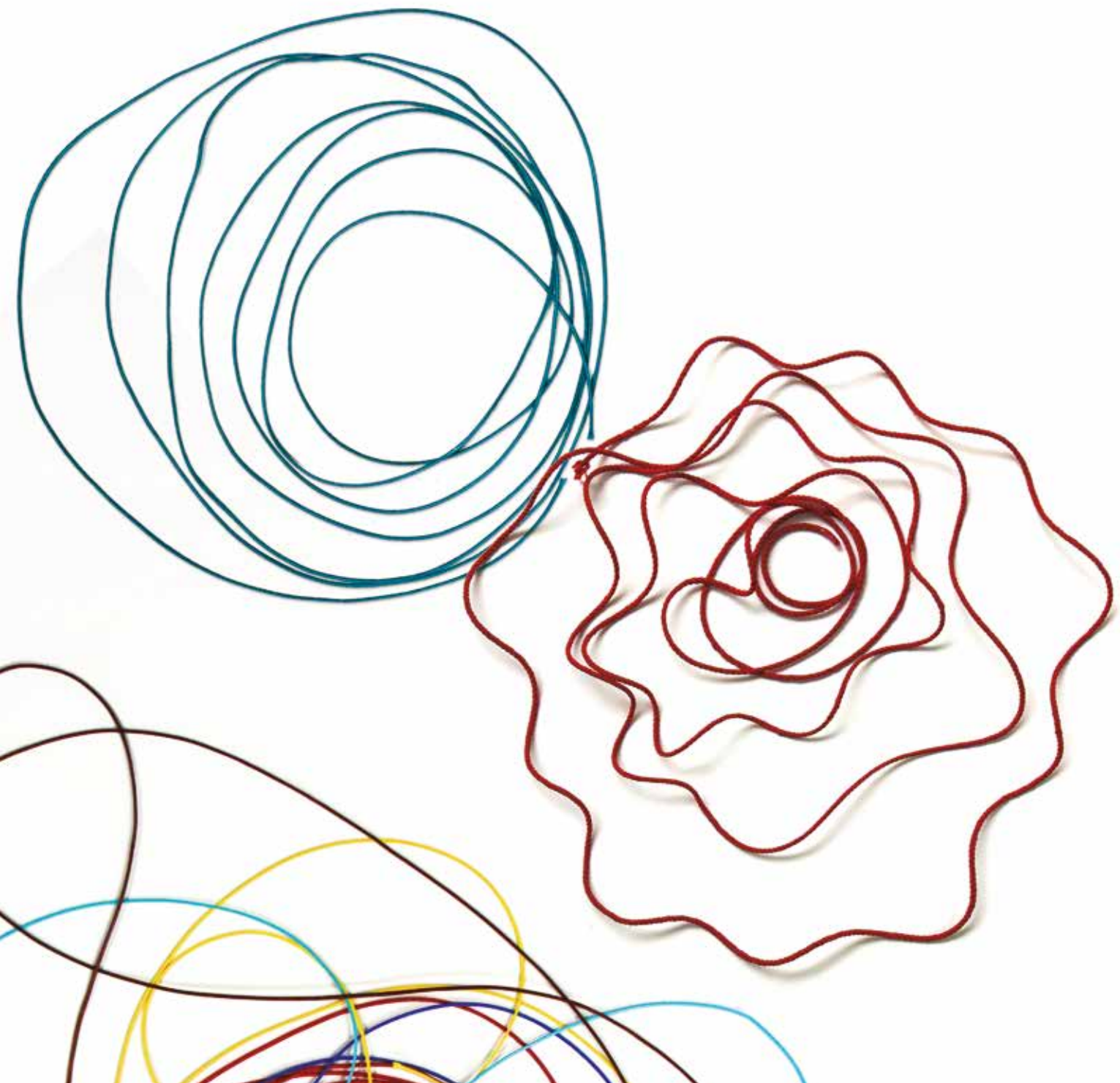


Experimentación digital



Resultado Diseño de portadas y portadillas, diagramación de contenidos y retoque de imágenes.
Revista impresa con realidad aumentada en portada.





