



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

Ingeniero en Producción de Televisión y Multimedia

TEMA:

Sabores de Ibarra. Micro documentales sobre su gastronomía

AUTOR:

Steven Marcelo Brucil Melo

TUTOR TÉCNICO:

Mg. Jacqueline Yépez Liut

TUTOR METODOLÓGICO:

PhD. Valeria Yarad Jeda

Quito – Ecuador

2019

Dedicatoria

A mi familia y en especial a mis padres, por apoyarme a culminar esta nueva etapa en mi vida, a mi novia y a mi hijo por ser la motivación y mi motor para seguir luchando por mis sueños, y también en memoria de Gabriel Brusil de la Cruz que fue un gran mentor para mí y quien me enseñó muchas de las cosas que hoy en día me hacen diferente.

Agradecimientos

A todas las personas que aportaron para la realización de este proyecto, quienes de una u otra manera contribuyeron con lo necesario para lograr crear un buen material, y de nuevo a mi familia por siempre estar ahí.

Resumen

Sabores de Ibarra nace con la finalidad de crear un material publicitario para la difusión de una tradición tan propia como la gastronomía tradicional ibarreña, rescatando así los lugares y platillos más recordados, renombrados y conocidos de la ciudad.

Después de la investigación pudimos encontrar que Ibarra carece de material publicitario en cuanto a gastronomía se refiere.

La propuesta consta de una serie de cuatro micro documentales, en los cuales se tratará de contar en un tiempo máximo de 60 segundos la historia que hay detrás de cada uno de los platillos, de sus creadores y de los orígenes de la receta, buscando con esto una difusión en la web para generar mayor atracción turística y poder contribuir con el desarrollo de la ciudad.

Esperando con esto ser una gran ayuda para futuros planes estratégicos de promoción y publicidad para la ciudad de Ibarra.

Palabras claves: Ibarra, comida típica, tradicional, turismo

Abstract

Sabores de Ibarra was born with the purpose of creating an advertising material for the diffusion of a tradition as unique as the traditional ibarrena gastronomy, thus rescuing the places and dishes most remembered, renowned and known in the city. After the investigation we found that Ibarra lacks advertising material regarding gastronomy.

The proposal consists of a series of five micro documentaries, in which the story behind each of the dishes, their creators and the origins of the recipe will be counted in a maximum of 60 seconds, looking for This is a diffusion on the web to generate more tourist attraction and be able to contribute to the development of the city.

Waiting with this to be a great help for future strategic plans of promotion and publicity for the city of Ibarra.

Keywords: Ibarra, typical, traditional food, tourism.

Índice

Resumen.....	IV
Abstract.....	IV
Introducción.....	9
Título.....	10
Situación problemática y problema a resolver.....	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación de la investigación.....	11
Capítulo I.....	12
Marco Teórico.....	12
1. Introducción:.....	12
1.2. Identidad cultural.....	12
1.3. Algunas definiciones de la UNESCO.....	13
1.4. Cultura y patrimonio.....	14
1.5. Patrimonio gastronómico.....	14
1.6. Gastronomía.....	15
1.7. Gastronomía en Ecuador.....	16
1.8. Gastronomía de Ibarra.....	17
1.9. Género documental.....	18
1.9.1 Antecedentes del documental.....	19
1.9.2. Nuevos formatos documentales.....	20
1.10. Referentes en el mundo.....	21
1.10.1. Tasty.....	21
1.10.2. Sabores.....	23
1.11. Programas de cocina en Ecuador.....	24
Capitulo II.....	27
Marco Metodológico.....	27
2.1. Enfoque Metodológico.....	27
2.2. Población y unidades de estudio.....	27
2.3. Indicadores y categorías a medir.....	27

