

TRABAJO FIN DE MÁSTER

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR)
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

ANIMACIÓN DIGITAL DE IMÁGENES FIJAS

COMO CONTRIBUCIÓN A LA
NARRATIVA EN LA PRODUCCIÓN
DOCUMENTAL EN MEDELLÍN

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
TIPO DE TRABAJO: TRABAJO FIN DE MÁSTER TIPO 2
PRESENTADO POR: NELSON QUIROS LIZARAZO
DIRECTORA: ESTHER MOÑIVAS MAYOR
CIUDAD: MEDELLÍN
FECHA: 19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

RESUMEN

PALABRAS CLAVE:
ANIMACIÓN DIGITAL, DOCUMENTAL, NARRATIVA AUDIOVISUAL, MOTION GRAPHIC, FOTO FIJA, TEASER, MEDELLÍN.

ABSTRACT

KEYWORDS:
DIGITAL ANIMATION, DOCUMENTARY, AUDIOVISUAL NARRATIVE, MOTION GRAPHIC, STILL PHOTO, TEASER, MEDELLÍN.

Este trabajo tiene como finalidad el desarrollo de una propuesta de animación gráfica digital mediante la técnica de *motion graphic* para insertar, en imágenes fijas, la ilusión de movimiento tridimensional cuando no se dispone de material de vídeo para ilustrar contenidos y, de esta manera, contribuir a los procesos narrativos de las producciones locales y regionales en el campo documental y educativo.

Su aplicación piloto consiste en un *teaser* para el documental *Grandeza*, sobre el tema de la moda en la ciudad de Medellín, Colombia, que se desarrolla actualmente en un proyecto de investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana.

El presente trabajo investiga, en complemento, las condiciones de mercado locales a través del diseño de herramientas específicas, y responde con su resultado a la pregunta sobre la aceptación y uso del producto propuesto en el contexto de las producciones actuales del medio audiovisual.

The purpose of this work is to develop a proposal for digital graphic animation using the motion graphic technique to insert the illusion of three-dimensional movement into still images when there is no video material available to illustrate content and, thus, contribute to the narrative processes of local and regional productions in the documentary and educational field.

Its pilot application consists of a teaser for the documentary Grandeza, on the theme of fashion in the city of Medellín, Colombia, which is currently being developed in a research project of the Universidad Pontificia Bolivariana.

The present work investigates, in addition, the local market conditions through the design of specific tools and answers the question about the acceptance and use of the proposed product in the context of the current productions of the audiovisual medium.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Presentación	9
1.2 Justificación	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Metodología	11
1.4.1 Antecedentes	11
1.4.2 Fuentes	12
1.4.3 Realización del diagnóstico exploratorio	12
1.4.4 Realización del teaser	13
1.4.5 Metodología de investigación creación	14
1.5 Estructura de la memoria y resumen de contenidos	15
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1 Fotografía y memoria. El caso de Colombia	16
2.2 La intersección entre moda y fotografía en Medellín	19
2.3 Fotografía fija y cronofotografía	23
2.4 El concepto duchampiano de infralevedad y su aplicación como propuesta estética	24
2.5 La posproducción como referente de la propuesta gráfica	27
2.6 Constructivismo y fotomontaje como referentes visuales	28
2.7 Las técnicas de motion graphics y su aplicación en este proyecto	33
CAPÍTULO 3. ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO DEL MERCADO LOCAL	34
3.1 Contexto general de Medellín	34
3.2 Detalle del contexto local de la televisión	35
3.3 Diagnóstico exploratorio del mercado en que se ubicará el producto	37
3.4 Mercado directo del producto	38
3.5 Públicos del producto	38
3.6 Indicadores e instrumentos diseñado para investigar la recepción del producto	38
3.7 Análisis cuantitativo de los indicadores aplicados en la Encuesta 1	41
3.8 Análisis cualitativo de los indicadores aplicados en la Encuesta 1	39
3.9 Análisis cualitativo de los indicadores aplicados en la Encuesta 2	40
CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	49
4.1 Descripción del producto	49
4.2 Descripción general del proceso creativo	52
4.3 Ubicación del producto en la cadena de producción	61
4.4 Resultados	62
4.5 Valoración cuantitativa del producto	66
4.6 Valoración cualitativa del producto	66
CONCLUSIONES	67
LÍNEAS FUTURAS Y PROSPECTIVA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	72
ANEXO I. Resultados de las Encuestas tipo 1	73
ANEXO II. Resultados de las Encuestas tipo 2	82
ANEXO III. Entrevista a investigadores	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Carvajal, G. (1945). <i>Fiesta del maíz</i> . Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	17
Figura 2. Restrepo, P. (1880). <i>Mercado, plaza mayor</i> . Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	19
Figura 3. Mejía, E. (1881). <i>Retrato de niño</i> . Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	20
Figura 4. Gaviria, G. (1893). <i>Desfile de industria y comercio</i> . Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	20
Figura 5. Calle, B. (1927). <i>José J. Marulanda en traje campesino</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	21
Figura 6. Calle, B. (1927). <i>José J. Marulanda en traje urbano</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	22
Figura 7. Muybridge, E. (1887). <i>Woman descending a stairway</i> . Recuperado el 17 de agosto de 2019 de https://gcomics.online/podcast/179-la-figura-humana-en-movimiento-por-eadweard-muybridge	23
Figura 8. Duchamp, M. (1912). <i>Desnudo bajando una escalera</i> . Recuperado el 4 de junio de 2019 de http://www.arteenparte.es/2019/06/07/desnudo-bajando-una-escalera-numero-2-de-duchamp/	24
Figura 9. Elisofon, E. (1952). <i>Marcel Duchamp Descending a Staircase</i> . Recuperado el 4 de junio de 2019 de http://www.artnet.com/artists/eliot-elisofon/marcel-duchamp-descending-a-staircase-a-zbingibuytUQCJiS_Zq_BQ2	25
Figura 10. Support Apple. (2019). <i>Live Photos</i> . Recuperado el 29 de junio de 2019 de https://support.apple.com/es-co/HT207310	25
Figura 11. Hausmann, R. (1919). <i>El espíritu de nuestra época</i> . Recuperado el 30 de agosto de 2019 de https://historia-arte.com/obras/el-espiritu-de-nuestro-tiempo-cabeza-mecanica-de-hausmann	28
Figura 12. Matter, H. (1934). <i>Swiss Tourism</i> . Recuperado el 7 de septiembre de 2019 de http://herbertmatter.org/welcome/posters	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 13. Klutis, G. (1929). <i>The Development of Transportation</i> . Recuperado el 21 de julio de 2019 de https://www.moma.org/collection/works/5254	30
Figura 14. Fairey, S. (2009). <i>Saks Fifth Avenue “Want It” campaign</i> . Recuperado el 14 de julio de 2019 de https://adage.com/creativity/work/spring-2009-want-it-campaign/14856?	31
Figura 15. Pottelsberghe, V. (2011). <i>Exposición Constructivismo Ruso</i> . Recuperado el 3 de agosto de 2019 de https://www.behance.net/gallery/13584965/Affiche-Constructivisme-Russe	32
Figura 16. Quiros, N. (2019). <i>Permanencia en el mercado</i>	41
Figura 17. Quiros, N. (2019). <i>Áreas de influencia</i>	41
Figura 18. Quiros, N. (2019). <i>Formas de producción</i>	42
Figura 19. Quiros, N. (2019). <i>Frecuencia de producción</i>	42
Figura 20. Quiros, N. (2019). <i>Clientes en el sector audiovisual local</i>	43
Figura 21. Quiros, N. (2019). <i>Utilización de animaciones digitales en la producción</i>	43
Figura 22. Quiros, N. (2019). <i>Utilización de imágenes fijas en sus producciones</i>	44
Figura 23. Quiros, N. (2019). <i>Prospectiva en la utilización del producto propuesto a las empresas</i>	44
Figura 24. Rodríguez, M. (1920). <i>Estación Villa</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	50
Figura 25. Mejía, F. (1937). <i>Compañía Colombiana de Tejidos</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	50
Figura 26. Digar, D. (1953). <i>Inauguración del Estadio Atanasio Girardot</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	51
Figura 27. Rodríguez, M. (1889). <i>Plaza principal</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	52
Figura 28. Quiros, N. (2019). <i>Plaza principal - Retocada digitalmente</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1889) intervenida.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 29. Quiros, N. (2019). <i>Plaza principal - Composición y distribución de capas en el espacio</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1889) intervenida.	53
Figura 30. Quiros, N. (2019). <i>Plaza principal - Resultado final</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1889) intervenida.	53
Figura 31. Mejía, F. (s.f.). <i>Anita Ruhle Restrepo</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	54
Figura 31. Quiros, N. (2019). <i>Anita Ruhle Restrepo - Mapa de profundidad de campo</i> . Fotografía original de Mejía, F. (s.f.) intervenida.	55
Figura 32. Lalinde, M. (1920). <i>Parque de Berrío, transporte público</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	56
Figura 33. Quiros, N. (2019). <i>Parque de Berrío, transporte público - Separación de capas</i> . Fotografía original de Lalinde, M. (1920) intervenida.	57
Figura 34. Quiros, N. (2019). <i>Parque de Berrío, transporte público - Vista tridimensional de las capas</i> . Fotografía original de Lalinde, M. (1920) intervenida.	57
Figura 35. Quiros, N. (2019). <i>Escuela Militar - Aplicación tipográfica para titulares</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1910) intervenida. Recuperado el 13 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	58
Figura 36. Quiros, N. (2019). <i>Los Bueyes - Vista de la composición fotográfica anidada en la composición tipográfica</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1905) intervenida. Recuperado el 04 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	58
Figura 37. Quiros, N. (2019). <i>Laura Pinzón - Separación de capas y trazo del mapa de profundidad de campo</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1926) intervenida. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	59
Figura 38. Quiros, N. (2019). <i>Laura Pinzón - Definición de movimientos del cuerpo</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1926) intervenida.	60
Figura 39. Quiros, N. (2019). Máquina del tiempo	62
Figura 40. Quiros, N. (2019). <i>Plano de Medellín - Ubicación parque principal</i> . Fotografía original de Anónimo. (1889) intervenida. Recuperado el 25 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 41. Anónimo. (1889). <i>Plano de Medellín</i> . Recuperado el 25 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico - Ubicación parque principal	62
Figura 42. Lalinde, M. (1920). <i>Parque de Berrío, transporte público</i> . Recuperado el 25 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico - Animación transporte público	63
Figura 43. Rodríguez, M. (1920) <i>Estación Villa</i> . Recuperado el 12 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico - Animación transporte público	63
Figura 44. Carvajal, G (s.f.). <i>Ramón Hoyos</i> . Recuperado el 13 de agosto de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico – Animación personajes y moda	64
Figura 45. Carvajal, G. (1921). <i>Tomás Santamaría</i> . Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico - Animación transporte público	64
Figura 45. Quiros, N. (2019). <i>Cigarrillo Pielroja - Aplicación mapa de profundidad y diseño</i> . Fotografía original de Mejía, F. (1939) intervenida. Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	65
Figura 46. Quiros, N. (2019). <i>Romelia Agudelo - Aplicación mapa de profundidad y diseño</i> . Fotografía original de Rodríguez, M. (1928) intervenida. Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Quiros, N. (2019). Datos principales del proyecto	09
Tabla 2. Quiros, N. (2019). Modelo uno de la encuesta	39
Tabla 3. Quiros, N. (2019). Modelo dos de la encuesta	40

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

Este trabajo plantea una propuesta estética y funcional de animación que permita resolver la carencia de imágenes en movimiento dentro de una producción audiovisual en el orden local.

Surge como contribución a la propuesta de un grupo de investigación que desarrolla un proyecto multimedia sobre el tema de la moda en la ciudad de Medellín, Colombia, y que, entre sus resultados, desarrollará un estudio denominado - *El documental como herramienta de apropiación social del conocimiento* - y cuya aplicación se denomina *Caso Grandeza*.

A continuación, información del proyecto de investigación en el que se inscribe este trabajo:

Título	<i>Grandeza: Rastros de la Moda Internacional en Medellín 1890 - 1950</i>
Duración	12 meses
Estado actual de desarrollo	30%
Fechas	Enero/diciembre 2019
Investigador Principal	William Cruz Bermeo
Facultad y Departamento	Escuela de Arquitectura y Diseño Facultad de Diseño de Vestuario Facultad de Diseño Gráfico Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín - Colombia
Entidad financiadora	Universidad Pontificia Bolivariana
Número de investigadores	2
Nombres	Ariel Humberto Acevedo William Cruz Bermeo

Tabla 1. Quiros, Nelson (2019). Datos principales del proyecto

Mi propuesta está vinculada con el hecho de que el componente etnográfico, cuyo principal repositorio es fotográfico, es la base de la narración visual en este producto audiovisual.

Producir sentido y significado dentro del orden narrativo se presenta como una oportunidad para desarrollar conceptos innovadores que no han sido experimentados en la narrativa audiovisual local previamente.

En este trabajo se han abordado distintas vertientes que permiten analizar dos facetas del tema. La primera está centrada en la dimensión teórica y conceptual, con el objetivo de realizar un relato del surgimiento de la fotografía en el contexto local, su incidencia en la percepción y los gustos de la época, lo cual da lugar a la experimentación sobre los parámetros en que estas imágenes se pueden reproducir mediante la animación.

Esta primera parte tiene en cuenta los conceptos de cronofotografía e infralevedad y fundamentan el marco teórico. De manera posterior se analiza la imagen en movimiento y los cambios que las migraciones digitales han generado en sus distintos modos de producción y circulación.

En segundo lugar, se desarrolla una investigación sobre el mercado y potencial del producto propuesto en el contexto local, que da cuenta de las tendencias e indicadores, con el fin de establecer el diagnóstico sobre el mercado directo con respecto de esta forma de animación.

En definitiva, el concepto desarrollado en la propuesta de animación para el documental ha aspirado a generar un producto adaptable a las necesidades particulares de la producción regional.

CAPÍTULO 1.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Medellín y su área metropolitana, como se detallará más adelante, han destacado desde los inicios del siglo XX hasta la actualidad por ser un importante centro económico del país

La ciudad cuenta con una larga tradición vinculada a la moda, la fotografía y los medios de comunicación. Ello ha dado lugar a una tradición fotográfica importante que permite rastrear, durante el siglo XX, los usos y costumbres de sus habitantes.

El presente proyecto se apoya en la existencia de las dinámicas de producción audiovisual en el contexto local, las cuales han constituido los referentes y fundamentación para la investigación propuesta.

La justificación de esta propuesta se complementa con el desarrollo del proyecto de investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana, antes indicado, el cual ejerce la función de motor para la recuperación y amplificación de la memoria local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar y diseñar posibles procesos de animación digital basados en la fotografía fija que sean adaptables a las necesidades expresivas y de producción del documental de moda en la ciudad de Medellín. Se propone aportar elementos narrativos innovadores y eficaces frente a los retos que plantea la sociedad de la información, contribuyendo al conocimiento del mercado local y sus lógicas de producción.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar sobre el desarrollo de la fotografía y otros medios audiovisuales en el contexto local.
- Vincular el desarrollo de la fotografía con el estudio de los usos y costumbres de la moda en la ciudad de Medellín desde finales del siglo XIX a mediados del siglo XX.
- Describir el contexto en el que se desarrolla la industria audiovisual en el ámbito local.
- Identificar las principales necesidades actuales de esta industria audiovisual en torno a la animación digital de imágenes fijas.
- Desarrollar un prototipo de producto audiovisual, en formato teaser, que resuelva problemáticas narrativas sobre la inserción de imágenes fijas en producciones documentales.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 ANTECEDENTES

El primer acercamiento con el grupo primario que está realizando la investigación, adscrito a la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, para la realización de este proyecto de tesis final de maestría, se produjo con base en una necesidad que el grupo detectó y que consistía en la utilización de innumerables fotos fijas para narrar visualmente parte de un documental.

Desde este punto de partida, comenzamos un proceso de sesiones presenciales con el equipo de investigación en las que tuvimos un acercamiento narrativo y conceptual, planteándose múltiples opciones para responder a este reto.

Posteriormente se seleccionó una línea de acción y se enunciaron algunos referentes, parte de los cuales son desarrollados en este proyecto. Por otra parte, este TFM implicó la necesidad de ampliar las fuentes referenciales y permitió proyectar, con miras al mercado, un marco más amplio de aplicabilidad en la industria audiovisual.

Las reuniones realizadas con el equipo de investigación me ofrecieron un panorama amplio del proyecto y orientaron una ruta a seguir que compaginara con la realización del presente TFM en el que, el *motion graphics*, juega un papel fundamental y está soportado sobre la investigación en estética y fotografía.

1.4.2 FUENTES

La localización inicial de las fuentes para la investigación se ha realizado a través de la búsqueda en bases de datos especializadas en Internet y consulta de material bibliográfico en bibliotecas públicas y universidades de la ciudad de Medellín.

En este punto fueron muy importantes los aportes del investigador principal mencionados en el Tabla 1, quienes, a partir de su conocimiento sobre el tema de la moda, permitieron vincular esta categoría visual al tema particular de la fotografía en el medio local.

Las fuentes que permitieron la realización del diagnóstico exploratorio del mercado fueron inicialmente las estadísticas, monogramas y estudios regionales y locales que ha publicado la Autoridad Nacional de Televisión en Colombia en su página web.

Por otra parte, se tomaron datos del mercado provenientes de diversas fuentes y páginas web de canales, universidades con centros de producción y asociaciones privadas de productores.

Finalmente, se empleó como instrumento de recolección de información la entrevista directa a fuentes primarias en aras de complementar el estudio de mercado, implementándose las modalidades de pregunta abierta y cerrada.

1.4.3 REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO EXPLORATORIO

Con la intención de recabar información sobre el mercado potencial del producto, se realizó un proceso de revisión de información que ayudó a definir las empresas y productoras de interés. El estudio arrojó como resultado la definición de un grupo representativo que se convirtió en la muestra del mercado.

A continuación se diseñó una encuesta que dio lugar a los indicadores principales.

El proceso de aplicación de la encuesta fue de tipo personal y se realizó durante la primera y segunda semana de agosto de 2019 directamente en las empresas o centros de producción.

Las respuestas se recolectaron de manera directa y formal. Todo el grupo de muestra recibió la aplicación de ambos instrumentos de preguntas cerradas y abiertas, con entrevistas presenciales de profundidad.

La información recogida en las encuestas se analizó a través de la técnica descriptiva y de correlación, y se realizaron tablas para visualizar los datos.

Esto permitió coleccionar los indicadores principales y marcar las tendencias arrojadas de manera directa.

Finalmente, se tomaron las encuestas de profundidad para aplicar un análisis semántico/textual que permitió fundamentar de manera directa las apreciaciones sobre los indicadores principales estudiados.

1.4.4 REALIZACIÓN DEL TEASER

El *teaser* se realizó siguiendo el método de producción audiovisual tradicional que abarca tres etapas consecutivas: preproducción, producción y posproducción. Este producto está enmarcado dentro de las etapas de realización del audiovisual *Grandeza*, en el cual se insertará el producto completo al final de este proceso.