Evaluación por pares

ÑAWI: ARTE DISEÑO COMUNICACIÓN es una revista arbitrada que se rige por el sistema doble par anónimo.

Los artículos enviados por los autores son evaluados previamente por el Comité de Redacción para comprobar si se ajustan a las normas de edición y a las políticas temáticas de la revista.

Cuando el artículo pasa ese primer filtro, entonces es enviado a dos evaluadores externos expertos en la temática abordada por el autor. Para cumplir y defender la ética de la investigación, estos evaluadores son siempre ajenos a la institución a la que pertenece el autor y son los encargados de dictaminar si responde a los intereses científicos de la publicación. En la valoración final, los revisores deciden entre las siguientes opciones: publicable, publicable con modificaciones menores, publicable con modificaciones mayores o no publicable. En el caso de que haya disparidad de opinión entre ellos se recurre a un tercer experto.

Directrices de contenido

Los textos postulados deben:

1. Corresponder a las categorías universalmente aceptadas como producto de investigación.
2. Ser originales e inéditos.
3. Sus contenidos responden a criterios de precisión, claridad y brevedad. Se clasifican en:

3.1. Artículos. En esta sección se publican:

3.1.1. Artículos de investigación científica, artística y artístico-tecnológica: presenta de manera detallada los resultados originales de proyectos terminados de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro aportes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

3.1.2. Artículo de reflexión o ensayo: presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico recurriendo a fuentes originales.

3.1.3. Artículo de revisión: resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones, publicadas o no, ya sea en el campo científico, artístico o artístico-tecnológico, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo.

3.2. Entrevistas: En esta sección se puede presentar una conversación con algún teórico o artista vinculado con las temáticas de la revista.

3.3. Misceláneas: En esta sección se puede presentar una breve reseña bibliográfica del trabajo de teóricos o artistas vinculados con las temáticas de la revista. Asimismo, se recibirán textos teóricos experimentales ajenos a los estándares hegemónicos de la investigación científica.

1. Datos del autor o autores. Nombres y apellidos completos, filiación institucional y correo electrónico o dirección postal.
2. Título. En español e inglés, escrito con mayúsculas y minúsculas, con un máximo de 15 palabras. Con letra Times New Roman de 14 puntos y en negrita.
3. Resumen. Se redacta en un solo párrafo, da cuenta del tema, el objetivo, los puntos centrales y las conclusiones. No debe exceder las 150 palabras y se presenta español e inglés (Abstract).
4. Palabras claves. De cuatro a seis palabras o grupo de palabras, ordenadas alfabéticamente, la primera con mayúscula inicial, el resto en minúsculas, separadas por punto y coma (;) y que no se encuentren en el título o subtítulo, deben presentarse español e inglés (Keywords). Estas sirven para clasificar temáticamente al artículo.
5. El cuerpo del artículo. Se divide en Introducción; Desarrollo, con apartados encabezados con números (1, 2, 3...) y/o subapartados (1.1.; 1.2. 1.3. ...); Conclusiones y Bibliografía. Si fuese necesario, se presentan tablas, imágenes y figuras como anexos.
6. Texto. Las páginas deben venir numeradas, a interlineado 1,5 con letra Times New Roman de 12 puntos. La extensión de los artículos debe estar alrededor de 4.000 a 7.000 palabras (para artículos), entre 500 y 1500 palabras (para reseñas) y entre 2000 y 5000 palabras (para entrevistas)
7. Citas y notas al pie. No deben exceder más de cinco líneas o 40 palabras, de lo contrario estas deben ser incorporadas al texto general.

Referencias bibliográficas

1. Se seguirán las normas del estilo del sistema APA 6ª edición, 2016:

<http://www.apastyle.org/>

2. La forma de citar dentro del texto será la siguiente e irá entre paréntesis (autor, año, página): ""Las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al hechizo 'económico' del modelo 'E-M-R'"" (Abril, 1997, p. 21). Y su referencia bibliográfica:

Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.