2.3.1 Autoridades	27
2.3.2 Dueños de establecimientos	28
2.4. Métodos empíricos y técnicas empleadas	28
2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas	29
2.5.1 Abordaje.....	29
2.5.2 Falta de publicidad.....	30
2.5.3 Tradición Gastronómica.....	30
2.6. Regularidades del diagnóstico	31
Capitulo III.....	33
Propuesta.....	33
3.1. Fundamentos de la propuesta	33
3.2. Propuesta Estética.....	33
3.3 Entrevista	35
3.4 Preproducción	35
3.4.1 Idea.....	35
3.4.1 Título.....	35
3.4.2 Sinopsis argumental	35
3.5 Cronograma.....	36
3.6 Presupuesto	36
3.7 Producción	38
3.8 Equipo técnico	38
3.6 Rodaje	39
3.6.1 Entrevista	39
3.6.2 Presentación de los platillos.....	39
3.6.3 Iluminación	40
3.7 Postproducción.....	40
3.7.1 Montaje y edición	41
3.7.2 Corrección de color.....	42
3.7.3 Edición de sonido.....	42
3.7.4 Musicalización	43
3.7.5. Portada	44

3.7.6 Ficha técnica	44
3.7.8 Valoración del Producto	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexos	54

Introducción

El presente proyecto trata sobre la producción y realización de cuatro micro documentales dedicados a la gastronomía ibarreña, con el fin de dar a conocer su potencial y la tradición detrás de los mismos, rescatando los valores y la gastronomía tradicional. Esperando que dicho proyecto contribuya a la promoción y publicidad de la comida típica ibarreña.

Ibarra es una de las ciudades destacadas por su tradición en cuanto a la comida se refiere. Por ello, se ha planteado la elaboración de estos micro documentales, en los cuales se trata de rescatar lo importante en cuanto a su elaboración y tradición, en un tiempo de máximo 60 segundos, tratando de enganchar al espectador y que al mismo conozca la historia detrás de los platillos.

Este proyecto tiene como fin ser un aporte para que la ciudad sea reconocida por sus comidas típicas, además de fomentar el turismo de Ibarra, ya que carece de material publicitario y promocional que refleje su gastronomía y los valores culturales.

Título

Sabores de Ibarra, micro documentales de recetas gastronómicas típicas de la ciudad de Ibarra

Situación problemática y problema a resolver

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, está ubicada a 115 km al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán conocida como la ciudad blanca por sus fachadas pintadas de blanco y por asentamientos españoles y ciudad a la que siempre se vuelve por su clima, historia y amabilidad de sus habitantes.

La gastronomía es uno de los elementos más representativos de la cultura de los países y ciudades. Ibarra posee un amplio repertorio de comidas tradicionales que son parte de su quehacer cultural. Según Torres, Fierro y Viteri (2017), la comida es parte de la identidad cultural de los pueblos. Esta identidad cultural reposa tanto en los ingredientes como en la elaboración de los platos, así como también en las formas de compartir con las otras personas.

Por ello y tomando en cuenta que Ibarra no cuenta con un producto audiovisual que refleje su gastronomía y los valores culturales arraigados a ésta, el presente trabajo tiene como objetivo poner en conocimiento la elaboración de sus platillos típicos. Esta propuesta pretende elaborar 4 micro documentales sobre los platos tradicionales de la ciudad en formato de vídeo corto con una duración de máximo 60 segundos.

Los platillos típicos son los siguientes:

Arrope de mora: dulce o jalea de mora, su elaboración consiste en mezclar el jugo de mora, azúcar y un poco de limón, preparado con poca agua.

Nogadas: es un postre elaborado a base de panela y toctes (nueces). Se prepara en ollas, hasta que, de punto de caramelo, luego se deja hasta que se enfríe, se añade agua y finalmente se mezcla con tocte y se pone en cajas de madera.

Helados de paila: es un delicioso helado de variados sabores que deleita a propios y extraños. Tiene más de 100 años de existencia. Se lo prepara con jugo de frutas (típicas de la zona) batido a mano en una paila de bronce dando vueltas sobre bloque de hielo.

Plato típico alpargate: uno de sus principales platos típicos que ofrece está compuesto por fritada, tortilla de papas, mote, queso, aguacate, maduro, empanada de huevo, y encebollado.

Pan de leche: es un pan realizado con la cuajada de la leche y horneado en leña realizado por generaciones en el sector de caranqui en Ibarra.