A continuación, se describen de manera sucinta estas etapas:

- La preproducción es la fase inicial que reúne todos los insumos necesarios antes de la creación. En esta fase la materia prima es el guión literario, previamente desarrollado por los investigadores, que da lugar a la construcción de un guión técnico que viene a ser nuestro insumo primordial.
- Este guión contiene la selección fotográfica y una breve descripción de su uso para cada secuencia. A partir de ello, el equipo investigador es el encargado de gestionar los derechos de autor y realizar la curaduría del material fotográfico, y luego de esto se inicia el proceso creativo de la contribución.
- La producción es la fase de ejecución del proyecto. Es el momento en que las fotografías reciben el tratamiento necesario para su uso. Lo que se hace en esta etapa consiste en individualizar los elementos de la fotografía en capas en la interfaz digital que corresponden con el recorte, retoque y corrección de color.
- El proceso de producción continúa en el *software* de animación. Este permite modificar las propiedades de las capas para obtener una composición que se coordina con las capas de diseño gráfico. Este proceso se desarrolla hasta lograr una secuencia completa de *motion graphics*.
- La posproducción en proyectos de animación consiste en realizar retoques concluyentes a la imagen y adicionar la pista sonora. En algunos casos es necesario hacer la corrección de color para unificar visualmente la imagen.
- En la etapa final se realiza la masterización del producto y se entrega para ser insertado en el conjunto narrativo general. El proceso de musicalización y sonorización corresponde directamente a los investigadores responsables del proyecto final documental.

1.4.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN

Este trabajo ha sido abordado desde una metodología de investigación-creación, que encuentra en el campo de las artes una aplicación particular. En este caso, se orienta a aplicar el concepto de infralevedad (más adelante detallado) y desarrollar la trama de una narrativa que le aporte sentido a la obra.

Desde esta perspectiva se intenta responder a dos de los requisitos planteados en el briefing y objetivos de este proyecto. El primero corresponde con obtener resultados que puedan ser estandarizados y obedezcan a un método científico. El segundo se corresponde con responder a las preguntas de investigación que se encuentren a través de la experimentación con una intencionalidad creativa.

En este caso conviene aclarar que la experimentación implica una regla de aplicación y unos límites de exploración que permiten prever los resultados y anticipar un producto. Tal como señala Daza, deben cumplir con unos estándares de investigación que validen el trabajo realizado:

Desde las disciplinas del arte y del diseño se puede hacer investigación, si se consideran los diversos métodos utilizados por estas disciplinas como posibles métodos investigativos, pero es imprescindible comprender que por el solo hecho de hacer una obra de arte no puede ser considerada investigación, esto estaría inmerso en el proceso investigativo, ya que este debe ofrecer unos resultados, un método y unas conclusiones que puedan ser reutilizadas por otros investigadores, además ser aprobado por una comunidad que esté conformada. (Daza, 2009, p. 91).

En conjunto, la metodología descrita ha permitido vincular el conocimiento y la experiencia del campo de la animación digital a este proyecto, generando reflexión y evolución perceptiva sobre la propia técnica, así como sobre los diferentes referentes adquiridos que pueden compartirse como parte del aporte investigativo.

1.5 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA Y RESUMEN DE CONTENIDOS

Este trabajo de investigación se estructura en un capítulo de introducción, dos capítulos de contextualización y análisis de mercado, un capítulo de desarrollo del producto y unas conclusiones.

El Capítulo 1. Introducción da cuenta de las bases del proyecto, objetivos y metodología del mismo.

El Capítulo 2. Marco referencial consiste en dos partes. La primera, como marco geográfico y cultural, describe la aparición y desarrollo de los medios de transmisión de información en el ámbito local de Medellín. Se contextualizan estos dentro de la evolución internacional, y se trazan relaciones con la fotografía y la memoria histórica.

La segunda parte integra una serie de referencias que han servido para la elaboración de la aportación. Estas comprenden: la evolución desde la fotografía fija hasta la cronofotografía e imagen en movimiento, el concepto duchampiano de infralevedad, la postproducción, el constructivismo, el fotomontaje y finalmente el *motion graphics*.

La fundamentación de este capítulo es estética, con anclaje en los movimientos de vanguardia y diseño en un contexto global, vinculado con la realidad de nuestro país.

El Capítulo 3. Estudio y diagnóstico del mercado local, desarrolla un diagnóstico exploratorio del mercado local, sus lógicas y formas de producción. De esta manera se explica cómo el producto audiovisual puede servir de material de trabajo narrativo en diferentes proyectos de la región.

En el interior del capítulo se exponen los instrumentos diseñados y se realiza un análisis detallado del mercado. También se analizan cuantitativa y cualitativamente los resultados obtenidos.

El Capítulo 4. Desarrollo del producto audiovisual, presenta el producto audiovisual desarrollado, detalla el proceso creativo y su ubicación dentro de la cadena de producción. Finalmente se muestran evidencias del *teaser* elaborado.

CAPÍTULO 2.

MARCO REFERENCIAL

2.1 FOTOGRAFÍA Y MEMORIA. EL CASO DE COLOMBIA

La memoria, como el capital más valioso de una nación, es la que nos permite reconocernos en nuestras propias evoluciones. Mirar al pasado y encontrarnos con imágenes que fueron capturadas a través de la fotografía nos permite comprender nuestra historia.

La fotografía es “un registro de incalculable valor que con imágenes congeladas en vidrio, acetato o papel, nos permite conocer acerca de épocas pasadas detalles que no se pueden percibir en los documentos de texto”. (Bonilla, 1998, p. 5).

La fotografía se materializa a partir de conceptos de óptica, mecánica y electrónica. Desde el mejoramiento de la técnica de registro, que abarca todos los dispositivos y procesos químicos, hasta los sensores que en algunas cámaras ya alcanzan registros de una definición muy alta.

Existen otras técnicas, como la combinación de imágenes que pueden alcanzar resoluciones de billones de píxeles. De esta manera se han generado desarrollos conceptuales y cambios perceptibles en la sensibilidad respecto de estas nuevas posibilidades de resolución.

En manos de los artistas los dispositivos superan los límites, dejan de ser artefactos sujetos a la curiosidad para convertirse en un instrumento científico y documental que representa lo real y sirve de vehículo a la expresión creativa.

El registro fotográfico permite observar la experiencia humana capturada en una fracción de tiempo. A través de la técnica se puede ver el ojo del creador, la motivación que sentía aquél que tomaba la fotografía.

La fotografía, como instrumento de la realidad revela la tridimensionalidad, el movimiento y una capa de la temporalidad; es por tanto la memoria visual de lo que alguna vez fue.

Su importancia reside en que, como un rompecabezas, contiene pequeñas fracciones del pasado, la sumatoria de estas permite reconstruir una parte de la historia, aquella que definió a los individuos, a una sociedad.

Al respecto, Pablo Rodríguez afirma que:

Las fotografías son trozos reales del pasado. Al ver una foto, comprendemos que, después de todo, son personas quienes hacen la historia, mientras ellas mismas van siendo transformadas. Además, la fotografía nos muestra la gente ignorada por la historia escrita. Las imágenes fotográficas funcionan como testigos de su incontrovertible presencia en la historia. (Rodríguez, 1996, p. 1).

Se configura así la fotografía como soporte de la historia, como un recurso valioso para los investigadores, reporteros, documentalistas, productores y artistas porque les permite observar en retrospectiva y reconstruir el relato de una época, de un lugar, de una moda o de un personaje de manera detallada.

Esta reconstrucción de la memoria crea puntos de contacto común entre los individuos que pertenecen a un grupo, refuerza el sentido de pertenencia, nutre y define la identidad. Como afirma Danny González “el papel de la memoria social es tan fundamental que se constituye en una forma esencial para la construcción de la identidad colectiva”. (González, 2009, p.4)

La memoria se activa con la fotografía como objeto simbólico que media la relación entre el presente y el pasado, evoca momentos, conecta las personas con las historias y sus protagonistas.



Figura 1. Carvajal, G. (1945). *Fiesta del maíz*. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Desde la invención de la fotografía en Francia, a principios del siglo XIX, y con la llegada del primer daguerrotipo a Colombia en 1839, la historia ha sido registrada a través de la fotografía en este país. El entusiasmo de algunos pintores permitió que el invento circulara por los principales poblados y la imagen fotográfica comenzó a hacer parte de la cotidianidad de sus habitantes, permitiendo el desarrollo del invento como negocio y testigo del tiempo.

Al respecto Santiago Rueda nos relata:

Tan solo 20 años después de la Independencia se realizaron en Colombia los primeros daguerrotipos (1839), llegados gracias a los fotógrafos viajeros que recorrían las jóvenes naciones americanas registrando sus paisajes y su gente y comercializando este asombroso invento. Comerciantes, espías, diplomáticos, aventureros y artistas constituyeron esta primera generación de daguerrotipistas, que sembró las raíces de la práctica fotográfica. A partir de allí, la fotografía acompañó el proceso de industrialización y crecimiento poblacional y económico de una inestable nación, envuelta en constantes guerras civiles. (Rueda, 2007, p. 151).

Eduardo Serrano ha documentado la publicación de la noticia sobre las sendas pensiones otorgadas a Daguerre y Niepce por el Gobierno Francés en un periódico de Bogotá en 1839:

(...) apenas 32 días después de promulgada en la Academia de Ciencias en París, puede tomarse, dadas las difíciles comunicaciones de la época, no solo como claro indicio del inmediato interés que despierta en todo el mundo el feliz descubrimiento, sino también como temprana señal del permanente entusiasmo que la fotografía, a partir de ese momento, habría de suscitar en Colombia. (Serrano, 1983, p. 16).

En Colombia, los esfuerzos por la conservación, recuperación y archivo de la memoria fotográfica han sido extensos, de manera particular en el Departamento de Antioquia. Medellín, su capital, ha sido pionera en la recuperación, conservación y divulgación de la memoria visual fotográfica con un archivo que inicia en la década de 1980.

La Biblioteca Pública Piloto (2010) referencia en su página web que en el año 2012 el archivo fotográfico fue declarado por el Comité Regional para América Latina y el Caribe MOWLAC y el Programa Memoria del Mundo de la Unesco, como -Registro Regional de Memoria del Mundo-.

El archivo fotográfico actualmente tiene en custodia más 1.700.000 imágenes en diferentes formatos que concentran la historia del país, el departamento y la ciudad desde 1848 hasta el 2005.

La colección almacena fotografías de gran interés para la ciudad de Medellín desde cuando era un pequeño poblado dinámico y comercial, y permiten además seguir el rastro del desarrollo social, industrial y económico de sus habitantes.

Este repositorio es uno de los referentes principales para el presente TFM; la memoria alojada allí ayuda a reconstruir y caracterizar los personajes, sus entornos, usos y costumbres, en un proceso que busca intensificar este recurso expresivo, para potenciarlo, resemantizarlo e insertarlo en las narraciones de la historia particular de nuestra localidad y sus gentes.

2.2 LA INTERSECCIÓN ENTRE MODA Y FOTOGRAFÍA EN MEDELLÍN

La historia de la fotografía de nuestro país tiene poco que aportarle en conceptos estéticos al patrimonio universal, aun así, como lo plantea Osorio “su interés para nosotros radica en que fotografió a los habitantes del siglo XIX, a nuestras ciudades y nuestros paisajes”. Osorio (2012, p. 17)

Narra Osorio que el barón Jean Baptiste Louis de Gros realizó en 1842 el daguerrotipo más antiguo, tomó una fotografía de la Calle del Observatorio en Bogotá. Las personas que tenían mayor capacidad adquisitiva podían visitar las galerías de daguerrotipia.

En su obra, *Fotografía en Antioquia*, destaca el papel histórico que cumplieron el pintor Luis García Hevia y el señor Fermín Isaza porque promovieron el oficio de trabajar el daguerrotipo.

Los señores Vicente Restrepo y Ricardo Wills continuaron promoviendo este oficio con la apertura de un gabinete fotográfico en 1864. Se retrataban allí las personas más pudientes de la ciudad. Sorprendían a su distinguida clientela con la técnica del colodión húmedo que les permitía realizar tomas más rápidas y captar con facilidad los movimientos.



Figura 2. Restrepo, P. (1880). *Mercado, plaza mayor*. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Una de las primeras formas de consumo de la alta élite de imágenes fotográficas fueron las tarjetas de visita. Se trataba de un formato de fotografía pequeña con un tamaño de 10 x 6 centímetros.

A través de estos retratos, “las personas mostraban lo mejor de sus prendas de vestir y los momentos más importantes de su vida” Bonilla (1998, p. 1), generando colecciones del pasado que nos informan en el presente de sus costumbres y *modus vivendi*.



Figura 3. Mejía, E. (1881). *Retrato de niño*. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Serrano ha destacado cómo desde principio de la década de 1960 la fotografía se convirtió en un producto muy exitoso, colaborando esto a que la profesión de fotógrafo prosperara en Colombia (Serrano, 1983).

Posteriormente, en 1874, Pastor Restrepo hermano de Vicente, viajó a Europa para visitar los estudios más reconocidos y mejorar los conocimientos fotográficos y técnicas de revelado.

Los resultados de su viaje trajeron beneficios para este país, y se hizo la introducción de procesos de laboratorio que permitían realizar de un único negativo múltiples copias.

El siguiente heredero de los Restrepo fue el pintor Gonzalo Gaviria abrió su estudio fotográfico en 1881 y realizó importantes retratos, registros del poblado y sus habitantes. Durante las siguientes dos décadas se adoptaron nuevas técnicas que permitieron afianzar el oficio en las diferentes regiones del país, se abarataron los costos y la fotografía dejó de ser un arte de elites.



Figura 4. Gaviria, G. (1893). *Desfile de industria y comercio*. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 5. Calle, B. (1927). *José J. Marulanda en traje campesino*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Para la primera mitad del siglo XX aparecieron prolíficos fotógrafos que registraron el progreso y desarrollo industrial, económico, social de Medellín y sus gentes, fotógrafos que evolucionaron en la industria adaptándose a las tendencias del momento, inquietos por la imagen cuya curiosidad nos permite en el presente apreciar los cambios de una sociedad a través de su lente. Osorio (2002, p.51) los enuncia en el siguiente orden: Rafael Mesa, Melitón Rodríguez, Benjamín de la Calle, Gonzalo Escobar, Manuel A. Lalinde, Jorge Obando y Oscar Duperly.

El valor que puede apreciarse en la fotografía histórica y que fundó las bases del uso de la imagen, fue su democratización, valor intrínseco que permitió el registro incesante de la vida y las costumbres de las gentes que posaron ante la cámara y que permiten interpretar los elementos constitutivos de estas imágenes como información relevante de sus modos de vida.

La fotografía de finales del XIX y comienzos del XX, en Medellín ayuda a reconstruir la historia a través de la moda, la transición de villa a ciudad, la transformación del comportamiento de sus habitantes y los nuevos roles de una sociedad en desarrollo, que se acompaña con los nuevos valores dados a la moda de ultramar.

Así por ejemplo, en las imágenes podemos ver que los habitantes de Nueva Granada vestían según la tradición colonial. Con el auge de la fotografía y la llegada de nuevas imágenes impensadas en la época, inician cambios fundamentales en cómo la gente representaba el mundo y cómo encajaban allí, esto tuvo efectos sociológicos y socioeconómicos que permitieron que los individuos se hicieran más globales a medida en que circulaban imágenes reales con una fuerte influencia de la moda parisina.



Figura 6. Calle, B. (1927). *José J. Marulanda en traje urbano*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Darío Ruíz describe la transformación urbana de una pequeña villa hacia el gran poblado, aislado por condiciones geográficas, pero inmerso en el mundo que ya apuntaba hacia la modernidad y lo reflejaba en sus usos y costumbres y a la vez era registrado de manera fotográfica:

Las imágenes de estos fotógrafos muestran una nueva sociedad medellinense para la cual su ciudad empieza a ser un espacio que quería olvidarse del campo, transformándolo en la ciudad del comerciante burgués, el banquero, el cafetero, del pequeño negociante, del campesino. Ruíz (2013, p. 125).

Por su parte William Cruz afirma que las modas que venían de Europa, creaban un nuevo sujeto cuya imagen estaba hecha a semejanza de las revistas de moda y las tarjetas de visita que circulaban entre la alta sociedad, ambas dependientes de la novedad fotográfica:

Independiente de cuál era su posición social, cada miembro de esa nueva sociedad iba vestido para interactuar en el escenario de una ciudad occidentalizada, esto es, capitalista, comercial industrial, donde el espectro de formas deseables de ver y de verse estaba sujeto a la hegemonía cultural francesa en materia de novedades y apariencias. Cruz (2016, p. 35).

De esta manera, la fotografía se insertó lo que resultó como novedad y modelo en la sociedad de la época, esto dió como resultado un registro extenso que ahora nos permite reconstruir los escenarios, los vestuarios, los objetos, la época casi en su totalidad, en los que se desenvolvía la creciente cultura alrededor de la moda en la Ciudad; lugares donde los grupos sociales exhibían su vestimenta como una nueva forma de actitud y apropiación de los espacios urbanos, generando una nueva figura de ciudadano moderno.

Medellín a inicios del siglo XX abre las puertas al desarrollo industrial y a la cultura del capitalismo que encarna los ideales de progreso y cambio, fundando las bases del sistema moda que guía su producción, promoción y consumo en la ciudad y el país y que se vale de los desfiles, la publicidad y la fotografía para consolidar una industria que florecerá en el siglo XX y la elevará al estatus de *ciudad de la moda*, referente en Colombia y Latinoamérica.

2.3 FOTOGRAFÍA FIJA Y CRONOFOTOGRAFÍA

Como es sabido, las primeras experimentaciones con el movimiento las realizó Edward Muybridge, (1830-1904), fotógrafo e investigador británico quien en 1872 hizo una secuencia fotográfica del galope de un caballo, para constatar que en un momento dado las cuatro patas no tocan el piso.

La técnica que refinó permitió captar el desplazamiento a un tiempo de exposición de 1/500 de segundo. Para ello dispuso una serie de cámaras enlazadas entre sí que realizaban la obturación a medida que el caballo se desplazaba frente a estas. Este proceso recibió el nombre de cronofotografía. Dando lugar al concepto que hace referencia a una secuencia de fotografías que al ser proyectadas generan la percepción del movimiento en una duración temporal dada.

Por su parte, Étienne-Jules Marey (1830-1904), tras perfeccionar técnicas y sistemas mecánicos, inventó el denominado fusil fotográfico que funcionaba de manera similar a un arma de fuego. En 1890 generó una secuencia cronofotográfica con una obturación rápida de 1/700 de segundo. Su forma de plasmar el tiempo consistía en superponer todos los fotogramas en uno solo obteniendo una mezcla de imágenes traslapadas que permiten generar la ilusión del movimiento en diferentes fracciones de tiempo.



Figura 7. Muybridge, E. (1887). *Woman descending a stairway*. Recuperado el 17 de agosto de 2019 de <https://gcomics.online/podcast/179-la-figura-humana-en-movimiento-por-ead-weard-muybridge>

2.4 EL CONCEPTO DUCHAMPIANO DE INFRALEVEDAD Y SU APLICACIÓN COMO PROPUESTA ESTÉTICA



Figura 8. Duchamp, M. (1912). *Desnudo bajando una escalera*. Recuperado el 4 de junio de 2019 de <http://www.arteenparte.es/2019/06/07/desnudo-bajando-una-escalera-numero-2-de-duchamp/>

A inicios del siglo XX Marcel Duchamp (1887-1958) estaba al tanto de las investigaciones de Muybridge y Marey, y se interesaba por la yuxtaposición de múltiples planos y el resultado visual sobre la imagen.

Ángela Molina narra en su artículo que “fue precisamente Marcel Duchamp, hojeando las cronofotografías de Étienne-Jules Marey (...) el artista que mejor supo popularizar la visión de aquellos impresionistas urbanos” (Molina, 2004).