3. Si hay dos autores, la cita en el cuerpo de texto irá entre paréntesis con el nombre de los dos autores. "La maestra no se informa cuando pregunta a un alumno" (Deleuze & Guattari, 1988, p. 24). Su referencia bibliográfica:

Deleuze, G. & Guattari, F. (1988). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pretextos.

4. Si es un capítulo en libro colectivo la cita en el cuerpo de texto es igual que para los libros. Su referencia bibliográfica:

Catalá, J. (2012). Formas de la distancia: los ensayos fílmicos de Llorenç Soler. En Miquel Francés (Coord.). *La mirada Comprometida*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2012.

5. Si es un artículo de revista la cita en el cuerpo de texto es igual que para los libros. Su referencia bibliográfica será:

Larrañaga, J. (2016). La nueva condición transitiva de la imagen. *Barcelona, Research, Art, Creation*, 4(2), 121-136. Doi: 10.17583/brac.2016.1813

6. Si es una película, la primera vez que se cite se indicará: *Título en español* (Título original, Director, año). El título original únicamente si es distinto del título con el que se estrenó en Latinoamérica.

Qué tan lejos (Hermida, 2006)

7. En el caso de que los autores incorporen imágenes, entonces proporcionarán la correspondiente autorización. De no ser así, deberán ajustarse al artículo 32 del TRLPI que señala que la inclusión de obras ajenas de carácter fotográfico, plástico o figurativo no necesita la autorización del autor, siempre que se cumplan las condiciones detalladas a continuación:

- que lo incluido corresponda a una obra ya divulgada,
- que se realice con fines de investigación,
- que responda al “derecho de cita” para su análisis, comentario o juicio crítico.
- que se indiquen la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.

Los gráficos, imágenes y figuras deben realizarse con la calidad suficiente para su reproducción digital y deben adjuntarse los archivos gráficos originales (si el artículo es aceptado) en fichero aparte (preferentemente en formato JPG o PNG). Es importante indicar el lugar donde aparecerán en el cuerpo del texto del siguiente modo: FIGURA 1 POR AQUÍ. Dichas imágenes deben citarse del siguiente modo: Figura numerada. *Título* (Autor, año)

Figura 1. *Dieta* (Santillán 2009).

El autor es responsable de adquirir los derechos y/o autorizaciones de reproducción a que haya lugar, para imágenes y/o gráficos tomados de otras fuentes, normativas del arbitraje y evaluación externas de los trabajos.

Envío de originales

1. Los artículos, las entrevistas y la reseñas se enviarán en línea a través de la plataforma OJS (Open Journal System) en la que está alojada la revista en su versión electrónica:

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/about/submissions#onlineSubmissions>

2. Para ello, es necesario registrarse e iniciar sesión.

3. Las fechas a tener en cuenta para los próximos números son las siguientes:

a. Ñawi: arte diseño comunicación. Vol. 3, Núm. 2 (2019): Julio

Dossier: Arte, Tecnología y Decolonialidad

- i. Convocatoria del Call For Papers: 15 Enero de 2019
- ii. Cierre del Call For Papers: 15 abril de 2019
- iii. Artículo seleccionado para su publicación: 15 Mayo de 2019
- iv. Artículo publicado: 30 Julio de 2019

b. Ñawi: arte diseño Comunicación. Vol. 4, Núm. 1 (2020): Enero

Dossier: Abierto a la Temática de la Revista

- i. Convocatoria del Call For Papers: 15 Mayo de 2019
- ii. Cierre del Call For Papers: 15 Novimebre de 2019
- iii. Artículo seleccionado para su publicación: 15 Diciembre de 2019
- iv. Artículo publicado: 30 Enero de 2020



EDCOM

Escuela de Diseño y Comunicación Visual