Objetivo general

Crear cuatro micro documentales sobre la gastronomía de Ibarra para resaltar su tradición y cultura culinaria.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las carencias en cuanto a promoción gastronómica que tiene la ciudad de Ibarra
- Conocer la preparación y tradición de distintos platos típicos de Ibarra con el fin de obtener un material publicitario para que sea utilizado en la web.
- Validar los micro documentales con los dueños de los establecimientos y con un experto en producción y realización de videos.

Justificación de la investigación

El presente proyecto se enfoca en resaltar la gastronomía ibarreña a nivel nacional, debido a que esta no ha sido debidamente explotada y reconocida por el potencial que la caracteriza.

Así, el presente trabajo permite crear una estrategia a través de la cual se dará una solución diferente. Creando una serie de micro documentales con el único fin de dar a conocer la tradición y elaboración de los platos típicos y que permita a la audiencia conocer más de la cultura gastronómica de Ibarra.

Logrando así despertar el interés de los espectadores y que sean ellos mismo los que conozca la historia gastronómica detrás de los platillos y contribuyendo a los dueños de los establecimientos con un espacio para darse a conocer, esperando también contribuir con el desarrollo económico y turístico de la ciudad.

Capítulo I

Marco teórico

1. Introducción

El marco teórico que se desarrolla pretende mostrar los distintos abordajes sobre la identidad cultural conociendo los puntos más importantes, para continuar con la tradición gastronómica en donde se pondrá foco en el turismo, costumbres y gastronomía en el Ecuador y en general.

Posteriormente, se va a conocer una reseña sobre la ciudad de Ibarra resaltando los ámbitos del turismo, gastronomía, tradición de la misma con el fin de conocer los lugares más reconocidos y los platos más sonados de dicha ciudad.

Asimismo, también se revisará temas sobre trabajos reconocidos a nivel nacional e internacional y que han tenido una gran acogida en el medio gastronómico y televisivo para conocer cómo fueron desarrollados, estos ejemplos ayudan a tener un punto de inicio en la creación del producto.

1.2. Identidad cultural

Según Conejo (1998), la identidad cultural está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. La identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. La identidad cultural no es otra cosa que el reconocimiento de una persona o un pueblo como "sí mismo".

En síntesis, se puede expresar que la identidad cultural es la amalgama de valores, costumbres y forma de convivencia que le permite identificarse como parte de su pueblo; la identidad cultura de un pueblo, es por ende presentar a los demás su idioma, sus manifestaciones artísticas, su historia, sus métodos de explotación de los recursos naturales, su gastronomía, su forma de divertirse, etc.

Verhelst (1994) dice que:

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”. (p. 42).

1.3. Algunas definiciones de la UNESCO

En este apartado se presentan algunas definiciones sobre cultura y expresiones culturales provenientes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005); en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (1998); y en la Convención de la Haya (1954).

Cultura: es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Diversidad cultural: multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

Contenido cultural: sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan.

Expresiones culturales: son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.

Actividades, bienes y servicios culturales: son los que, desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

Interculturalidad: presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.

1.4. Cultura y patrimonio

Coltam (1989) menciona que la cultura puede apreciarse desde diferentes ángulos, prueba de ellos son: artes que comprenden artes gráficas, pintura, escultura, arquitectura, artesanías, ciencia, música, religión, tradiciones, danza propia del lugar, costumbres musicales y movimientos. Educación, gastronomía, gobierno, historia, industria, negocios, agricultura. Literatura como libros, revistas y periódicos.

Delgado (1999) dice que la etimología de patrimonio hace referencia a la propiedad de los bienes recibidos de nuestros antepasados. Según eso, el patrimonio cultural no es otra cosa que un patrimonio público recibido del pasado. Pero cualquier patrimonio público es un patrimonio colectivo y los límites de todo patrimonio colectivo deben ser interpretados por la comunidad al menos para separarlo del patrimonio privado.

El patrimonio es la agrupación de bienes materiales e inmateriales heredados. Patrimonio cultural es un legado representativo para un pueblo y su colectividad muy alejada de ser una herencia personal este patrimonio debe ser valorado y preservado.