Posteriormente Duchamp realiza la obra *Desnudo bajando una escalera* (1912), que recrea este efecto y experimenta pictóricamente la descomposición del movimiento de un cuerpo que deja un ligero rastro transmitiendo la percepción de temporalidad. En su obra el desplazamiento de una silueta humana, cuyo descenso por una escalera produce un efecto de sobreimposición de cada momento y genera una entremezcla de líneas y formas que señalan el rastro del aire, los pliegues de la piel y los cambios de perspectiva promovidos por el ojo.



Figura 9. Elisofon, E. (1952). *Marcel Duchamp Descending a Staircase*. Recuperado el 4 de junio de 2019 de http://www.artnet.com/artists/eliot-elisofon/marcel-duchamp-descending-a-staircase-a-zbimgibuytUQCJIS_Zq_BQ2

El artista identificaba en este tipo de creaciones una experiencia de *infralevedad*, y definía este concepto como «el calor de un asiento que se acaba de dejar, el dibujo en el vapor de agua, el aliento vital sobre una superficie pulida, el sabor del humo que queda en la boca al fumar» (Wenger, 2012); este mismo autor sostenía que Duchamp concebía el acto artístico como un acto evanescente.

Según lo anterior, la *infralevedad* es un fenómeno común y cotidiano, imperceptible para el ojo humano pero constitutivo de la realidad. Está relacionado, además, con las experiencias sensoriales que solo pueden percibirse a través del acto contemplativo y escapan de la conciencia porque son imperceptibles por su velocidad o translucidez.

El interés de Duchamp en esta técnica se establece en la posibilidad de captar los movimientos sutiles, haciendo evidente lo que está en un plano imperceptible y que escapa a la mirada, lo que hoy se puede observar con la fotografía de obturación ultra rápida, los *time-lapse* y los *stop motion* cuya intencionalidad es plasmar esta *infralevedad*, para tratar de visibilizar el momento efímero o impalpable a partir la sumatoria del registro del instante.

Con base en tal concepto el presente trabajo ha querido preguntarse sobre cómo instaurar desde una perspectiva estética en la foto fija la ilusión de movimiento, a fin de brindarle al espectador la oportunidad de sentir que el momento capturado en el pasado puede vivirse por un breve instante en el tiempo presente.

En mi opinión, el poder de la fotografía reside, desde su creación, en las posibilidades artísticas: el acto de elegir un tema, las variables técnicas y la composición, permiten una mirada estética: se constituye, así, la cámara en un poderoso instrumento para expresar ideas, confiriendo a la fotografía el valor de una obra de arte. Sin embargo, la fotografía al ser la captura de un instante fugaz no permite la reconstrucción temporal de la escena y esto ha generado una inquietud permanente para retratar el movimiento.

En mi propuesta estética, la aplicación del concepto de infralevedad permite tomar los fragmentos fotográficos como rastros, huellas o vestigios que, aun siendo inmóviles, admiten una nueva observación para ser resignificados, recreando el movimiento y otorgando sentido a partir de una leve torsión del cuello, expresión en la cara, contorsión de los brazos o los pies, movimiento de la ropa o del entorno, por ejemplo.

En la actualidad, el dispositivo móvil puede registrar la realidad con una estética aproximada a lo que se propone. La cronofotografía de Muybridge se moderniza mediante aplicaciones como *Live Photos* de Apple, propios de los dispositivos digitales.

Este tipo de aplicaciones permiten obtener una fotografía con leves movimientos y sonido que son grabados en video durante un segundo y medio antes y después de la obturación.

En complemento Apple ha desarrollado la aplicación *Live Memories*, una utilidad para plataformas iOS que permite crear una película montando fragmentos de *Live Photos* y exportar una secuencia de video lista para compartirse en las redes sociales.

La versión popular de internet para las secuencias cortas de imágenes son los *Graphics Interchange Format* (GIF) desarrollados a finales de la década de 1980 para transferir imágenes comprimidas en colores a las velocidades permitidas por la tecnología de la época. Con actualizaciones como las que ofrecen *Instagram*, *Live Photos* y otras aplicaciones, el GIF ha evolucionado hacia la alta resolución, validando esta forma de registro en el mundo contemporáneo y que puede considerarse una manifestación estética de la infralevedad.



Figura 10. Support Apple. (2019). *Live Photos*. Recuperado el 29 de junio de 2019 de <https://support.apple>.

2.5 LA POSPRODUCCIÓN COMO REFERENTE DE LA PROPUESTA GRÁFICA

Desde los presupuestos dadaístas Duchamp intervino objetos encontrados. Concibiendo una práctica apropiacionista, creaba obras nuevas a partir de la descontextualización de objetos pre-existentes, confiriéndoles nuevos significados e interpretaciones:

El propósito de la descontextualización de una obra y la reutilización de materiales preexistentes es generar un nuevo conjunto con significación propia, es decir, articular un discurso nuevo, creando nuevos modos de representación. (Furió, 2014, p. 3).

El simple hecho de tomar un objeto común con uso y significado propio, que el artista interviene con una intención para reubicarlo en un contexto artístico, le cambia el sentido al objeto, le brinda una resignificación mediante un proceso que lo convierte en una nueva obra. El espectador culmina el acto creativo al vincular su percepción porque genera un nuevo entendimiento y le atribuye otro valor:

Cualquier objeto, sin importar de dónde se tome, puede generar nuevas combinaciones. Cuando se juntan dos objetos, sin importar cuán alejados estén sus contextos originales, forman una relación, esta puede ser la interferencia mutua de dos mundos de sentimientos, o la yuxtaposición de dos expresiones independientes. (Debord & Wolman, 1956, p. 1).

En consecuencia, se reemplazan los elementos originales y se produce una organización sintética de mayor eficacia. Este tipo de injerencia sobre productos preexistentes para formar nuevas interpretaciones puede denominarse posproducción.

El concepto de posproducción se usa en la cinematografía cuando el montador se encarga de unir diferentes trozos de metraje para componer una secuencia o unidad narrativa.

De igual manera, el montaje se emplea en las artes plásticas para unir diferentes componentes y crear un producto artístico objetual con significado propio. De ambos medios surge el montaje y el collage:

Los artistas de posproducción utilizan las formas y las descifran a fin de producir líneas narrativas divergentes, relatos alternativos. El arte del siglo veinte es el arte del montaje -la sucesión de imágenes- y del recorte -la superposición de imágenes-. (Bourriaud, 2007, p. 48).

El surgimiento de la web 2.0 y la democratización de la tecnología propician que los usuarios comunes, además de artistas y diseñadores, dispongan tanto de herramientas como de contenidos para crear, co-crear, transformar, reutilizar, compartir, producir y consumir información. De esta manera se hace uso reiterado de la referencia de una obra para enriquecer la nueva creación.

Para el desarrollo de la presente propuesta el uso de fotografías realizadas por otros artistas es el insumo principal para crear una obra nueva, ampliando su significado con el movimiento tanto interno como con el desplazamiento intrínseco de los elementos de la imagen.

La utilización de los movimientos que proporciona el lenguaje audiovisual, además de la combinación con otras fotografías e incorporación de elementos gráficos animados, permiten lograr una pieza de posproducción en la que se interviene la obra desde el montaje con la continua sucesión de planos fotográficos que se unen unos a otros en secuencias narrativas y el recorte de imágenes que se traslapan entre sí.

2.6 CONSTRUCTIVISMO Y FOTOMONTAJE COMO REFERENTES VISUALES

Después del desarrollo de la fotografía a lo largo del siglo XIX, las mejoras técnicas en el revelado para la obtención de la imagen y la inserción exitosa de la técnica como actividad económica, el siguiente hito para fotografía fue su evolución como recurso estético. Este paso se produjo tras la Primera Guerra Mundial con la ruptura del orden social y el surgimiento de las vanguardias.

El Dadaísmo fue el primer movimiento que vio las posibilidades estéticas de la fotografía como un recurso más de la obra plástica que enriquecía el discurso e impugnaba los valores artísticos de la época y de la sociedad.



Figura 11. Hausmann, R. (1919). *El espíritu de nuestra época*. Recuperado el 30 de agosto de 2019 de <https://historia-arte.com/obras/el-espiritu-de-nuestro-tiempo-ca-beza-mecanica-de-hausmann>

Los artistas concibieron formas como el fotomontaje para unir fragmentos del mundo real en collages, al igual que lo habían hecho los cubistas. “Estos fragmentos no se pegaban en los fotomontajes por su color o textura, sino por el significado y simbolismo de sus imágenes” Hollis (2012, p. 33).

Diferentes artistas se adhirieron al movimiento y comenzaron a experimentar con la fotografía en sus obras plásticas, “dadaístas como Raoul Hausmann, Hannah Höch y Kurt Schwitters fueron pioneros destacados del estilo fotomontaje que alcanzó apogeo en los años veinte” Seddon (2015, p. 47).



Figura 12. Matter, H. (1934). *Swiss Tourism*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019 de <http://herbertmatter.org/welcome/posters>

Igualmente cabe destacar la obra del fotógrafo y diseñador gráfico Herbert Matter (1907-1984), quien experimentó con diversas influencias y vanguardias de la época. Se apropió de la fotografía más como herramienta de comunicación gráfica que artística y tomó elementos prestados para crear un estilo que ha marcado la evolución del diseño gráfico del siglo XX.

En palabras de Rand (2016) “Matter mantuvo un ojo en los desarrollos de los movimientos de vanguardia de la posguerra, particularmente los de Dada, Surrealismo y Constructivismo. Esto último llegaría a tener una profunda influencia en el enfoque pionero de Matter para el fotomontaje”.

En 1934 creó concretamente una serie de afiches para la oficina de turismo de Suiza utilizando la técnica del fotomontaje, con la cual aplicó las premisas que lo inspiraron y que más tarde confluirían en el Estilo internacional, cuyo diseño gráfico se caracterizaba por su simplicidad y función.

La atención a los detalles, la precisión, las habilidades artesanales, un alto nivel de impresión, así como una letra y una tipografía claras, refinadas e inventivas, sentaron las bases para un nuevo movimiento que se exportó a todo el mundo en la década de 1960 para convertirse en un estilo internacional. Terror (2009).

La obra de Matter se valió del fotomontaje exagerando la escala de los sujetos fotografiados y juxtapuestos con otros elementos, ángulos agudos, texturas a partir de la repetición de líneas o formas geométricas y la puesta en práctica de algunos postulados de las vanguardias artísticas.



Figura 13. Klutskis, G. (1929). *The Development of Transportation*. Recuperado el 21 de julio de 2019 de <https://www.moma.org/collection/works/5254>

Por su parte, el Constructivismo ruso obtuvo el mejor provecho del fotomontaje y retomó bases propias del Suprematismo mediante la aplicación de colores en bloques compactos, combinados en ocasiones con composiciones diagonales que se vinculaban en una composición para brindar una percepción de movimiento.

La adición de las técnicas de la fotografía y el fotomontaje al lenguaje artístico propiciaron que éste se expandiera.

En la aportación que constituye este trabajo he combinado el recurso expresivo del movimiento intrínseco de las fotografías, con el lenguaje gráfico inspirado en los postulados del fotomontaje, tomados del Constructivismo, para crear nuevas relaciones con la imagen.

Por la naturaleza de la pieza animada en *motion graphics* y la aplicación de elementos de esta vanguardia, considero que la fotografía recortada, los elementos geométricos y los colores sólidos le aportan riqueza visual a la composición.

Estos componentes insertados contribuyen con la animación gráfica, proporcionando unidad, continuidad narrativa, transición entre imágenes y un aspecto visual antiguo, pero que por su uso hoy en el diseño gráfico y en el *motion graphics* lo conserva vigente.



Figura 14. Fairey, S. (2009). *Saks Fifth Avenue "Want It" campaign*. Recuperado el 14 de julio de 2019 de <https://adage.com/creativity/work/spring-2009-want-it-campaign/14856?>

Algunos de los conceptos aplicados del Constructivismo son separar las diferentes capas de la fotografía en sus múltiples componentes principales y secundarios, para aprovechar la perspectiva natural de la profundidad de campo y los vectores que se proyectan en fuga que trazan líneas diagonales que refuerzan el movimiento.

Se utilizan, de igual manera, composiciones con basculación, cortes circulares, diagonales, triangulares y cruces sobre la fotografía, elementos visuales que salen del marco o límites fotográficos, uso de geometrías de color sólido, paleta cromática reducida, líneas repetidas para crear texturas, cambios de escala, transparencias y tipografías.

El uso de la tipografía como objeto con significación semántica, no sólo retórica, es otra particularidad de este movimiento artístico. La tipografía debía cumplir una función social apropiada para los nuevos tiempos, por lo tanto, debía estar libre de elementos decorativos y tener coherencia con las nuevas formas de comunicación masiva.



Figura 15. Pottelsberghe, V. (2011). *Exposición Constructivismo Ruso*. Recuperado el 3 de agosto de 2019 de <https://www.behance.net/gallery/13584965/Affiche-Constructivisme-Russe>

La tipografía *sans serif* representaba mejor la nueva realidad, formas simétricas, reduccionistas y uso frecuente de la caja alta que le daba más protagonismo, algunas veces había presencia de tipografías mecánicas con *serif* de trazo grueso para darle más peso a la composición.

La disposición también jugaba un papel importante, inclinar la tipografía entre los 0 y 45 grados, o proyectarla sobre un punto de fuga en una perspectiva proporcionaba movimiento y velocidad, esto muchas veces acompañado con efectos de positivo y negativo sobre barras de color y jerarquización de las palabras.

Esta experimentación del Constructivismo acentuó una nueva relación de la tipografía sobre el espacio en blanco para una transmisión del mensaje más funcional.

La aplicación de los postulados antes descritos de esta vanguardia se vincula con el desarrollo de la contribución del presente TFM en el valor de sus aportes al diseño gráfico, y este último a su vez como acompañante de los procesos sociales y económicos de la sociedad exteriorizados en diferentes ámbitos culturales como la moda.

2.7 LAS TÉCNICAS DE MOTION GRAPHICS Y SU APLICACIÓN EN ESTE PROYECTO

El *motion graphics*, aunque es una disciplina reciente, tiene su origen en la invención de la imagen en movimiento con la proyección elemental de tipografías y gráficos que acompañaban la narración en el cine. Posteriormente, adquirieron mayor protagonismo gracias al trabajo del diseñador gráfico Saul Bass en la creación de *posters* y títulos para películas en un periodo comprendido entre 1954 a 1995.

Más tarde se inició una fase exploratoria más profunda con la llegada de la televisión en el que diseñadores gráficos con experiencia cinematográfica migraron y se expandió extraordinariamente con el desarrollo de la tecnología digital y los potentes programas de diseño y animación.

En la investigación de la tesis doctoral de Clarisa Carubin (2017, p. 35), denominada *Motion graphics, una disciplina emergente del diseño vista a través del análisis de sus planes de estudio en la educación superior de los Estados Unidos*, concluye que el *motion graphics* reside en tres disciplinas principales que constituyen su cuerpo de conocimiento: el diseño gráfico, el cine y la animación.

Para Carubin, el *motion graphics* utiliza el diseño gráfico y el cine como su lenguaje visual de expresión y comunicación con una función clara proveniente del diseño gráfico: transmitir un mensaje al público objetivo, con una técnica y un medio que se asemeja claramente a los de la animación.

El *motion graphics* es un medio de gran plasticidad que permite todo el uso del repertorio gráfico (línea, forma, color, fondo y figura, imagen, tipografía), para transmitir mensajes a través del tiempo incorporando componentes cinematográficos esenciales (ritmo, montaje, composición, encuadre, iluminación, sonido) y reconstruir significados constantemente que finalmente generan emociones.

Para el presente TFM la aplicación de las técnicas empleadas en el *motion graphics* son las que dan cuerpo a la pieza visual animada y constituyen la parte aplicada de la contribución, usando como insumo principal las fotografías históricas.

CAPÍTULO 3.

ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO DEL MERCADO LOCAL

3.1. CONTEXTO GENERAL DE MEDELLÍN

Medellín y su área metropolitana han destacado desde los inicios del siglo XX hasta la actualidad por ser un importante centro económico en Colombia. La ciudad cuenta con una larga tradición vinculada a la moda, la fotografía y los medios de comunicación. Esto ha dado lugar a una tradición fotográfica importante que permite rastrear, durante el siglo XX, los usos y costumbres de sus habitantes.

Esta postura privilegiada de la ciudad la confirma, en su último informe, el *Consejo Privado de Competitividad* (2018, p. 18), al referenciar que “Medellín -Área Metropolitana- es la segunda ciudad más competitiva, al alcanzar una puntuación de 7,00 sobre 10. Ocupa la segunda posición en los factores de condiciones básicas y sofisticación e innovación”. Este resultado es producto del análisis de veintitrés ciudades en Colombia.

Este desarrollo ha estado impulsada por el comercio, la minería de la región y la actividad industrial, especialmente textil y de moda. En este ámbito cuenta con un clúster de desarrollo ya afianzado y realiza dos de las ferias más importantes del país: Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, ambas con incidencia internacional.

¹consultado en <https://www.urosario.edu.co/competitividad/Documentos/Indice-de-Competitividad-de-Ciudades-2018.pdf> el 26-07-2019

3.2 DETALLE DEL CONTEXTO LOCAL DE LA TELEVISIÓN

La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV, 2017) relata en su página web los 64 años de historia de la televisión en Colombia. Entre sus apartados se narra que la televisión en Colombia fue creada en 1954 como un servicio público cuya finalidad era educar.

En 1980 nacen los canales regionales. El que corresponde con el Departamento de Antioquia, inicia sus actividades en 1986 con el nombre de Teleantioquia.

La primera transmisión televisiva en directo se realizó en Colombia el 13 de junio de 1954. Desde su inicio se proyectó con un interés estatal y se prestó como un servicio público:

Cuando se observa la programación inaugural de la televisión colombiana, la cual tuvo lugar a marchas forzadas, se percibe que en la selección de lo que se va a emitir, además del lógico discurso del presidente de la república, la presentación de un recital de violín y piano y una adaptación teatral de “El niño del pantano”, están el ya mencionado grupo “Los Tolimenses” y un recital de danzas folclóricas, todo esto sin dejar de lado el aspecto informativo, conformado en esa oportunidad por un noticiero internacional y un reportaje enviado por Naciones Unidas. (Benavides, 2012, p. 176).

El sistema de televisión pública permitió que años más tarde surgieran las primeras programadoras privadas en el país, por lo que se concedieron licencias y el sistema de producción, publicidad y emisión empezó a ser mixto. En 1979 llegó la televisión a color al país, hacia mediados de la década de los 80 se vincularon los sistemas de televisión por suscripción y cable.

En 1998 se crearon dos canales privados con un enfoque netamente comercial; poco a poco empiezan los canales locales, llevando el servicio a todos los rincones del país, posicionando la televisión como uno de los medios con mayor influencia social, económica y política del país.

Durante esta época la región antioqueña vivencia una proliferación de canales comunitarios y municipales, lo que fue luego depurándose a través de la estabilización del mercado y el nacimiento de nuevos canales, entre ellos:

- Cosmovisión, de carácter privado, actualmente cerrado.
- Telemedellín, de carácter público, actualmente funcionando.
- Canal U, Alianza de universidades públicas y privadas, actualmente funcionando.
- Televida, de carácter privado y religioso, actualmente funcionando.