“El patrimonio cultural engloba la literatura, el arte, los monumentos, los museos y los eco museos, la arquitectura religiosa, civil, militar, industrial o popular, la música, las danzas, las celebraciones festivas, las costumbres, la gastronomía, las leyendas, los rituales, etc., es decir, todo el conjunto de elementos simbólicos que ayudan a configurar la identidad cultural del territorio en el que se hallan, una vez legitimados socialmente”. (Crespi, 2003, p. 13).

1.5. Patrimonio gastronómico

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2003), en la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, con sede en Paris menciono que:

El valor cultural añadido por el hombre a los alimentos, su cultivo, empaque, preparación, presentación, fechas u ocasiones en los que se comen o beben, sitios, recetas, rituales que responde a una memoria común y produce sentimientos o emociones similares. Agrupa una de las más extensas y variadas gamas de productos, platos tradicionales y vinos con denominación de origen, etc. Su objetivo es preservar y dar a conocer la cocina tradicional. Es también una característica más que nos diferencia a unos pueblos de otros, con la que creamos nuestra identidad propia. Nos basamos en los factores geográficos y climáticos de la zona, ya que las producciones locales son las que configuran la base de cada cocina. Infinidad de lugares se identifican por un producto, por una especialidad culinaria, por una forma especial de cocinar que se ha ido transmitiendo y que es necesario potenciar. (art. 2).

En el contexto de los estudios sobre turismo, el tema de los hábitos alimentarios, las costumbres gastronómicas y los patrones de consumo de alimentos cobra cada vez mayor relevancia, porque implica un llamado de atención sobre un tema fundamental, que afecta tanto a las comunidades receptoras como a las visitantes.

Por esto, cuando se analiza la situación alimentaria en contextos turísticos, esta deberá ser entendida como un tema que exige análisis e intervenciones integrales. Para quienes se ocupan de ofrecer una propuesta cultural en materia de turismo, las comidas regionales son, sin duda, un modo de acercar culturalmente a distintas sociedades que, en el terreno de la mesa, se presentan como mundos ajenos. (Magri, 2008).

1.6. Gastronomía

La palabra gastronomía viene del griego “gáster” o “gastros” que quiere decir estómago y “gnomos”, conocimiento o estudio del estómago. Por ende, la gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su entorno que estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida (Fernández, 2007).

Al inicio de los tiempos el hombre primitivo sobrevivía alimentándose de lo que la tierra le daba. Todo lo ingerían a la boca sin ninguna técnica de preparación imitando la alimentación de los animales. Se volvió cazador dando inicio al hombre omnívoro. Su primer descubrimiento fue la sazón otorgada por el agua de mar descubrieron el agradable sabor salino y el inicio de mezclar otros

alimentos con hierbas para dar un sabor más agradable a la comida. El hombre descubrió el fuego y de esta manera la cocción de carnes, pescados y frutos que eran sometidos a las llamas para darles aquel gusto cocido y ahumado. Fueron estos los inicios del hombre por el gusto de la buena comida (Montecinos, 2011).

Rosales (2012) afirma que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. La gastronomía tiene varias actividades que se realizan al momento de preparar alimentos como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos, entre otros, para así obtener no solo la preparación de alimentos sino darle siempre un realce a cada preparación que se realiza (Alva, 2012).

El portal web Hablando de Gastrónomos (2010) define a gastrónomo como la persona que se ocupa de la ciencia de la gastronomía. Pero a la gastronomía en general, la que además de ocuparse del arte culinario y todo lo que rodea a la mesa, se ocupa de estudiar los componentes sociales y culturales. En conclusión, la gastronomía estudia los alimentos y el comportamiento en las diversas culturas mediante los diferentes métodos y técnicas de cocción, la gastronomía no es solo cocinar, por lo tanto, que una persona pueda cocinar bien no necesariamente la convertirá en gastrónomo, puesto que la gastronomía estudia no solo los métodos de cocción sino también el campo cultural, pero si es claro que enfatizándose centralmente en la preparación de alimentos (Alva, 2012).