A lo expuesto se suma la existencia de importantes centros de producción de televisión adscritos a las principales universidades de la región que combinan la producción audiovisual con la formación académica, entre ellas referenciamos La Universidad Eafit, La Universidad Pontificia Bolivariana, La Universidad de Medellín y la Universidad de Antioquia.

La reforma constitucional de 1991 favoreció la libre fundación de medios de comunicación; esto dió lugar a la conformación de un ente de control: la Comisión Nacional de Televisión.

La televisión colombiana es reflejo de grandes cambios que han marcado la historia de Colombia, y ha pasado de ser algo más que un canal de entretenimiento para convertirse en un testigo de lo que sucede en el país y en el mundo. A pesar de muchas otras alternativas que existen como Internet, la prensa y la radio; la televisión se mantiene a través del tiempo como una herramienta para narrar toda nuestra historia audiovisual. (ANTV).

El inventario que realiza la ANTV sobre la televisión pública, privada, regional y local pone en evidencia la gran actividad del medio y la manera en que se ve reflejada en la producción para la industria, la educación y la empresa privada.

El informe central del estudio de audiencias de la televisión pública en Colombia emitido por la ANTV, presenta indicadores altamente favorables, lo que, de manera indirecta, es un reflejo del conjunto completo sobre el consumo de la televisión privada y por suscripción:

La diferencia por regiones de residencia de la población que manifestó ver televisión pública y la que no, muestra que en todas las regiones más del 50% de los colombianos ha visto televisión pública en el último mes, con excepción de la zona Andina, que tiene mayor proporción de su población que no es audiencia. La región que más alto consumo de televisión pública registra es la de San Andrés Islas (81% de su población), seguida de Antioquia (66%) y Pacífico (65%). Las regiones con menor audiencia de televisión pública son la Andina (44%) y Cafetera (51%). (ANTV).

Desde otras perspectivas, el mercado de la televisión local ha sufrido grandes cambios. En 2019 se lleva a cabo el apagón analógico para la televisión pública, esta hace su migración al sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT) adoptado a nivel nacional.

²Visto en <https://www.antv.gov.co/index.php/prensa/noticias/item/1374-64-anos-de-la-tv-en-colombia> en agosto de 2019

3.3. DIAGNÓSTICO EXPLORATORIO DEL MERCADO EN QUE SE UBICARÁ EL PRODUCTO

De esta manera la evolución y migración hacia las tecnologías digitales que ofrecen mejores perspectivas y facilidades de producción en la relación calidad precio han hecho que las grandes empresas de producción hayan evolucionado. Algunos investigadores concuerdan con que el futuro de la televisión es algo incierto y está vinculado con los contenidos producidos por los usuarios, al respecto nos advierte Morales:

Si bien series y películas mantienen la tradición de consumo, hoy uno de cada tres usuarios piensa que es importante ver contenido generado por el usuario, lo que muestra una clara legitimación de la interactividad y la horizontalidad, categorías que impulsaron desde el inicio el espíritu y el posterior crecimiento del Internet. Morales (2015, p.100).

De acuerdo con todo lo que hemos presentado aquí, considero que existen nuevas posibilidades para la creación y transmisión de contenidos audiovisuales, incentivando la narración de historias. En nuestro caso, existe evidentemente un mercado para la dinamización de los documentales que pasamos a analizar a continuación.

Una primera identificación exploratoria del mercado en la ciudad de Medellín y su área metropolitana nos ha permitido concluir que existen cinco grupos principales de productoras de televisión cuya naturaleza podrá articularse a la clase de producción propuesta en este trabajo, estos son:

- Centros de producción audiovisual adscritos a Universidades (4)
- Empresas privadas con estructuras de comunicación que tienen la capacidad de producir material audiovisual con las características requeridas (14).
- Canales públicos y privados del ámbito regional y local (4)
- Productores independientes (5)
- Operadores de cine comercial a los que la ley obliga a emitir producciones nacionales de corte documental antes de cada proyección (4)

Esto nos da un cómputo de 31 productoras audiovisuales. Para la aplicación de encuestas y recolección de información se realizó una muestra de 6 de estas, tratando de abarcar en la caracterización toda la diversidad posible del conjunto existente.

3.4 MERCADO DIRECTO DEL PRODUCTO

En el medio antes referido se ha desarrollado un fuerte segmento de producción audiovisual con referentes en el documental histórico. Desde los análisis realizados por la Autoridad Nacional de Televisión, con referencia a la Televisión Pública, los indicadores muestran una preferencia del 32% por este tipo de producciones documentales.

Por otra parte, la empresa privada, el sector público y los productores independientes pueden encontrar una solución narrativa y creativa para secuencias de las que no se disponga de material de video y cuyos registros sean fotográficos.

3.5 PÚBLICOS DEL PRODUCTO

A continuación, se desglosan los distintos tipos de públicos que puede tener el producto:

Público potencial del producto:

- Centros de producción audiovisual universitarios
- Plataformas educativas

Público directo del producto:

- Agencias publicitarias
- Canales
- Productores privados
- Unidades de comunicación

3.6 INDICADORES E INSTRUMENTOS DISEÑADO PARA INVESTIGAR LA RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

En Colombia se ha estudiado el fenómeno de la televisión pública de manera principal y podemos encontrar un innúmero de indicadores que nos permiten realizar interpretaciones cuantitativas de manera secundaria.

Estos estudios son realizados desde el ámbito regional por diferentes universidades y cuentan con el respaldo de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia. Se utilizan principalmente para conocer las audiencias, los géneros y formatos de programación.

El instrumento de recolección de datos diseñado para este trabajo se desarrolló en formato de encuesta, bajo las dos modalidades de pregunta abierta y cerrada. Predomina la intención hacia la interpretación cualitativa de los datos, y los indicadores que se han querido analizar giran alrededor de tres ejes:

- Caracterización de las productoras y tipos de producción audiovisual que realizan.
- Percepción del mercado y la competencia.
- Usos y circulación de la animación digital en sus productos.

Por su parte, el público al que se ha dirigido esta encuesta ha sido segmentado así:

Productores directos audiovisuales:

- Dirección, nivel medio alto de productoras audiovisuales
- Directores creativos de producción audiovisual
- Ejecutivos de cuenta de producto audiovisual

El objetivo general de este instrumento ha sido explorar en el mercado audiovisual local las oportunidades de participación en producción, mediante el modelo de animación de fotos fijas, utilizando la técnica *motion graphic*. Por su parte, los objetivos específicos del instrumento han sido:

- Describir y tipificar las empresas productoras audiovisuales en el ámbito local.
- Analizar sus flujos de producción, oportunidades, competencia y estabilidad temporal.
- Identificar sus necesidades de producción en animación digital y el potencial del producto de animación digital de foto fija.

A continuación, se detallan los dos modelos de encuesta elaborados. Estos se aplicaron de manera directa y las variables para identificar y analizar en el formato de Encuesta 1 fueron las siguientes:

- Variables globales de producción de las empresas.
- Tipo de producción audiovisual: fija, constante, ocasional.
- Indicadores de estabilidad del mercado.
- Indicadores de proyección del mercado.
- Indicadores de potencial del producto propuesto.

MODELO 1 DE ENCUESTA		
EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Pregunta 1	Tiempo en el mercado	
Pregunta 2	Área de influencia	
Pregunta 3	Forma de producción	
Pregunta 4	Frecuencia de producción	
Pregunta 5	Clientes principales	
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales	
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción	
Pregunta 8	Uso del producto	
Observaciones:		

Tabla 2: Quiros, N. (2019). *Modelo uno de encuesta*.

En el Modelo 2, se aplicó una encuesta de carácter más abierto. Allí los indicadores intentaron mostrar tendencias de una manera más contextualizada y directa. Las tendencias se identificaron así:

- Tipo de producción, mercado y flujo.
- Apreciaciones sobre el mercado y la competencia.
- Utilización de animaciones e imágenes fijas.
- Percepción sobre el producto

El desarrollo del Modelo 2 también se ha realizado personalmente por Nelson Quiros Lizarazo y las preguntas fueron abordadas en forma de entrevista abierta y grabadas digitalmente para facilitar la transcripción.

MODELO 2 DE ENCUESTA		
EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?	
Pregunta 2	Describa el mercado en el que se inserta	
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?	
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?	
Pregunta 5	Describa su principal competencia	
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?	
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?	
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿Por qué?	
Pregunta 9	El producto propuesto es... ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?	
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?	
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?	
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusiva mente en el trabajo académico en caso de ser necesario.	

Tabla 3: Quiros, N. (2019). *Modelo dos de encuesta*.

3.7 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS INDICADORES APLICADOS EN LA ENCUESTA 1

Permanencia en el mercado

Este indicador arrojó un resultado de un 80% de empresas en el mercado de producción de televisión con más de 10 años de permanencia y un 20% de empresas con menos de 10 años, ubicando este último indicador entre 6 y 8 años de permanencia.

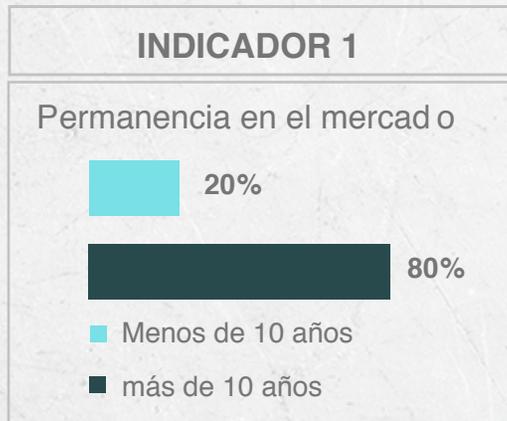


Figura 16. Quiros, N. (2019). *Permanencia en el mercado*

Áreas de influencia

Este indicador arrojó un resultado de incidencia y capacidad local, regional y nacional del 60%. Un 20% de las empresas encuestadas manifestaron tener capacidad solo regional, un 10% actúa solo en el ámbito nacional y un 10% en lo local.

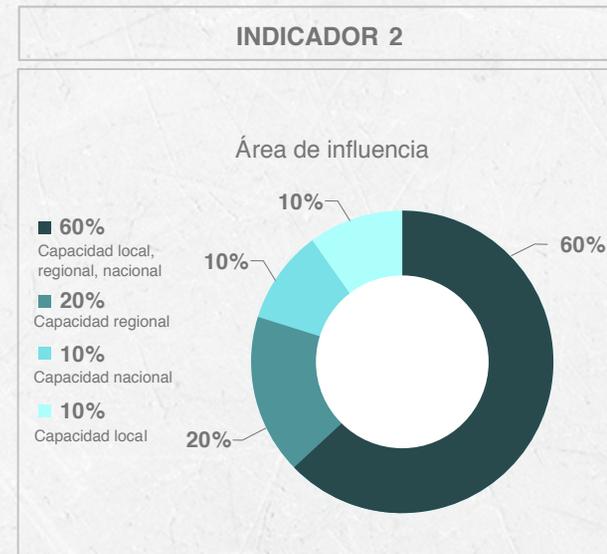


Figura 17. Quiros, N. (2019). *Áreas de influencia*

Formas de producción

Esto se refiere a las oportunidades que se presentan en la forma de contratación y de producción de las empresas. En este caso predomina con un 70% el formato mixto. El 30% de las empresas sólo realizan producción interna y un 10% subcontrata todos los servicios de producción.

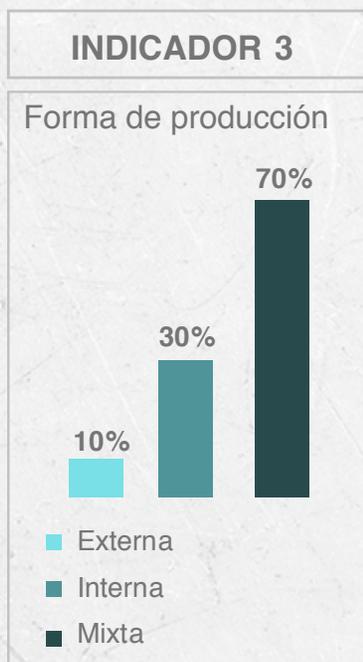


Figura 18. Quiros, N. (2019). *Formas de producción*

Frecuencia de producción de las empresas audiovisuales

Este indicador muestra que el 50% de las empresas tienen una producción constante y el 40% fija y periódica. El 10% manifestó tener ocupación solo ocasional.

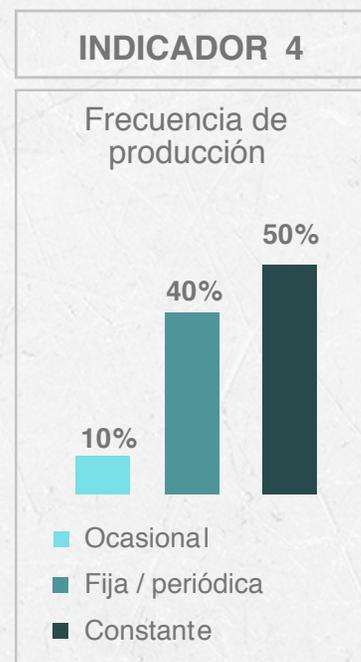


Figura 19. Quiros, N. (2019). *Frecuencia de producción*

Cientes del sector audiovisual local

La dinámica muestra que un 50% de empresas realizan producción propia o para empresas y canales, un 30% para el sector público y otras empresas y un 20% para pequeñas empresas, artistas y estudiantes.



Figura 20. Quiros, N. (2019). *Cientes en el sector audiovisual local*

Utilización de animaciones digitales en la producción

El 60% de las empresas de producción utiliza animaciones de manera constante en sus producciones. El 40% de manera ocasional.

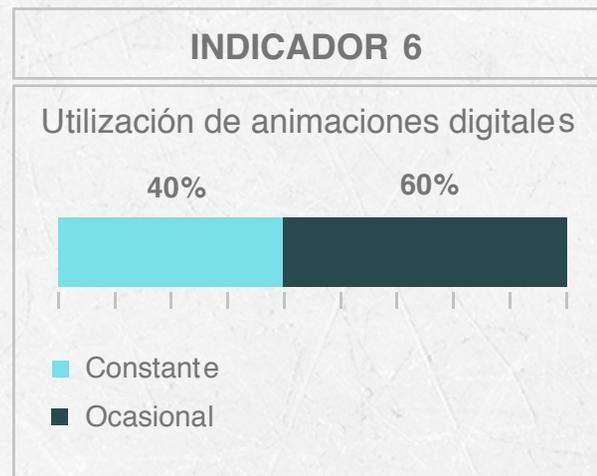


Figura 21. Quiros, N. (2019). *Utilización de animaciones digitales en la producción*

Utilización de imágenes fijas en sus producciones

El 40% de los encuestados manifestaron usar imágenes fijas con efectos simples de animación, el 30% combina animaciones simples de imágenes fijas, con imágenes sin tratamiento. Un 20% solo utiliza imágenes fijas y un 10% no utiliza el recurso.

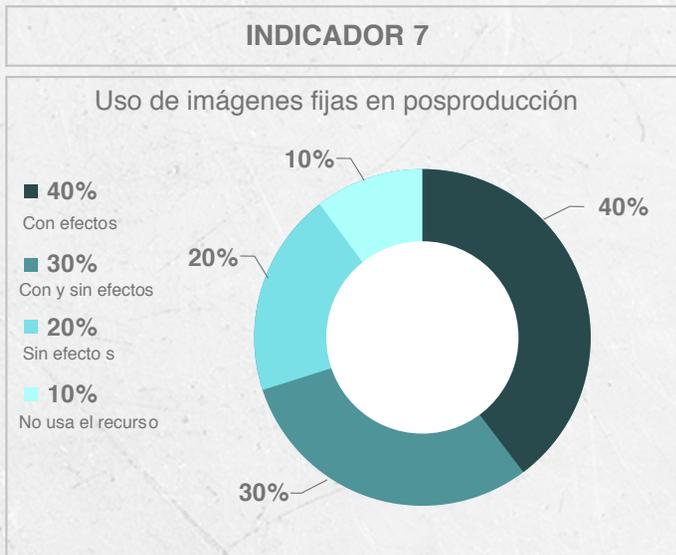


Figura 22. Quiros, N. (2019). *Utilización de imágenes fijas en sus producciones*

Prospectiva en la utilización del producto propuesto a las empresas

En este caso el 90% de las empresas contestó afirmativamente y un 10% lo condicionó de manera probable.



Figura 23. Quiros, N. (2019). *Prospectiva en la utilización del producto propuesto a las empresas*

3.8 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS INDICADORES APLICADOS EN LA ENCUESTA 1

El mercado muestra en la ciudad de Medellín una permanencia y fortaleza que puede observarse en que un gran porcentaje de las empresas encuestadas tienen permanencia de más de una década en la producción de televisión con incidencia en el orden local y una alta capacidad de producción para satisfacer mercado regionales y nacionales.

De esto puede colegirse, además, que la tendencia en la globalización y democratización de la producción ha obligado a expandir los centros de producción y a darles una vocación más abierta, lo que contrasta con la tendencia local que apuntaba en el pasado a satisfacer una demanda cercana.

Por otra parte, un indicador de producción constante como el que arrojó la encuesta nos presenta un panorama de vitalidad y desarrollo en el que casi la totalidad de los productores afirman tener un trabajo contante, fijo o periódico. Esto presenta grandes oportunidades para el producto pues plantea que existe una necesidad constante que debe ser cubierta por una cadena de producción en la que el producto puede posicionarse y tener desarrollo.

La producción en el medio apunta, en gran medida, a productos propios o para canales, lo cual representa una gran oportunidad dado que el producto a partir de su valoración cuantitativa y cualitativa podrá insertarse de una manera natural en un flujo de producción con financiación y prospectiva de aplicación constante.

Finalmente, los productores en su gran mayoría utilizan animaciones digitales en sus producciones y dentro de estas fotos fijas. Esto representa un campo de acción y de injerencia muy alto para la realización de animaciones como las propuestas en el proyecto. Como corolario, la aceptación para la propuesta está cercana a la totalidad de los potenciales usuarios, quienes admiten y prospectan su utilización como un recurso importante.

3.9 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS INDICADORES APLICADOS EN LA ENCUESTA 2

El mercado en la televisión regional y local, desde una perspectiva escalable a nivel industrial, está presentando un fuerte interés por la producción documental y educativa. Esto puede colegirse de acuerdo con la información recolectada en las entrevistas de tipos personal (2019). Un ejemplo de esto es la visión que ofrece la programadora regional Teleantioquia, en cuanto a su parrilla de programación:

Teleantioquia tiene varias franjas y públicos y dependiendo de esas franjas se hace el contenido. Hay una franja informativa muy fuerte. Están también los magazines de moda, familiares y otros pensados para amas de casa.

También otros programas que gracias a la ANTV Autoridad Nacional de Televisión buscan más que todo nuestra identidad, nuestras tradiciones y contar nuestras historias, entonces son más de tipo documental, pero esos se licitan con casas productoras y últimamente estamos incursionando en las series de ficción de la mano ANTV, como la vida de la Maestra Débora Arango, José María Córdoba y al finalizar este año tener más de 20 series producidas. (Anexo 2. p. 87).

Se destaca que las series documentales mencionadas utilizan de forma permanente el recurso de la foto fija, al no encontrarse material audiovisual suficiente para ilustrar. De la misma manera, los productores independientes están desarrollando propuestas innovadoras que buscan insertarse en un mercado más global, como lo afirma la directora del centro de producción de la Universidad de Medellín:

Está creciendo en todo, en desarrollar nuevos contenidos no solo para la televisión tradicional sino las otras plataformas, se están implementando nuevas formas narrativas, se están haciendo proyectos como se trabajan en Bogotá el tema de hacer novelas, hacer película, series que puedan traer nuevas narrativas y dinamizar el mercado.

Trabajo hay y hay que ir cambiando con el medio, porque las plataformas nos están exigiendo narrativas distintas y no podemos salir con el programa de sofá, hay que ir cambiando. Estamos incursionando en argumentales y fue necesario el apoyo de personal de Bogotá porque aquí no hay experiencia en ello y es un mercado que se está abriendo en la ciudad, entonces aquí nos toca aprender, confirmar lo que sabemos, aprende cosas nuevas y evolucionar. (Anexo 2. p.97).

A continuación se incluyen otra serie de evidencias recogidas en la encuesta que contribuyen al análisis cualitativo. Una de ellas es el hecho de que se reconoce un gran potencial en el uso del producto, un ejemplo es lo que plantea el director de un canal religioso de la Ciudad:

Si, para ciertas producciones, siempre nos han pedido que contemos las historias de los santos y es bien difícil porque a veces se dispone de una fotografía, una imagen, un cuadro o una representación, o un dibujo. Entonces viendo esta propuesta me llama la atención porque, por ejemplo, porque no contar la historia de San Ignacio a partir de una foto o un cuadro que hay haciendo posible esa animación. (Anexo 2. p. 94).

También se proyectan otros usos educativos, creativos y con características importantes que orientan sobre la forma en que los productores lo utilizarían:

Yo creo que, si cuando hablamos de temas históricos, por ejemplo, hemos encontrado unos planos en la biblioteca que los estamos rescatando, sería muy bonito el tema de mezclarlo con las imágenes reales de esas empresas o desarrollos arquitectónicos que tenemos allí, quedaría muy interesante un trabajo de esta naturaleza. (Anexo 2. p. 92).

El producto, desde lo cualitativo y los aportes que tendría sobre las producciones, recibe una recepción muy positiva, esto lo demuestran los diferentes testimonios colectados:

Si, le aporta dinamismo, permitiría que no solo fueran imágenes planas, sino que se pudieran imaginar cómo eran los entornos, las ciudades, la cultura, como se vivía en el momento en que se tomaron esas fotografías o se hicieron esas ilustraciones. (Anexo 2. p. 94).

Si, viendo el objetivo del proyecto podemos ver la fotografía no como un elemento de museo, sino que lo volvamos a resemantizar con una novedad utilizando la fotografía con ciertos efectos de animación, eso sería tan potente como cuando apareció en el video la posibilidad de la imagen virtual, porque cuando fue posible mezclarlo con la imagen real apareció un nuevo recurso expresivo. (Anexo 2. p. 96).

La verdad sí, porque cuando estamos enfrentados a un proyecto de época la mayor limitante es esa, el tema de poner fotos planas con zoom, pero no todo puede quedar de la misma manera, entonces me parece que si es una herramienta que le aportaría bastante a enriquecer el producto audiovisual.

Ver una fotografía animada para contar relatos de nuestra historia sería muy interesante, es potenciar un recurso que tenemos casi olvidado para hacer nuevas narraciones para revisar nuestra historia o proyectar nuestro futuro. La fotografía como recurso expresivo es importante y esta es una manera novedosa de colocar este recurso en la imagen audiovisual. (Anexo 2. p. 96).

Es así como, desde el punto de vista conceptual, el análisis nos arroja un gran potencial de mercado directo con las programadoras y los productores sobre un producto que tiene unas características bastante llamativas desde el punto de vista narrativo, pero que también aporta soluciones de tipo práctico a una problemática que es común en el lenguaje audiovisual cuando deben insertarse fotos o ilustraciones fijas y no se tiene otro recurso.

Como un elemento importante, resaltado por algunos usuarios del producto, se plantea una preocupación sobre el costo que implica aplicar la técnica e insertar el producto en las producciones (véase apartado sobre Valoración cuantitativa del producto). Vale mencionar, finalmente, que la totalidad de encuestados dieron respuesta positiva al uso del producto y en la mayoría de los casos admitieron su apropiación como un elemento de gran importancia en su trabajo audiovisual.

CAPÍTULO 4.

DESARROLLO DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

Este apartado presenta el producto audiovisual desarrollado, cuyo componente central es el *motion graphic*. Se detalla el proceso creativo y su ubicación dentro de la cadena de producción. Finalmente se muestran evidencias del teaser elaborado.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las técnicas empleadas en el *motion graphics* son las que dan cuerpo a la pieza visual animada denominada – *Grandeza: rastros de la moda internacional en Medellín 1890 - 1950*, que tiene una duración de cuatro minutos.

El formato de esta pieza recibe el nombre de *teaser* y constituye la parte aplicada de la contribución. Toma como insumo principal fotografías históricas que se clasificaron y agruparon en diferentes apartados para conformar una estructura narrativa.

En el medio audiovisual un *teaser* es un adelanto del argumento o de imágenes cautivantes de una pieza mayor como un documental. Tiene la finalidad de atraer a las personas mediante la intriga usando elementos que despiertan la curiosidad de los espectadores.

Nuestro teaser narra de manera esquemática aspectos de la evolución de la ciudad de Medellín, de sus habitantes y de la moda local. Se ha estructurado en los siguientes apartados:

- Medellín, transformación de villa a ciudad
- Modernidad
- Industrialización
- Urbanización
- Sociabilidad
- Apariencias y actitudes
- Procesos de hibridación de la cultura y la moda

La esquematización de la narración tiene como base un compendio de 62 fotografías que se distribuyeron en los diferentes apartados. A cada uno de ellos le he aplicado un componente de animación diferente, tal como se detalla en los ejemplos seleccionados a continuación.



Figura 24. Rodríguez, M. (1920). *Estación Villa*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecaipiloto.gov.co/archivo-fotografico>

En el apartado que aborda la modernidad, una de las fotografías que he empleado es de un tren y fue tomada en la inauguración de la Estación Villa del Ferrocarril de Antioquia a la cual se le confiere una percepción de movimiento del tren avanzando por los rieles. (Figura 24).



Figura 25. Mejía, F. (1937). *Compañía Colombiana de Tejidos*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecaipiloto.gov.co/archivo-fotografico>

En el apartado de industrialización se evidencia a través de las fotografías el crecimiento de la manufactura textil en la década de los años 30. Una de las fotografías que he utilizado representa a unas mujeres pioneras en el ámbito laboral. A esta imagen le he brindado sensación de movimiento a través de la cámara virtual desplazándose sobre el eje de profundidad. (Figura 25).



Figura 26. Digar, D. (1953). *Inauguración del Estadio Atanasio Girardot*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

En el apartado de sociabilidad, he usado por ejemplo una imagen que muestra cómo las mujeres hacían un despliegue de las tendencias en la moda y las interacciones sociales que surgen al interior del crecimiento de la ciudad. (Figura 26).

Tal como se ha descrito en el Marco referencial, los componentes de las animaciones descritas se han apoyado en los conceptos de cronofotografía e infralevedad con el objetivo de brindar a la imagen un breve periodo de tiempo para su contemplación. Estas unidades visuales están vinculadas entre sí a través de transiciones que se extraen del concepto de grafismo, propio del Constructivismo. Se toman como insumo recursos de la cinematografía para generar movimiento.

4.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO CREATIVO

Una vez seleccionada determinada fotografía, el proceso se inicia retocando la imagen y eliminando el deterioro acumulado. Luego se comienza con el recorte de los elementos importantes para individualizarlos en diferentes capas teniendo en cuenta el orden de estos, que van desde el objeto más cercano al punto de vista desde donde fue tomada la fotografía, hasta los elementos más alejados de éste como las montañas y el cielo.

En algunos casos he tenido que realizar retoque digital y reconstruir las áreas dejadas tras el recorte para generar continuidad en la imagen como si el objeto que estaba en la capa más frontal no estuviese allí.



Figura 27. Rodríguez, M. (1889). *Plaza principal*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

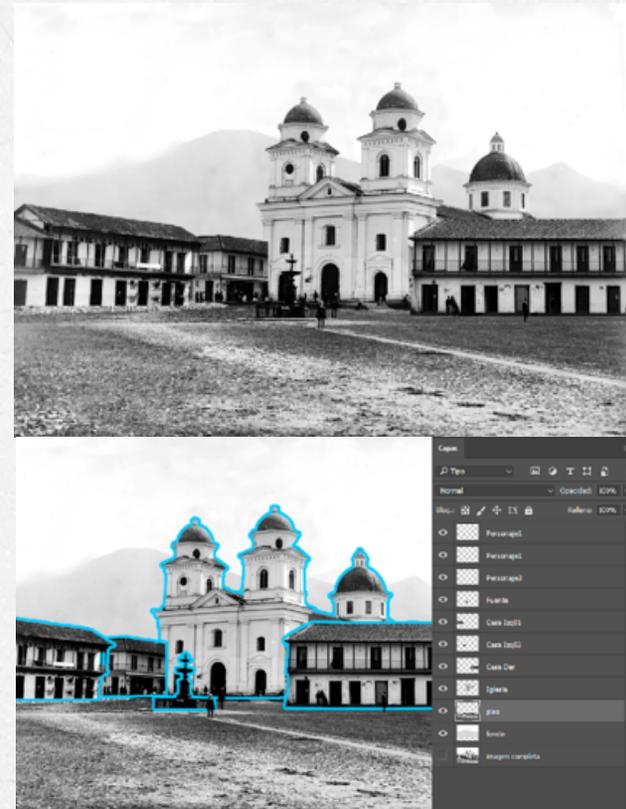


Figura 28. Quiros, N. (2019). *Plaza principal - Retocada digitalmente*. Fotografía original de Rodríguez, M. (1889) intervenida.

En el programa de composición y animación se traslada la fotografía seccionada por capas, se crea una cámara virtual que coincide con el punto de vista de la imagen y el efecto cobra vida cuando todas las capas se mueven en el eje Z o eje de profundidad, visualmente se percibe como los objetos se alejan o se acercan al punto de vista. También es posible rotar la capa sobre su eje para acomodarse a la vista de la cámara de ser necesario y ajustar la composición.

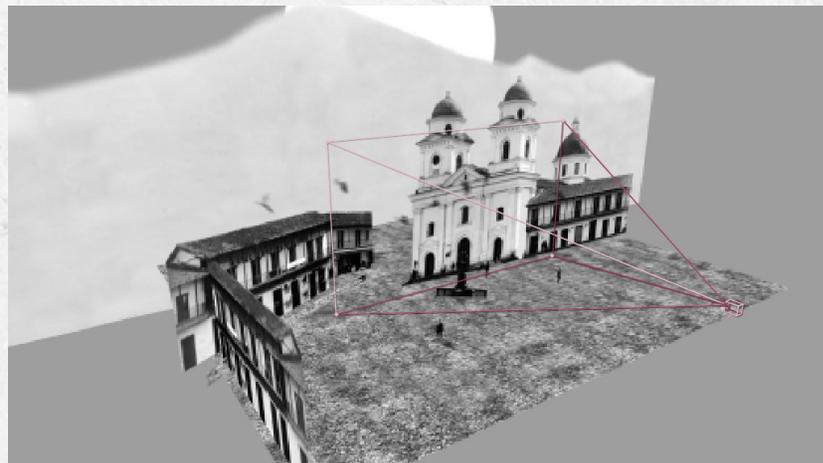


Figura 29. Quiros, N. (2019). *Plaza principal - Composición y distribución de capas en el espacio.* Fotografía original de Rodríguez, M. (1889) intervenida.

El siguiente paso es la animación. Creando fotogramas claves y trasladando la cámara a una nueva posición se consigue el efecto de desplazamiento de los objetos en el plano. El resultado tiene mejor impacto controlando las operaciones propias del programa para activarse la profundidad de campo creando un efecto muy real de movimiento.



Figura 30. Quiros, N. (2019). *Plaza principal - Resultado final.* Fotografía original de Rodríguez, M. (1889) intervenida.



Figura 31. Mejía, F. (s.f.). *Anita Ruhle Restrepo*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Para construir animación de retratos y personajes en planos cercanos, he recurre a otra técnica llamada *displacement map*, consistente en proyectar una imagen sobre una superficie tridimensional que contiene información de la profundidad de campo de la fotografía, llamado también *depth of field*. Esta técnica representa las zonas más nítidas de la imagen en color blanco y las zonas más difusas en negro. Las escalas de grises en sus diferentes intensidades representan el paso entre mayor o menor nitidez.



Figura 31. Quiros, N. (2019). *Anita Ruhle Restrepo - Mapa de profundidad de campo*. Fotografía original de Mejía, F. (s.f.) intervenida.

El resultado final es una imagen que produce sensación de tridimensionalidad y realidad mientras la cámara virtual se desplaza suavemente en el espacio. Con esta técnica se debe tener especial cuidado debido a que si la cámara se mueve mucho más allá del límite de tolerancia que la imagen permite, genera distorsión y se pierde el efecto.

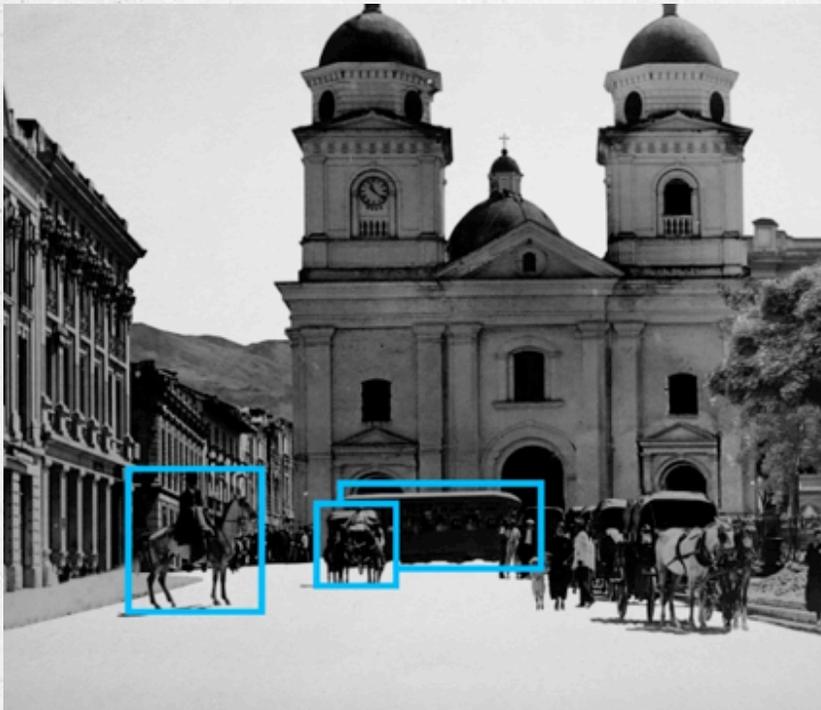


Figura 32. Lalinde, M. (1920). *Parque de Berrío, transporte público*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

El siguiente ejemplo presenta la manera en que he trabajado el concepto de de infralevedad aplicando movimientos sutiles a elementos propios de la composición de la imagen. Para hacerlo he tenido que observar detalladamente las capas intrínsecas de la composición y hallar aquellas piezas susceptibles de animarse y que pueden aportar riqueza visual. La intención que intenta comunicar esta secuencia enfatiza en la transformación de la arquitectura del parque principal, el paso de casas coloniales a los edificios de estilo republicano hechos a semejanza de los existentes en ciudades europeas, con lo que contrasta la inmutabilidad de la iglesia.

Para este fragmento, después de la inserción de todas las capas que conforman la imagen, he prolongado el movimiento en el fondo desplazando el tranvía que transporta personas, lo que se puede ver como un movimiento natural del tren en servicio. Cerca del punto nodal inferior izquierdo un coche de tracción animal se desplaza sobre el eje frontal de la cámara y un jinete sobre su caballo esperan en la escena, el efecto se logra con movimientos sutiles del jinete y las extremidades del caballo.

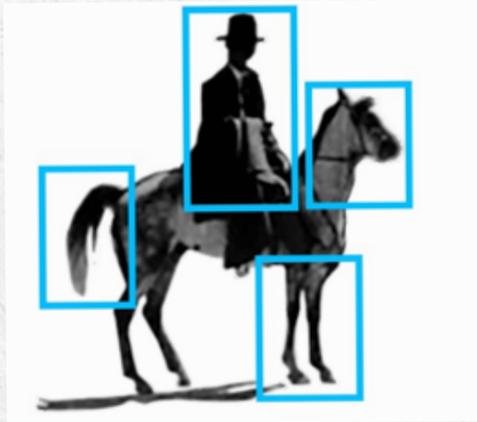


Figura 33. Quiros, N. (2019). *Parque de Berrío, transporte público* - Separación de capas. Fotografía original de Lalinde, M. (1920) intervenida.

Para lograr optar por mover del personaje sobre su caballo. Se procede a desarrollar una animación localizada que requiere especial atención. Para hacerlo posible, esta capa se trabajó desde el inicio individualmente, creando una subestructura de capas para animar; estas fueron: el cuerpo y vestuario del personaje, las extremidades delanteras del caballo, su cabeza y cola.



Utilizando el *software* de animación he adherido al jinete puntos de control, también llamados *puppet pin*, en lugares claves que no se mueven, pero permiten anclar la forma y otras partes que adelante se moverán, como la cabeza. Con la animación de estos controladores el jinete adquiere su propia particularidad en el movimiento y puede ser trasladado a la escena final. (Figura 33).

Figura 34. Quiros, N. (2019). *Parque de Berrío, transporte público* - Vista tridimensional de las capas. Fotografía original de Lalinde, M. (1920) intervenida.



Figura 35. Quiros, N. (2019). *Escuela Militar - Aplicación tipográfica para titulares*. Fotografía original de Rodríguez, M. (1910) intervenida. Recuperado el 13 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 36. Quiros, N. (2019). *Los Bueyes - Vista de la composición fotográfica anidada en la composición tipográfica*. Fotografía original de Rodríguez, M. (1905) intervenida. Recuperado el 04 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

En la estructura narrativa planteada para el *motion graphics*, se exponen los hitos más importantes de la transformación de la Ciudad; el hilo conductor se basa en algunos titulares que dan cuenta de estos cambios y que están dispuestos usando postulados del constructivismo antes descritos. La tipografía usada es Helvética que pertenece al Estilo Tipográfico Internacional de la segunda mitad del siglo XX, sin embargo, adopta los principios de legibilidad, claridad y funcionalidad que pregonaban los primeros artistas gráficos constructivistas. Esta tipografía actualmente cuenta con una gran familia de diversos trazos y usada en caja alta para titulares le confiere legibilidad y peso a los titulares. (Figura 35).

Para cada titular he desarrollado una composición fotográfica particular. El proceso consiste en anidar capas recortadas previamente dentro de la composición, esto facilita manipular las propiedades de los elementos de manera aislada y agrega otra capa más a la estructura final. Para lograr aun mayor sensación de movimiento perceptible agregue otras capas con elementos gráficos que se mueven siguiendo un ritmo secuencial, es decir, una sucesión de capas que aparecen en intervalos cortos de tiempo de forma individual y en algunos casos en grupo.

Para que el ritmo de la animación sea natural he evitado, en lo posible, espaciados largos de tiempo; de esta manera no decae la acción y se evita la pérdida de interés del espectador.