1.7. Gastronomía en Ecuador

Ecuador tiene una cocina perfectamente alineada con los principios y técnicas culinarias propias de otros países americanos del Pacífico Meridional. Se repiten en gastronomía ecuatoriana las mismas constantes, abundancias de sopas muy aderezadas, la harina de maíz como alimento básico, el asado de carne. La cocina ecuatoriana posee unos acentos propios, características que le son peculiares y la distingue de la cocina de los países vecinos, a pesar de ser un país pequeño tiene una gastronomía bastante variada ya que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país su gastronomía se diferencia por los ingredientes producidos en cada sector (Martínez, 2012).

Uno de los platos más típicos del Ecuador es el tamal que a diferencia de los demás tamales se sirve con pedazos de cerdo acompañado con trozos de huevo duro y pimienta. El cerdo es uno de

los principales ingredientes en la cocina de este país, sustituye a la carne de buey, la empanada de morocho se rellena con carne de cerdo, también es importante la presencia de la cabra en los platos de carne como el seco de chivo (Lujan, 1997).

Entre las sopas encontramos el caldo de patas, la timbusca hecha con papas, coles y salsa de maní o pepa de zambo, el sancocho preferentemente de buey, chanco y pollo, la yuca sustituye con frecuencia a las papas, el arroz de cebada, los locros, las coladas de harina, las fritadas, encocados, la cocina de la costa está absolutamente dominada por el ceviche y los innumerables postres como las humitas o choclotanda hechas de choclo cao, los batidos, las chichas, roscón, los delicados, dulce de higos, entre otros.

1.8. Gastronomía de Ibarra

Crespo (2007), en su revista turística "*Qué tal Imbabura*" dice:

Entre la comida típica de la ciudad de Ibarra se destaca el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, etc. También cabe mencionar que es parte de la dieta tradicional las papas. Existe una bebida típica conocida como chapo que se realiza mediante la mezcla de harina cebada denominada machica, panela y agua (p. 30).

El mismo Crespo (2007), menciona que:

Son tradicionales los helados de paila, los cuales se preparan en pailas de bronce que se disponen sobre una cama de hielo con sal, envuelta en paja. La receta requiere mezclar en la paila el jugo de fruta, agua, panela, canela, claras de huevo y pimienta de olor, y batir los ingredientes con una cuchara de palo hasta obtener el punto de preparación. Estos helados fueron inventados por Rosalía Suarez, alrededor de 1897, y es tradicional degustarlos en la heladería que lleva su nombre, ubicada en el centro de la ciudad (p. 33).

La Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra (2008), en su obra *Turismo y Gastronomía*, señala que: El arrope de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora. Las nogadas son también golosinas tradicionales, realizadas a base de nueces de nogal, similar al nogal y envueltas en cajas especiales" (p. 1).

1.9. Género documental

El género documental es una de las herramientas más poderosas y eficientes que existen para explicar historias de no ficción sobre la realidad. Sus múltiples aplicaciones le han ayudado a convertirse en un elemento fundamental en la industria del cine desde la primera película documental, *Nanook of the North* (Robert Flaherty 1922), que demuestra la poderosa inclinación del medio para la inmersión de las audiencias en las vidas de otras personas y lugares. En la actualidad, el documental continúa aportando al público experiencias únicas, representando la vida y proporcionando observaciones y reflexiones de fondo sobre la cultura, la política, las ideologías y las personas.

Mientras que la representación de la realidad puede considerarse un elemento más común, sobre todo en los primeros documentales, con el paso del tiempo los cineastas han llegado a entender el documental como lo describe Stella Bruzzi (2000) en su libro *New documentary: a critical introduction*, es decir, como una negociación con la realidad, mezclando la realidad de la experiencia del cineasta con sus intentos por comprenderla. Bruzzi pone un énfasis especial en el papel del realizador de documentales e indica que los documentales son "actos performativos cuya verdad solo surge en el momento de la filmación" ('performative acts whose truth comes into being only at the moment of filming' (2000, p. 4). Para ella, el documental es una negociación entre la realidad, por un lado, y la imagen, la interpretación y la propia parcialidad, por otro: "a negotiation between reality on one hand and image, interpretation and bias on the other" (2000, p. 4)". La evolución del documental ha pasado de representar la realidad a ordenarla y, finalmente, a convertirse en una negociación de la realidad. Esta evolución no debe ser considerada como algo estrictamente cronológico, sino como movimientos y tendencias que pueden cohabitar dentro de un mismo documental.