También he evitado de hacer lo contrario: intervalos muy cortos de tiempo en que todo aparece casi simultáneamente. Esto aumenta el ritmo y hace que se perciba que todo va muy rápido, lo que no permite apreciar la animación y se pierde la posibilidad espacio temporal necesario para la contemplación, la captación del interés y la fidelización de la atención hasta el final.

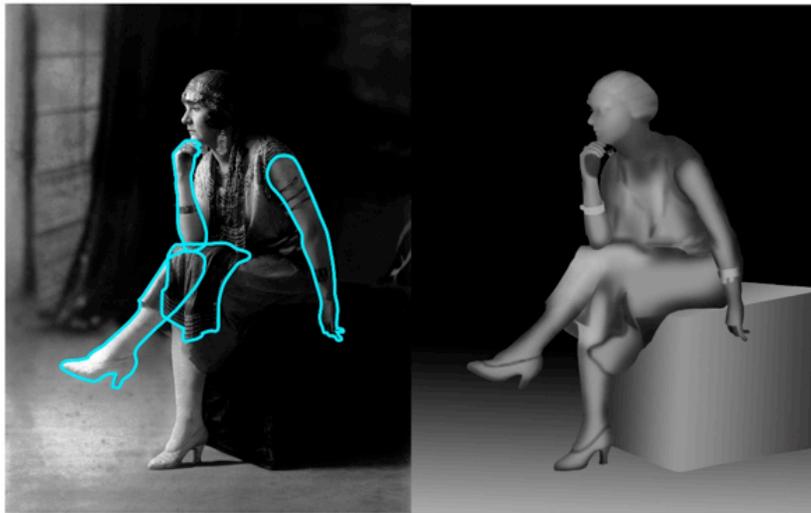


Figura 37. Quiros, N. (2019). *Laura Pinzón - Separación de capas y trazo del mapa de profundidad de campo*. Fotografía original de Rodríguez, M. (1926) intervenida. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

De acuerdo con lo anterior, he realizado una animación de entrada de menos de medio segundo que permite mantener un ritmo adecuado en la llegada de los objetos; así, una vez posicionada la escena permanece mientras se hace lectura de la imagen o de los textos y finalmente se dejan de 2 a 3 segundos adicionales mientras se transita a la siguiente composición. Lo anterior presenta un buen resultado, la entrada obtiene un ritmo apropiado de aparición, los elementos se perciben apropiadamente, el tiempo es suficiente y la animación continúa de una manera fluida hacia las siguientes escenas.

En este caso se presenta otra aplicación del concepto de infralevedad, en esta oportunidad he aportando más niveles de detalle. Esto es posible lograrlo trabajando sobre fotografías de personajes en planos generales cortos y aplicando la técnica de *camera mapping* o *displacement map*, lo que permite obtener tridimensionalidad en la fotografía, mientras el personaje retratado tiene movimiento propio.

En este ejemplo la imagen es recortada y se individualizan en capas las partes aptas para animación como las extremidades superiores e inferiores. La cabeza y el torso se toman como una unidad y se animan con puntos de control *puppet pin*. Se traza el mapa de profundidad, que se dibuja directamente en un programa de pintura digital, y en el programa de animación se integran ambas imágenes para obtener un resultado realista. (Figura 37).

Luego, se procede a dar movimiento a las partes definidas durante el corte. El propósito en este caso era acentuar la pose de espera de la modelo trazando diferentes desplazamientos de los elementos de la imagen, en este caso es la inclinación leve del cuerpo hacia adelante para acercar el brazo derecho al rostro y apoyar la cabeza. Por otra parte, el brazo izquierdo se contrae un poco, la pierna izquierda que está sobre la otra se balancea en actitud de espera. Estos movimientos sutiles pero efectivos, intentan dotar de un mayor realismo a la escena y generar un estímulo que llame la atención del espectador. (Figura 38).



Figura 38. Quiros, N. (2019). *Laura Pinzón - Definición de movimientos del cuerpo*. Fotografía original de Rodríguez, M. (1926) intervenida.

Este proceso, que lleva la imagen fija a una imagen en movimiento con las características mencionadas en este apartado, evidencia una actividad laboriosa que toma muchas horas de trabajo meticuloso y detallado para obtener un resultado visible; por ello considero que entra en una categoría de trabajo artesanal, dado que la automatización que proveen los *software* solo puede ser empleada en pocos momentos. Así, cada imagen es singular y requiere una mediación adecuada de acuerdo con el propósito narrativo a la que está destinada.

En la medida en que el producto se ha conformado, añadiendo secuencias animadas, es interesante presenciar cómo cada fotografía devela otros significados más allá de su inmovilidad y aporta otra capa de realidad, planteando nuevas preguntas sobre los personajes, su contexto histórico, curiosidad replicable en otros espectadores. El tratamiento realizado a cada imagen visibiliza, además, lo que estaba olvidado y lo actualiza con el movimiento a través del *motion graphics*, que compaginado con valores estéticos de otra época, que pueden estar o no vigentes, crean una pieza con cualidades de novedad para el entorno local.

El análisis de la cantidad de tiempo necesarios para realizar este prototipo me ha permitido establecer un principio de estandarización que permita en futuros proyectos calcular todo el proceso de manera temporal y proyectar cómo puede valorarse este proceso creativo.

Finalmente, la aplicación de estas técnicas son el resultado de la práctica acumulada en esta labor como animador *motion graphics* y en la adquisición de nuevos conocimientos que complementan esta experiencia y esbozan, a partir de ahora, un sistema propio para integrar movimiento a imágenes de otro tiempo o del presente.

4.3 UBICACIÓN DEL PRODUCTO EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción de cualquier proyecto audiovisual comprende necesariamente las etapas de preproducción, producción y posproducción. Además, depende de las necesidades particulares de cada proyecto que en algunos casos puede coincidir. A continuación, se describen las fases y características de cada una de estas etapas.

La etapa de preproducción implica la planificación del diseño de la animación a partir de un guión literario desarrollado previamente que da paso a la construcción del guión técnico, este es la descripción detallada de lo que transcurre en el encuadre plano a plano y permite dimensionar el estilo narrativo de la historia y las necesidades específicas de animación.

Continuando en esta etapa, se prosigue con el proceso de diseño que define el aspecto visual o *look and feel* considerando los componentes estéticos relevantes tomados como inspiración y colectados en un *moodboard* o tablero donde se almacenan visualmente los elementos que ayudan a definir la línea gráfica del proyecto, aspecto que comparte con los procesos del diseño gráfico como disciplina.

Para finalizar esta etapa se realiza un *storyboard* que traslada la descripción técnica de cada plano y el *look and feel* a viñetas gráficas muy simplificadas, pero que dan cuenta de la narración y el tipo de recursos requiere, sean visuales o de tiempo. Luego se realiza un animatic que es la forma de darle vida al *storyboard*, animando básicamente las viñetas con un tiempo determinado para validar el producto antes de realizarlo.

La etapa de producción es el momento de crear material gráfico e intervenir el material existente y crear composiciones que se trasladan a la plataforma de animación. Una vez allí, se aplican las técnicas y fundamentos de animación: cuadros claves, interpolación, aceleración y desaceleración, velocidad, entradas y salidas suaves.

Puede proyectarse tanto de forma bidimensional como tridimensional simulado a través de una cámara virtual dispuesta en el espacio, esto es llamado 2.5D; un paso intermedio entre el 2D y el 3D. La diferencia está en que los objetos no contienen información de volumen, pero se proyectan en un espacio con profundidad. En este entorno pueden modificarse las propiedades de los objetos para componer el encuadre: posición en los ejes X, Y, Z, escala, rotación y opacidad.

Finalmente, en **la etapa de posproducción** pueden usarse diferentes efectos especiales con la aplicación de filtros, generación de máscaras y capas mate para crear zonas translúcidas. También en esta etapa se realiza el proceso de musicalización, sonorización y el procesamiento final de la imagen en los múltiples formatos que se requieran.

Aunque la idea y la conceptualización es parte de la preproducción, en el presente TFM se partía de una idea ya formulada por el grupo de investigación, y por ello se concentró más en los aspectos técnicos y estéticos de la realización.

4.4 RESULTADOS

A continuación se ofrece una muestra representativa de imágenes que ilustran en resultado, si bien debe tenerse en cuenta que es imprescindible para la comprensión del trabajo y la integración de todas sus partes, el visionado de la pieza final.

He incluido un enlace donde puede visionarse una parte del producto disponible en la siguiente página web:

<https://quimeln.wixsite.com/misitio>



Figura 39. Quiros, N. (2019). Máquina del tiempo



Figura 40. Quiros, N. (2019). Plano de Medellín - Ubicación parque principal. Fotografía original de Anónimo. (1889) intervenida. Recuperado el 25 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 41. Quiros, N. (2019). Parque de Berrío, transporte público - Animación de parque principal. Fotografía original de Lalinde, M. (1920) intervenida. Recuperado el 25 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 42. Quiros, N. (2019). Estación Villa - Animación transporte público. Fotografía original de Rodríguez, M. (1920) intervenida. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 43. Quiros, N. (2019). Ramón Hoyos - Animación de personajes y moda. Fotografía original de Carvajal, G. (s.f.) intervenida. Recuperado el 13 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 44. Quiros, N. (2019). Tomás Santamaría - Animación transporte público. Fotografía original de Carvajal, G. (1921) intervenida. Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 45. Quiros, N. (2019). Cigarrillo Pielroja - Aplicación mapa de profundidad y diseño. Fotografía original de Mejía, F. (1939) intervenida. Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>



Figura 31 Laura Pinzón – Definición de movimientos del cuerpo (Rodríguez,1926) Figura 46. Quiros, N. (2019). Romelia Agudelo - Aplicación mapa de profundidad y diseño. Fotografía original de Rodríguez, M. (1928) intervenida. Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

4.5 VALORACIÓN CUANTITATIVA DEL PRODUCTO

El *motion graphics* es un producto altamente especializado que requiere de tiempo para su ejecución y la obtención de segundos efectivos, que sumados formarán los minutos de la totalidad de la pieza. Para este proyecto el cliente (grupo de investigación) había estimado que la duración del teaser debía estar comprendida entre 3 y 5 minutos. Detrás de cada 10 segundos que permanece una composición fotográfica aproximadamente hay entre 1 a 2 horas invertidas gestionando la imagen que incluyen retocar en la mayoría de los casos por la antigüedad del material, realizar correcciones de color, recortar los elementos principales e individualizarlos en capas y llenar los espacios dejados después del recorte. Se requieren de 1 a 2 horas más en el proceso de animación y hasta 4 horas si el plano demanda tratamiento extra para insertar lo que llamamos animación intrínseca aplicada a personajes o elementos de la imagen, el tiempo dependerá de las condiciones de la fotografía y si llevará o no, más niveles de detalle la animación.

Otro tiempo de dedicación a tener en cuenta son los relativos a la generación de la imagen, conocido comúnmente como *render*. Este anglicismo se refiere a la obtención de la imagen visible por el procesamiento del programa de animación y el tiempo en que tarda generándolo. La duración depende de la complejidad de la composición según el número de capas y efectos, además de la capacidad física de la máquina.

Para este proyecto en particular el render puede tardar aproximadamente 50 minutos por cada minuto de animación en una máquina con 12 Gigas de Ram y un procesador Intel Core i7.

4.6 VALORACIÓN CUALITATIVA DEL PRODUCTO

En cuanto a la valoración cualitativa, en nuestra opinión el producto audiovisual elaborado responde a las necesidades en el contexto local actual motivando al público objetivo definido. Es decir: empresas productoras, canales, realizadores a invertir recursos para la creación de nuevas piezas a partir de imágenes de foto fija cuando no se dispone de otro material, e integrar un nuevo recurso expresivo y narrativo que dinamice sus propuestas audiovisuales y les permita crear contenidos con una pincelada de novedad aprovechando la abundancia de material fotográfico y en especial de fotografía histórica.

CONCLUSIONES

La idea de generar movimiento intrínseco en las fotografías históricas surge de la necesidad de cambiar el estatismo que hay en ellas. En este proyecto de investigación en el que se inserta mi propuesta se disponía de abundante material fotográfico inmóvil archivado en los anaqueles de las bibliotecas, pero con baja circulación por no poseer una herramienta apropiada que extienda su uso para las nuevas formas de visualización actuales. Por ello, el objetivo final de mi propuesta ha sido generar recursos que puedan producir nuevos intercambios entre la gente de hoy y su historia.

En mi opinión, la activación del movimiento en la imagen permite estimular la imaginación y el pensamiento, induce a nuevas experiencias alrededor de la imagen que ha dejado de ser estática, para convertirse en una ventana viva a otro lugar y tiempo, motivando a plantear nuevas preguntas y entendimientos.

Tal como se ha expuesto, el tema principal del *teaser* era la evolución de la moda en Medellín. A través del movimiento intrínseco de la fotografía y la plasticidad de sus diferentes elementos, considero que he logrado transmitir una mejor experiencia sensorial de la funcionalidad de la moda en su contexto.

En cuanto a la valoración cualitativa, en nuestra opinión el producto audiovisual elaborado responde a las necesidades en el contexto local actual motivando al público objetivo definido.

Desde un punto de vista pedagógico y teniendo presentes las maneras en que las plataformas educativas en la nube están desarrollando contenidos, esta propuesta considero que ofrece una buena alternativa y grandes ventajas para hacer que la información no fluya de manera enciclopédica y que los contenidos fotográficos o ilustrativo/ educativos obedezcan a una narración dinámica y actual.

El diagnóstico de mercado ha evidenciado que el producto tiene un alto potencial de inserción en las lógicas de producción audiovisual y que en el corto plazo puede consolidarse como una opción que agrega contenido y narración a las producciones.

LÍNEAS FUTURAS Y PROSPECTIVA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

En la medida en que los programas y aplicaciones disponibles para generar *motion graphic* se automaticen y puedan perfeccionar el efecto, considero que el mercado enfrentará una declinación que obligará a replantear el concepto y profundizarlo en otras acciones que permitan diferenciarlo de los efectos que pueda producir un algoritmo.

Por otra parte, a corto y medio plazo la propuesta plantea posibilidades de aplicación no sólo en el ámbito de la narrativa convencional audiovisual, sino que además, teniendo presente los elementos de autogestión del usuario que las plataformas proponen, se logre concretar una forma de automatización para crear presentaciones del álbum familiar, de la cultura interna empresarial o de la experiencia del viaje, proponiendo un estilo visual único y particular, que pueda integrar además otros elementos desarrollados para los dispositivos de grabación insertos en los celulares, tabletas u otros dispositivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autoridad Nacional de Televisión ANTV. (2017). Estudios de Audiencias de Televisión Pública en Colombia / 64 años de la TV en Colombia. Recuperado el 12 agosto de 2019 de <https://www.antv.gov.co>.

Benavides, J. (2012). Historia de la televisión en Colombia y su función pública (1953-1958). [Tesis Doctoral]. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Biblioteca Pública Piloto. (2010). Archivo Fotográfico. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/archivo-fotografico>

Bonilla, G. (1998). *Memoria visual y vida social en Cartagena 1880 – 1930: Memoria Fotográfica*. Bogotá: Banco de la República de Colombia.

Bourriaud, N. (2007). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S.A.

Carubin, P. (2017). *Motion graphics, una disciplina emergente del diseño vista a través del análisis de sus planes de estudio en la educación superior de los Estados Unidos*. (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, España. Recuperado el 4 de septiembre de 2019 de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/115685>.

Consejo Privado de Competitividad (2018). Índice de competitividad de ciudades. Universidad del Rosario. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <https://www.urosario.edu.co/competitividad/Documentos/Indice-de-Competitividad-de-Ciudades-2018.pdf>

Cruz, W. (2016). *Grandeza: rastros de la moda internacional en Medellín*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Daza, L. (2009). Investigación - creación un acercamiento a la investigación en las artes. Horiz. Pedagógico, 11, 1.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Debord, G., y Wolman, G. (1956). Mode d'emploi du détournement. Les Lèvres Nues. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <http://www.bopsecrets.org/SI/detourn.htm>

Furió, D. (2014). *Apropiacionismo de imágenes, found footage*. Recuperado el 2 de julio de 2019 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/37019/APROPIACIONISMO.pdf?sequence=1>

González, D. (2009). Una memoria visual para el futuro: La situación de los archivos fotográficos en el Caribe Colombiano. *Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*. Memorias. Año 1. N° 1, 1-14.

Hollis, R. (2012). *La vanguardia y el diseño gráfico*. La vanguardia aplicada 1890 - 1950. Fundación Juan March.

Molina, A. (2004, 18 de septiembre). Cometa Muybridge. *El País. Edición Digital*.

Morales, M. (2015). *Televisión para rato*. Bogotá: Editorial Javeriana.

Osorio, Jaime. (2012). *Fotografía en Antioquia*. Colombia: Villegas Editores.

Rand, P. (2019). Herbert Matter, Defining Knoll. Recuperado el 15 de septiembre en <https://www.knoll.com/knollnewsdetail/herbert-matter-defining-knoll>

Rodríguez, P. (1996). *Retratos de Familia, una manera de hacer historia*: Imágenes visuales del entramado social. Recuperado el 14 de agosto de 2019 de <http://www.banrepultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-84>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rueda, S. (2007). *La fotografía en Colombia, estudios e interpretaciones*. Universidad Nacional de Colombia, 12, 151-167

Ruíz, D. (2013). *Procesos de la cultura en Antioquia*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Seddon, T. (2015). *El diseño gráfico del siglo XX: una retrospectiva de los estilos gráficos y los nombres claves del diseño*. España: Promopress.

Serrano, E. (1983). *Historia de la Fotografía en Colombia*. Colombia: Villegas Editores.

Terror, D. (2009). *Lessons From Swiss Style Graphics Design*. Recuperado el 14 de septiembre de 2019 de <https://www.smashingmagazine.com/2009/07/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>

Wenger, R. (2012). *El acto artístico y los infraleves según Marcel Duchamp. Perspectivas Estéticas*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://perspectivasesteticas.blogspot.com/2012/05/el-acto-artistico-y-los-infraleves.html>

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Ades, D. (2002). *Fotomontaje*. Barcelona: G. Gili.

Adorno, T., Desideri, F. and Matteucci, G. (2009). *Teoría estética*. Torino: Einaudi.

Gombrich, E. (2003). *Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. México. Fondo de Cultura Económica.

Stewart, R. (1998). *Ideas que transformaron el mundo*. Barcelona: Círculo de Lectores.

ANEXO I.

Las encuestas fueron desarrolladas presencialmente y los encuestados completaron el formulario personalmente.

Formulario 1. 02/08/2019

Anexo 1. Resultados de las encuestas modelo tipo 1

Formulario 1. Realizado el 2 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Agencia de publicidad y producción: Logros Publicitarios	Catalina Botero Administradora y presentadora de TV.	catalina botero@logrospublicitarios.com

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	4 a 6 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Nacional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Interna
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Constante
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Empresas grandes – Empresa mediana / pequeña
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Constante
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas sin efectos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	

ANEXO I.

Formulario 2. 03/08/2019

Formulario 2. Realizado el 3 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Telemedellín	Pilar Gómez Coordinadora de proyectos especiales	pilar.gomez@telemedellin.gov.co

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Local, regional, nacional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Interna
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Constante
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Producción propia – Empresa mediana / pequeña – Otros: Gobierno Alcaldía de Medellín
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Constante
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas sin efectos – Utiliza imágenes fijas con efectos preestablecidos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	Uso de los derechos de autor sobre la imagen original

ANEXO I.

Formulario 3. 13/08/2019

Formulario 3. Realizado el 13 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Centro Multimedial Universidad EAFIT	Adriana Franco Directora Centro Multimedial	afranco@eafit.edu.co

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Local, regional, nacional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Interna
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Constante
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Producción propia
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Ocasional
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas con efectos preestablecidos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	Me parece un buen recurso a la hora de pintar un video.

ANEXO I.

Formulario 4. 12/08/2019

Formulario 4. Realizado el 12 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Teleantioquia	Andrés Higueta Cano Realizador Audiovisual	andreshiguitatv@gmail.com

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Regional con señal en el satélite.
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Mixta
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Constante
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Producción propia – Empresas mediana y pequeñas
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Ocasional
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes finas sin efectos Utiliza imágenes fijas con efectos preestablecidos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	

ANEXO I.

Formulario 5. 12/08/2019

Formulario 5. Realizado el 12 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Cámara de Comercio de Medellín	Yury Andrea Beltrán Comunicadora	yurybeltran@gmail.com

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Regional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Mixta
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Fija periódica
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Otras (empresarios, programas de tv, ferias, eventos, radio)
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Ocasional
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	No utiliza este recurso
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	Lo utilizaría, pero la empresa tiene una política muy corporativa.

ANEXO I.

Formulario 6. 12/08/2019

Formulario 6. Realizado el 12 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Centro de Producción de Televisión Universidad UPB	Álvaro Hoyos Director Centro de Producción	alvaro.hoyos@upb.edu.co

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Local – Regional-Nacional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Mixta
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Constantemente
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Producción propia – Canales – Otros (estudiantes)
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Ocasional
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas con efectos preestablecidos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	Me parece que le da un carácter nuevo al proceso fotográfico histórico.

ANEXO I.

Formulario 7. 06/08/2019

Formulario 7. Realizado el 6 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Televida	César Giraldo Realizador audiovisual	cesargiraldo@gmail.com

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Local – Regional-Nacional – Señal en el satélite
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Mixta
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Fija periódica - Constantemente
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Producción propia – Empresas grandes
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Ocasional
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas sin efectos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	Lo usaría para productos de alta estética y realización de exportación

ANEXO I.

Formulario 8. 09/08/2019

Formulario 8. Realizado el 9 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Kinema comunicaciones	Orio Maya Guerra Gerente – Realizador Audiovisual	gerencia@kinemacomunicaciones.net

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Local – Regional-Nacional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Mixta
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Fija periódica – Constantemente - Ocasional
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Empresas grandes –empresas mediana - canales
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Ocasional
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas con efectos preestablecidos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Es probable
Observaciones:	Esta propuesta sería un sí, si el proyecto lo requiere

ANEXO I.

Formulario 9. 23/08/2019

Formulario 9. Realizado el 23 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Centro de producción Universidad de Medellín	Olga Palacio Directora Coordinadora Centro de Producción	olpalacio@udem.edu.co

Pregunta 1	Tiempo en el mercado
Respuesta 1	11 años
Pregunta 2	Área de influencia
Respuesta 2	Local – Regional-Nacional
Pregunta 3	Forma de producción
Respuesta 3	Mixta
Pregunta 4	Frecuencia de producción
Respuesta 4	Fija periódica – Constantemente
Pregunta 5	Clientes principales
Respuesta 5	Producción propia - empresas grandes - medianas y pequeñas - canales
Pregunta 6	Utilización de animaciones digitales
Respuesta 6	Constante
Pregunta 7	¿Utilización de imágenes fijas en posproducción
Respuesta 7	Utiliza imágenes fijas con efectos preestablecidos Utiliza imágenes fijas sin efectos
Pregunta 8	Uso del producto
Respuesta 8	Si
Observaciones:	Ninguna

ANEXO II. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS TIPO 2

El desarrollo de las encuestas tipo 2 también se realizaron personalmente por Nelson Quiros Lizarazo y las preguntas fueron abordadas en forma de entrevista abierta y grabadas digitalmente para facilitar la transcripción.

Formulario 1. 02/08/2019

Anexo 2. Resultados de las encuestas modelo tipo 2

Formulario 1. Realizado el 2 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Agencia de publicidad y producción: Logros Publicitarios	Catalina botero Administradora y presentadora de TV	catalina botero@logrospublicitarios.com

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Comerciales de televisión
Pregunta 2	Describe el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	Regional
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Diaria
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Muy heterogéneo y de entrada de muchos nuevos actores
Pregunta 5	Describe su principal competencia
Respuesta 5	Audiovisual y digital
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Sí, para animar los comerciales y post de redes sociales
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	Programas de animación como after effects (motion graphics)
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 8	Sí, porque enriquece el producto
Pregunta 9	El producto propuesto es... ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Sí, porque dinamiza la información
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Complementa la información visual
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Sí
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Sí

ANEXO II.

Formulario 2. 03/08/2019

Formulario 2. Realizado el 3 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Teledellín	Pilar Gómez Coordinadora de proyectos especiales	pilargomez@teledellin.gov.co

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Transmisiones especiales en vivo, pregrabados y programas pregrabados.
Pregunta 2	Describe el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	Canal local público con señal libre en el satélite y en casi todos los operadores de televisión por cable del país. Entonces por ley somos un canal local, pero por cobertura un canal nacional hasta internacional.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Nuestra parrilla es de 24 horas de las cuales 12 son de repetición que son nocturnas y de las 12 podemos decir que tenemos 8 horas de producción diaria entre noticiero, programas de entrevistas, musicales, educativos, culturales, transmisiones en vivo. De programas culturales tenemos culturales y deportivos, la programación cultural es una alianza con las universidades otra parte son micros que tenemos de historias de ciudad y otra que se lanza el 7 de agosto con el bicentenario.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Es cambiante, no es un mercado posicionado como en Bogotá, las altas producciones las harán 2 casas productoras acá y de resto hablamos de mucha producción casera por decirlo de alguna manera: estudiantes que montan sus propios centros de producción audiovisual. Los canales se hacen a nivel de las mismas productoras, es decir, nosotros no subcontratamos producción, Teleantioquia contrata los cargos no la producción. Toda la producción es interna, pero hay cesión de espacios y tenemos 3 clientes que entregan su producto acá y ellos pagan; como la Cámara de Comercio y otras dos que no recuerdo.
Pregunta 5	Describe su principal competencia
Respuesta 5	Depende, si hablamos de programación dicen que Teleantioquia es la competencia, pero no es así porque digamos que nuestro enfoque es local a pesar del cubrimiento. Y si es dependiendo de la producción podemos estar peleando con Teleantioquia u otras casas productoras con pregrabados y

	producciones en directo.
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Básicamente 2D, en este momento estamos incursionando en Realidad Aumentada con un equipo nuevo que nos llegó.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	<i>Motion graphics</i>
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 8	Sí, mucho.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Sí, incluso lo hemos hecho, no con tanta animación pero hemos animado los fondos, digamos que uno de los problemas son los derechos de las fotos porque se requiere la autorización para hacerlo.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Complementa la información visual, es mejor tener una imagen en movimiento a una estática, si yo vengo de contar una historia con una imagen en movimiento a una estática, corto el ritmo narrativo.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Sí claro, desde el punto de vista estético.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Sí

ANEXO II.

Formulario 3. 13/08/2019

Formulario 3. Realizado el 13 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Centro Multimedial Universidad EAFIT	Adriana FrancoDirectora Centro Multimedial	afranco@eafit.edu.co

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	El tipo de producción es apoyo a la labor docente, estamos haciendo productos que apoyen los procesos de enseñanza y aprendizaje. Adicionalmente cubrimos los eventos culturales, deportivos y académicos. Y las producciones institucionales que sirven de promoción para los diferentes pregrados y postgrados de la universidad.
Pregunta 2	Describe el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	El mercado es interno trabajando con las diferentes de pependencias de la institución, nuestra producción externa es minima, si hacemos algunos programas de televisión, pero son internos y el alcance de la producción es más regional.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Diario tenemos una producción, podemos decir que tenemos 350 producciones al año porque cubrimos conferencias y los volvemos productos académicos.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Nuestras producciones no compiten con el entorno local porque son más de formación.
Pregunta 5	Describe su principal competencia
Respuesta 5	No existe competencia
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Si utilizamos recursos, son esporádicos, pero son necesarios.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	Hace poco realizamos un recurso para capacitar a los docentes en el cual la animación utilizada fue 2D donde para ilustrar unos video casos donde debíamos ilustrar la situación sin mostrar el rostro de personas, entonces se

	crearon unos personajes para ejemplificar esos video casos.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 8	Si, tenemos archivo fotográfico, hemos ampliado nuestro archivo comprando los derechos del fotógrafo Carvajal en la Biblioteca Público Piloto, tenemos un archivo fotográfico que se utiliza cada vez que la universidad cumple años, entonces usamos el archivo para comparar o mostrar el crecimiento de la universidad.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Si, realmente es mucho más rico cuando la animación es intrínseca porque parece que hubiéramos recuperado una secuencia de video de ese momento, la fotografía toma vida.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Completa porque recrea casi lo que uno se imagina cuando ve una foto, se empieza a pensar en los escenarios, los personajes, la cotidianidad de esa foto, me parece que lo lleva a uno a recrear ese momento.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Completamente, casi que le daríamos vida a un ser inerte que es una fotografía que reposa en un archivo.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Si.

ANEXO II.

Formulario 4. 12/08/2019

Formulario 4. Realizado el 12 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Teleantioquia	Andrés Higuítá Cano Realizador Audiovisual	andreshiguitatv@gmail.com

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Teleantioquia tiene varias franjas y públicos y dependiendo de esas franjas se hace el contenido. Hay una franja informativa muy fuerte. Están también los magazines de moda, familiares y otros pensados para amas de casa. También otros programas que gracias a la ANTV Autoridad Nacional de Televisión buscan más que todo nuestra identidad, nuestras tradiciones y contar nuestras historias, entonces son más de tipo documental, pero esos se licitan con casas productoras y últimamente estamos incursionando en las series de ficción de la mano ANTV, como la vida de la Maestra Débora Arango, José María Córdoba y al finalizar este año tener más de 20 series producidas.
Pregunta 2	Describa el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	Hay que recordar que Teleantioquia es un canal público y el más visto en Colombia. Pero hay que partir de unos hay unos objetivos muy claros por el componente público que es defender nuestra cultura, promover nuestros valores e idiosincrasia muy alejado de lo que es la televisión comercial.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Es constante, tenemos de 6am a 12pm producción propia y nueva sin repeticiones, se busca abarcar diferentes audiencias como niños, jóvenes, familiares y adultos mayores.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Teleantioquia ahora tiene el orgullo de ser el canal público más visto en Colombia superando a Señal Colombia que es nacional y con más recursos, Teleantioquia tiene una gran historia porque ya cumple 34 años y ser el primero en existir, con la pasada feria de las flores se superó el rating del año pasado y se pretende pasar siempre los años anteriores.
Pregunta 5	Describa su principal competencia
Respuesta 5	Nuestra principal competencia en este momento como a toda la televisión es el <i>streaming</i> . La gente creería que la competencia es Telemedellín, pero este es un canal hermano, pero es local, nosotros estamos a nivel regional. Los públicos no los tenemos como competencia porque nosotros

	no tenemos el dinero que ellos tienen, lo otro en rating en algunos momentos hemos superado a RCN y Caracol algunas veces, aunque nosotros no podemos medirnos con la misma vara de ellos y aunque también manejamos pauta el objetivo de los programas apunta hacia nuestra identidad, nuestra cultura y tradiciones siguiendo un lineamiento desde la Gobernación de Antioquia. El negocio se abrió, Netflix nos cambió el negocio y a eso hay que abrirnos y por eso le apostamos a esas nuevas generaciones creando contenidos para redes sociales para esas otras audiencias que están más en la Tablet y el celular.
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Muy poco utilizamos la animación, e más graficación, por ejemplo, en el noticiero necesito una cifra, entonces hay una persona encargada de hacer los gráficos. En los documentales que se contratan con productoras también se utiliza la graficación y muy poco la animación.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	El único caso fue un programa que se llamaba Cata Mestiza que tenía <i>live action</i> y animación que se contrató con una empresa externa con capítulos de doce minutos y la condición fue que mínimo un minuto debía ser en animación.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿y cómo?
Respuesta 8	Sí, por ejemplo, con la historia de los silletteros, cada año se cuenta lo mismo, pero tiene que haber innovación. El recurso que utilizamos es que hacer <i>zoom in</i> y <i>zoom out</i> mientras el locutor está hablando de ella y la foto quede un poco más atractiva, esto siempre lo hace el editor, más allá de eso no hay otro tipo de intervención.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Sí, me parece que podría enriquecer mucho la narración, podría llegar a públicos que consumen este tipo de productos, podrían hacer más llamativo temas que para nosotros son difíciles como tradición, cultura, educación, se hace a veces difícil hacerlo entretenido y creo que con recursos como estos podría llegar hacer muy atractivo. Se ha dicho siempre que se tienen 10 segundos antes de que las personas hagan <i>zapping</i> , si alguien ve una imagen como esta se quedaría más de 10 segundos, si escucho lo que le están narrando se quedaría otros 10 segundos y creo que podríamos garantizar que mucho más público vea nuestros contenidos.

Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Sí, hablando como canal, para nosotros que estamos tratando de buscar esa identidad antioqueña, poder mostrar unos arrieros con sus mulas en esas fotos antiguas. Los indígenas que habitaron esas regiones, los primeros pobladores, me imagino hacerlo a través de microprogramas lo cual sería muy interesante y le aportaría gran valor narrativo.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Nosotros estamos buscando siempre la manera de llamar la atención del público. La televisión ante todo es entretenimiento y creo que herramientas como estas ayudarían mucho a nuestros contenidos. Desde la parte narrativa muchas veces no tenemos imágenes y no podemos ver algo que queremos mostrar, momentos que ya pasaron o situaciones que queremos imaginar cómo podrían ser. Es una ayuda que puede hablarme del pasado, del presente y de cómo puede ser el futuro. La herramienta esta buenísima.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Sí.

ANEXO II.

Formulario 5. 12/08/2019

Formulario 5. Realizado el 12 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Cámara de Comercio de Medellín	Yury Andrea Beltrán Comunicadora programa Crecer es Posible	yurybeltran@gmail.com

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Aunque realizamos videos testimoniales, pero no es un área fuerte en el momento.
Pregunta 2	Describa el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	La Cámara de Comercio ayuda formalizar empresarios, haciendo un estudio se encontró que los empresarios tienen falencias en diferentes temas y los invitamos a talleres de que crecer es posible donde los apoyamos en diferentes temáticas para que sea sostenible en el tiempo. El programa es gratuito e incentivamos la decisión de formalización de la empresa.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Realizamos videos testimoniales para mostrarles a otros empresarios como pueden mejorar sus ingresos y su empresa, pero siempre desde la voz del empresario que es lo más importante. La producción se hace a través de redes sociales, funcionan muy bien esta estrategia de redes audiovisuales. Adicionalmente cuando queremos pautar o realizar una pieza audiovisual contratamos centrales de medios que nos desarrollan todo un <i>flow chart</i> y pautamos en Google, Facebook, prensa, radio y eso nos ayuda a promocionar los programas de Cámara. Todos los días hay programación porque hay muchos programas empresariales y se mueven especialmente en Facebook e Instagram y para ello hay un profesional especialista encargado del tema.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	No aplica
Pregunta 5	Describa su principal competencia
Respuesta 5	No aplica.
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Sí/No ¿y cómo?
Respuesta 6	Utilizamos recursos de animación ocasionalmente, pero es muy sencilla. Desde el área de comunicaciones nos estamos abriendo la posibilidad de

	hacer animaciones diferentes para algunos proyectos.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	Animaciones muy sencillas que van sobreimpuestas en el testimonio.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿y cómo?
Respuesta 8	Cada evento tiene un registro fotográfico, entonces cada comunicador se encarga de contratar el fotógrafo y ese material se utiliza para los post de Facebook, piezas para redes sociales para enviarles a nuestros aliados y utilizar internamente, también realizamos material impreso lo que son volantes, brochur, pendones, depende de cómo se va a manejar cada proyecto.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Pienso que para los videos conmemorativos de la Cámara de Comercio, para la junta directiva, sería interesante realizar un video mostrando como la Cámara se ha expandido en el Valle de Aburrá y hacer un video con una entidad que tiene tantos años sería muy interesante.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Contar la historia a través de la fotografía y más animada de la Cámara es sacarla un poco de la seriedad, la apariencia corporativa y salir un poco a explorar nuevas formas de mostrar la Cámara de Comercio si le agrega mucho valor.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Si permitieran utilizar animación en una nota para Youtube, que no sea un video testimonial sino una nota explicando el origen y el crecimiento del programa Crecer es Posible. Hace poco tuvimos la experiencia de crear un personaje, pero en vivo disfrazado de floristero pero no funcionó bien porque no se apropió del tema. pienso que si lo hubiéramos hecho en animación el resultado sería distinto.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Si

ANEXO II.

Formulario 6. 12/08/2019

Formulario 6. Realizado el 12 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Centro de Producción de Televisión Universidad UPB	Álvaro Hoyos Director Centro de Producción	alvaro.hoyos@upb.edu.co

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	<p>El Centro de Producción tiene varios tipos de productos. Uno lo que tiene que ver con los programas que realizamos con el Canal Televid, tenemos dos programas institucionales con un corte muy clásico de producción, uno de entrevistas en estudio y pregrabados con cortinillas más elaborado. Y el otro que se hace con estudiantes de comunicación social que muestra los más interesante de la universidad.</p> <p>Lo otro son los clientes internos y externos que atendemos, son video instituciones, académicos, para eventos, el institucional de la universidad, el video para alguna dependencia. Y los clientes externos que nos solicitan acompañamiento para sus videos para las empresas.</p> <p>Lo tercero es un canal interno que está operando en la universidad de momento en la sede principal con la idea de hacer multicampus para hacerlos con todas las sedes y compartir material. Ese canal tiene mucho trabajo de animación y diseño gráfico porque el 80% es sin audio y tenemos un <i>videowall</i> que, si transmite con audio, pero de resto no transmite audio y tiene que valerse con las <i>ecards</i> y los elementos gráficos que desarrollamos.</p> <p>Lo cuarto son los estudiantes que atendemos en el centro y les proveemos apoyo y equipo técnico para realizar sus prácticas.</p>
Pregunta 2	Describa el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	<p>Nosotros tenemos un mercado académico porque es un centro de producción académico, atendemos estudiantes y docentes, pero también hacemos parte de la industria porque atendemos clientes externos y también hacemos parte de los canales porque trabajamos con Televid, entonces estamos insertados en varios mercados lo que nos hace muy versátiles.</p>
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	<p>Es un flujo constante con los estudiantes, los programas de televisión y los proyectos académicos de la universidad.</p>

Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Creo que es un mercado que está colapsando a nivel local. Si buscas en Google empresas de televisión en Antioquia te daría un <i>tarjet</i> muy amplio. Es un mercado que está colapsando porque somos alrededor de 17 facultades de comunicación social en la ciudad, de esas 17 facultades están entregando egresados al medio. Sola la universidad está entregando 120 egresados de comunicación al año y hay que sumarle las otras universidades, estos muchachos salen a buscar trabajo o a hacer su propio emprendimiento, a eso sumarle los egresados de otras carreras como diseño gráfico y publicidad y aquellos que hacen televisión sin ningún paso por la academia, pero igual la hacen.
Pregunta 5	Describe su principal competencia
Respuesta 5	La principal competencia son las plataformas, entonces es un mercado que colapsa, está en una etapa en la que tiene que ver sus opciones y posibilidades más aún cuando nuestros canales privados están peleando contra plataformas, es una pelea muy desigual, es difícil enfrentarse a <i>Netflix, Hbo, Amazon, Disney</i> cuando salga al mercado o la televisión IP que con un codificador puedes tener los canales de todo el planeta, entonces es muy complicado el mercado en este momento y la competencia es cada vez más grande.
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Si, nosotros tenemos un departamento de diseño y graficación, ellos trabajan con las herramientas de Adobe dirigido a los productos que hacemos para el canal, los clientes y los estudiantes.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	Utilizamos todas las posibilidades que nos da la suite de Adobe como <i>Photoshop, After Effects, Premiere, Illustrator</i> y por otra parte tenemos un sistema de <i>motion capture</i> para los estudiantes de Ingeniería de Entretenimiento Digital y hacen productos para sus videojuegos y pronto vamos a lanzarlo al medio para empresas productoras o animación digital que puedan desarrollar otro tipo de contenidos.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿cómo?
Respuesta 8	Si pero no es lo que más utilizamos porque está la realiza el departamento de comunicaciones de la universidad, cuando tenemos problemas porque no existe una imagen de video, por ejemplo hablando de la historia de la universidad, lo único que tenemos son archivos que reposan en la universidad, se le hace una animación muy básica lo que permite nuestros equipos de edición y a veces cuando hay tiempo lo hacemos con nuestro departamento de graficación utilizando <i>After Effects</i> para hacerle un tipo de

	animación básica.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Me parece que es un producto interesante porque viene a dinamizar el tema fotográfico y a darle otro carácter a la fotografía, lógicamente cuando ves una foto ella te está contando una historia, pero cuando la puedes tratar yuxtaponiéndolo en un video vas a encontrar otro tipo de narrativas, me parece una apuesta interesante y que funciona en un contexto que hoy es mucho más de graficación que audiovisual.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Si, tiene utilidad narrativa su uso, cuando ves un proceso fotográfico contándote una historia no es lo mismo la historia con las fotos quietas así le das un carácter desde la animación. Esto lo hacemos muy básico desde <i>After Effects</i> y no tiene carácter de 3d, pero si le damos un componente tridimensional le daría otras posibilidades a la fotografía, eso es indudable.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Yo creo que si cuando hablamos de temas históricos, por ejemplo, hemos encontrado unos planos en la biblioteca que los estamos rescatando, sería muy bonito el tema de mezclarlo con la imágenes reales de esas empresas o desarrollos arquitectónicos que tenemos allí, quedaría muy interesante un trabajo de esta naturaleza.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Si.

ANEXO II.

Formulario 7. 06/08/2019

Formulario 7. Realizado el 6 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Televid	Cesar Giraldo Jefe de Contenidos	cesargiraldo@gmail.com

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Televid produce diariamente contenidos tipo magazine, hacemos cinco magazines, la eucaristía diaria y aparte hacemos cuatro pregrabados que hacen la que la parrilla sea realizada totalmente por nosotros.
Pregunta 2	Describe el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	Nosotros somos canal espiritual en la categoría de canales religiosos y tenemos una característica fundamental y es ser un canal de nicho dirigido a mujeres mayores de 45 años. El canal pertenece a la Congregación Mariana de Medellín una institución privada con 82 años de historia y hace 20 años presento una propuesta de canal de televisión local privado sin ánimo de lucro. Ha evolucionado y tiene su señal en el satélite cubriendo desde Argentina y Estados Unidos con gran impacto en redes sociales de habla hispana.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Tenemos 10 personas en el área de contenidos y 30 personas en el área de producción y juntos construimos una parrilla con 24 horas de programación y producimos unas 7 horas de contenido para dinamizar esa parrilla. Tenemos una estrategia de repetición dedicada a satisfacer las necesidades del televidente, por ejemplo, la eucarística que se hace a las 7 de la mañana se repite al medio día y en la tarde y así otros contenidos que le interesan a nuestra audiencia y así logramos cubrir nuestra programación de 24 horas.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Creo que estamos en una crisis tanto en Teleantioquia como Telemedellín porque están politizados. Cada 4 años llegan con una estrategia nueva, con nominas diferentes, entonces así no se puede crear audiencia porque las políticas de programación siempre estarán improvisadas. Lo segundo se nota que muchos de los contenidos están al servicio del gobernante y no a la misión que el canal público debería cumplir. En cuanto al mercado las productoras cada vez van desapareciendo, hace 10 años teníamos muchas productoras y ahora hay muy pocas y veo que hay pocas oportunidades para la televisión tradicional, hay oportunidades en lo digital, pero el consumo de la televisión como lo conocemos va cayendo entonces la calidad también lo hace.
Pregunta 5	Describe su principal competencia

Respuesta 5	Televi3 es un canal de nicho entonces su competencia podr3a ser Cristovisi3n, Ewtn, El Sembrador y desde la plaza podr3a ser Teleantioquia y Telemedell3n.
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animaci3n digital? S3/No ¿Por qu3?
Respuesta 6	Tenemos al interior cuatro editores y un dise3ador y tienen los softwares para editar video y para hacer ciertas animaciones, por ejemplo, todo el <i>branding</i> lo hacemos aqu3, pero obviamente acorde a las necesidades que tiene el canal de tomar un logo animarlo, crear unas barras, hacer un cabezote, todo se hace internamente.
Pregunta 7	¿Qu3 tipo recursos de animaci3n digital usa?
Respuesta 7	Utilizamos la suite de Adobe para hacer piezas muy cortas que acompa3en los intros.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotogr3ficos en sus producciones? S3/No ¿c3mo?
Respuesta 8	S3, compramos galer3a de im3genes
Pregunta 9	El producto propuesto es la animaci3n digital de fotograf3as con un movimiento intr3nico tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserci3n de una manera m3s fluida cuando no se dispone de ¿Utilizar3a este producto? S3/No ¿Por qu3?
Respuesta 9	S3, para ciertas producciones, siempre nos han pedido que contemos las historias de los santos y es bien dif3cil porque a veces se dispone de una fotograf3a, una imagen, un cuadro o una representaci3n, o un dibujo. Entonces viendo esta propuesta me llama la atenci3n porque, por ejemplo, porque no contar la historia de San Ignacio a partir de una foto o un cuadro que hay haciendo posible esa animaci3n.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	S3, para recrear historias de personajes importantes para la comunidad y el canal.
Pregunta 11	¿Le aportar3a este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	S3, le aporta dinamismo, permitir3a que no solo fueran im3genes planas sino que se pudiera imaginar c3mo eran los entornos, las ciudades, la cultura, como se viv3a en el momento en que se tomaron esas fotograf3as o se hicieron esas ilustraciones.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo acad3mico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	S3.

ANEXO II.

Formulario 8. 09/08/2019

Formulario 8. Realizado el 9 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Kinema comunicaciones	Orio Maya Guerra Gerente - Realizador Audiovisual	gerencia@kinemacomunicaciones.net

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Kinema se dedica a realizar medios digitales en especial audiovisuales, pero entendemos que medios digitales también pueden ser boletines electrónicos, <i>telewebs</i> .
Pregunta 2	Describa el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	Estamos insertados en el mercado de la industria, servicios, educación, manufactura y medios. Muchas veces hacemos acompañamiento de registros audiovisuales para generar informes sobre los procesos y para promocionar como las empresas han llegado a esos hitos. Entonces no solo es para tener un registro histórico, sino para compartir, investigar y promocionar.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	Tenemos unos servicios con algunas empresas donde hay una continuidad por la manera en que estas empresas se quieren comunicar con los públicos, por ejemplo, Clínica Las Américas tenemos servicios constantes, estables con <i>teleweb</i> , boletines, entonces somos aliados en la generación de contenidos. Y aparecen otros servicios puntuales para empresas que no deben pasar del mes por los presupuestos que se maneja.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	El mercado actual ha sido afectado tanto por sucesos externos al país como los internos, la devaluación de la moneda hace que las empresas no inviertan más y se dediquen solo al cumplimiento de la productividad, eso hace que resguarden lo que tienen y no hay crecimiento, ese poco crecimiento de la industria y de los servicios hace que se recienta el mercado, pero como las economías fluctúan esos momentos irán pasando.
Pregunta 5	Describa su principal competencia
Respuesta 5	La informalidad
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Si muchos, nos gusta intervenir nuestro trabajo audiovisual porque desde un principio vimos que lo digital y lo virtual es un recurso que enriquecía mi cámara y la potencia que permiten los ordenadores para narrar y comunicar es

	importante.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	Contratamos la animación <i>motion graphics</i> que amplía las posibilidades narrativas del audiovisual.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿cómo?
Respuesta 8	No mucho, la foto fija requiere un presupuesto adicional. Lo que nos ha dado el audiovisual con la alta definición hemos logrado un cuadro pictórico más fotográfico comparado con el video 4 a 3, cuando llega el HD aparecen recursos muy parecidos a la fotografía y puedo sacar imágenes casi fotográficas con el HD.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	Si, viendo el objetivo del proyecto podemos ver la fotografía no como un elemento de museo, sino que lo volvamos a resemantizar con una novedad utilizando la fotografía con ciertos efectos de animación, eso sería tan potente como cuando apareció en el video la posibilidad de la imagen virtual, porque cuando fue posible mezclarlo con la imagen real apareció un nuevo recurso expresivo.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Ver una fotografía animada para contar relatos de nuestra historia sería muy interesante, es potenciar un recurso que tenemos casi olvidado para hacer nuevas narraciones para revisar nuestra historia o proyectar nuestro futuro. La fotografía como recurso expresivo es importante y esta es una manera novedosa de colocar este recurso en la imagen audiovisual.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Le aportaría a la fotografía una nueva manera de cómo utilizarse, sería una nueva manera de atraer el ojo hacia el mensaje. Las historias casi siempre las conocemos, el audiovisual nos permite contarlas de otra manera, entonces cuando entra un nuevo recurso que oxigena los relatos me parece que puede tener más posibilidades de expresión.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Si.

ANEXO II.

Formulario 9. 23/08/2019

Formulario 9. Realizado el 23 de agosto 2019

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
Centro de producción Universidad de Medellín	Olga Palacio Directora Coordinadora Centro de Producción	olpalacio@udem.edu.co

Pregunta 1	¿A qué tipo de producción audiovisual se dedica?
Respuesta 1	Nos dedicamos a diferentes tipos de producciones, desarrollamos producciones documentales, institucionales, argumentales.
Pregunta 2	Describa el mercado en el que se inserta
Respuesta 2	Estamos ubicados entre la empresa privado y del sector público, es decir, aliados con Teleantioquia y Telemedellín que son instituciones gubernamentales y con la empresa privada con temas documentales e institucionales.
Pregunta 3	¿Cómo es su flujo de producción mensual?
Respuesta 3	El cliente principal nuestro es la universidad misma, entonces el flujo de producción institucional es constante. Desarrollamos para Canal U un promedio de 6 programas mensuales, para la universidad transmisiones <i>streaming</i> y videos institucionales cortos dependiendo de las dependencias y las temáticas a tratar. Y estamos desarrollando dos series argumentales una de 6 capítulos y la otra de 12 capítulos de 24 minutos cada una.
Pregunta 4	¿Cómo percibe el mercado actual en el orden local, su calidad y estabilidad?
Respuesta 4	Está creciendo en todo, en desarrollar nuevos contenidos para no solo para la televisión tradicional sino las otras plataformas, se están implementando nuevas formas narrativas, se están haciendo proyectos como se trabajan en Bogotá el tema de hacer novelas, hacer película, series que puedan traer nuevas narrativas y dinamizar el mercado. Trabajo hay y hay que ir cambiando con el medio, porque las plataformas nos están exigiendo narrativas distintas y no podemos salir con el programa de sofá y hay que ir cambiando. Estamos incursionando en argumentales y fue necesario el apoyo de personal de Bogotá porque aquí no hay experiencia en ello y es un mercado que se está abriendo en la ciudad, entonces a qui nos toca aprender, confirmar lo que sabemos, aprende cosas nuevas y evolucionar.
Pregunta 5	Describa su principal competencia
Respuesta 5	La informalidad, ellos no pagan la infraestructura y el personal que tenemos. Pienso que el principal problema es el cliente mismo porque pone en comparación los costos de nosotros frente a un joven recién egresado sin experiencia. Estos chicos llegan ponen su empresa en una página web y se venden de esa manera, claro no

	cargan con los costos administrativos e impuestos. Para mí es otro tipo de producto lo que se está ofreciendo.
Pregunta 6	¿Utiliza recursos de animación digital? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 6	Sí, porque la animación digital siempre le aportara posibilidades narrativas al producto audiovisual.
Pregunta 7	¿Qué tipo recursos de animación digital usa?
Respuesta 7	Hacemos animación digital, 3D, <i>stop motion</i> , <i>motion graphics</i> , todo lo que se pueda hacer con las maravillas de la tecnología.
Pregunta 8	¿Utiliza recursos fotográficos en sus producciones? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 8	Sí, pero se colocan sin ningún tipo de efectos, el típico <i>zoom</i> . El año pasado realizamos un proyecto para evocar una época de 1800 pero compramos la imagen y solo trabajamos con las posibilidades del programa de edición.
Pregunta 9	El producto propuesto es la animación digital de fotografías con un movimiento intrínseco tridimensional, para agregar posibilidades narrativas a la imagen y permitir su inserción de una manera más fluida cuando no se dispone de ¿Utilizaría este producto? Si/No ¿Por qué?
Respuesta 9	La verdad sí, porque cuando estamos enfrentados a un proyecto de época la mayor limitante es esa, el tema de poner fotos planas con <i>zoom</i> , pero no todo puede quedar de la misma manera, entonces me parece que si es una herramienta que le aportaría bastante a enriquecer el producto audiovisual.
Pregunta 10	¿Reconoce alguna utilidad narrativa en su uso?
Respuesta 10	Sí claro, yo lo utilizaría en todos estos proyectos de época. Yo me apropiaría del recurso.
Pregunta 11	¿Le aportaría este producto un valor agregado a sus producciones?
Respuesta 11	Sí, porque marca la diferencia, sería un valor agregado que se le da al cliente, habría que mirar económicamente cuánto costaría.
Pregunta 12	Autoriza el uso de las respuestas y la fuente para ser citadas exclusivamente en el trabajo académico en caso de ser necesario.
Respuesta 12	Sí.

ANEXO III. ENTREVISTA A INVESTIGADORES

Ariel Acevedo, docente – investigador / realizador audiovisual
Universidad Pontificia Bolivariana
Entrevistador: Nelson Quiros Lizarazo
Fecha: junio 06/19

1. ¿Qué es un *teaser*?

Ariel Acevedo: El *teaser* es una pieza audiovisual de carácter promocional de una pieza audiovisual, de duración entre 1 y 2 minutos, con la intención de generar expectativa de un proyecto que va a presentarse, en este caso para el documental se planteará qué es *Grandeza*. Un proyecto audiovisual parte de un guión y desde allí se plantea como se va a trabajar desde el concepto de la imagen y el sonido.

William Cruz: Un *teaser* es de naturaleza visual y su objetivo es enganchar para tratar de vender la historia y generar expectativa.

2. ¿Cuál fue la impresión de observar un personaje del pasado en repetidas fotografías, para luego observarlo en movimiento en una antigua cinta de cine?

William Cruz: De esas imágenes siempre se tiene una serie de preguntas, siempre parecen mudas y parece que el único sentido con el cual puedes activar otros sentidos es la vista, pero nunca logras imaginarte el tono de la voz, los movimientos y temas relacionados con la corporalidad que dicen mucho más, porque las fotografías son estáticas y mucho más teatralizadas porque son puestas en escena. En la imagen

de cine que también es una puesta en escena, la aparición del audio abre otro mundo y genera otra cantidad de preguntas.

Algo que me sorprendió fue ver un video de la señorita Colombia Aura Gutiérrez Villa (1932), se reconoce así que realmente existió y ver que es más allá que una imagen borrosa y cobra más vida de la que te pueda dar una imagen estática. Verla en ese video que se equivoca, cuando repite en francés otra vez, que lo está memorizando hasta que lo dice completo, entonces lo que empiezas a descubrir es una dimensión más humana que te dan esos personajes que no te la da solo la imagen que termina solo siendo un icono mudo.

3. ¿Por qué para la universidad es importante visibilizar los proyectos de investigación y que no queden solo almacenados en repositorios?

William Cruz: el conocimiento que producen las universidades necesita desanquilosarse para poderse transmitir a un mayor número de personas y encontramos que los medios audiovisuales son la plataforma que lo permite. *Grandeza* es un proyecto que goza de todo rigor investigativo, desde la búsqueda de fuentes primarias, la documentación, desde la indagación en las imágenes hasta la búsqueda de conexiones de ese pasado al mundo de hoy y cómo logró impactar más gente no porque se quedara en un libro, sino porque fue una exposición donde la gente la vio, la comentó, se habló de ella en las redes sociales y se hizo un tránsito a eso que se llama apropiación social del conocimiento y lo que aquí se busca es ampliar ese espectro. Yo sí creo que es importante que lo que las universidades investiguen no se queden en esos círculos cerrados de la academia.

4. ¿Cuál es el público objetivo para el documental *Grandeza*?

Ariel Acevedo: Yo pienso que cualquier tipo de público y es el interés que tienen las personas por recordar y recordar porque es un documento que es memoria. Desde ese punto de vista hacia lo que apunta la investigación es no olvidar con todo rigor científico, esto era lo que se hacía tiempo atrás con la tradición oral. La memoria es importante tanto para los jóvenes como a los mayores, la diferencia es que estos últimos añoran mientras los más jóvenes exploran y es nuevo conocimiento.

William Cruz: Es llegar al punto al cual llegamos con la exposición del libro, que los jóvenes les resultara atractivo pero que también como ocurrió con la exposición, una señora que llevó al papá te dijera que se sorprendió porque así lo vestían cuando estaba chico. Yo creo que es algo que toca a todos.

En complemento a lo anterior, es activar la memoria a través de esos momentos y generar nuevos diálogos. Hace poco paso algo muy particular, la tía de un profesor que conoció el libro quedó impacta porque identifico gente, nombres, lugares.

Algo muy importante con esto y es como se le da otro uso a los archivos fotográficos que suelen ser objetos atesorados que nadie ve, tienes que pagar por acceder y que requieren muchos trámites. Cuando se empieza hacer unas selecciones a partir de un tema y contar una historia, esos archivos empiezan a tener otra dimensión, es recuperarlos y darles una inyección de novedad a través de este tipo de proyectos.

5. Investigando el periodo entre 1890 y 1950 existieron vanguardias artísticas en Europa, ¿cómo fue esa influencia en la sociedad de Medellín?

William Cruz: El interior de la primera tienda de lujo que hubo en la ciudad era interesante porque se traían objetos de Art Nouveau y Art Decó y todo esto se mezclaba con la arquitectura colonial. Entonces veías en el parque de Berrio una casa de estilo colonial a la que le traían un pórtico como de los campos elíseos con aleros de hierro forjado de estilo Art Nouveau instalado allí, un estilo que aún permanece en París. Se comienzan a ver híbridos en las tiendas donde su distribución estaba entre objetos importados de Europa y las galerías continuas de secado de café y esto lo hace hermoso por la combinación de lo Nouveau con lo colonial, aunque el estilo más aceptado de la época era el Victoriano porque lo veían como una forma de ser señorial.