Por otro lado, los medios interactivos han empezado a redefinir las experiencias documentales fuera del contexto de la película tradicional. Se puede afirmar que estas experiencias son documentales en el sentido que proporcionan información y conocimiento sobre temas y sujetos de la vida real, pero, a diferencia de los documentales tradicionales, estos nuevos documentales permiten a los usuarios tener una experiencia única, ofreciéndoles opciones y control sobre el mismo (Britain, 2009, p. 2).

1.9.1 Antecedentes del documental

El documental se inicia con el cine mismo, las primeras filmaciones fueron tomas “documentales”. Los hermanos Lumière sin considerarse documentalistas o cineastas, comenzaron a reproducir los hechos tal y como se presentan en la realidad; es decir, sin alteraciones como nos menciona Peñela “Pero su práctica y la de sus empleados encarriló al cine como un medio capaz de reproducir la realidad” (Peñela, 2010, p. 22).

Para la elaboración de este producto audiovisual, nos remontaremos a aquellos inicios del documental, en el que Selles (2008, p. 11); concuerda con “el surgimiento del género documental es tan antiguo como el cine, que nace oficialmente el 28 de diciembre de 1895 con la proyección de varios filmes en el Salón Indien del Grand Café en el boulevard des Capuchines en París”.

En aquel entonces, “los primeros documentos cinematográficos son fragmentos de la realidad. Donde los operadores colocaban la cámara en un sitio de cualquier ciudad y registraban la vida que pasaba ante su objetivo” (Selles, 2008, p. 11). Sin embargo, si se pretende producir un video documental, en primer lugar, se deberá conocer a uno de los pioneros del género, con el fin de tener bases sólidas para proceder a la elaboración de documentales; de esta manera Selles afirma que “el director John Grierson fue el primero en llamar a Robert Joseph Flaherty como el padre del documental (2008 p. 15).

Selles (2008), en torno a la historia de los documentales como fuente importante de registrar la realidad, comenta que fue el registro o la documentación de las cosas cotidianas de la vida, los que marcaron el inicio del documental.

Hay que destacar, que ya en 1898, el polaco Boleslaw Matuszewski se dio cuenta de la importancia de las películas como documentos para la historia de las sociedades. Durante este período el cine de no ficción, por una parte, empezará a establecer algunas bases para ir limitando los temas que lo tienen que alimentar, como las actualidades y los filmes de viajes, llamados tavellogues (p. 12).

Siguiendo esta línea, otro de los personajes importantes y representativos de la historia del documental es Dziga Vertov que, junto a Flaherty, “destacan ampliamente sobre la producción ordinaria. Los dos inauguran vías opuestas: el uno hace del rodaje el momento privilegiado de su

exploración, el otro se vuelca en el montaje y en sus inmensas posibilidades” (Breschand, 2004, p. 8).

Sin embargo, quien introdujo el término documental fue el británico John Grierson “y, que además le asignó una connotación exenta de ambigüedades” (Peñela, 2010, p. 10).

Por otra parte, Peñela (2010), también hace referencia a Grierson, uno de los pioneros del documental y que fue pilar fundamental del documental, llegando a la reivindicación del realismo, es decir el de captar las cosas tal cual como son. Grierson utilizó por primera vez el término documental en el año 1926, en un artículo publicado en el New York Sun dedicado a la segunda película de Robert Flaherty, *Moana*. Nos cuenta que ha surgido una nueva práctica cinematográfica caracterizada por la reivindicación del realismo, por captar las cosas tal como son, por una decidida actitud moral y por una conciencia de la especificidad del medio. Se inicia una nueva relación del cine con el mundo. El nombre de Grierson escoge para caracterizar esta nueva mirada es un nombre antiguo latino, *document*, que designa un escrito utilizado como prueba o información, (p. 27).

Así, el documental debió su origen a reconocidos personajes como Grierson, Flaherty y Vertov, dejando significativas aportaciones a este género, cada uno con bases de vital importancia para que éste fuera reconocido hoy en día como una propuesta estética para comunicar ideas, pensamientos y hechos de la vida real.

1.9.2. Nuevos formatos documentales

El desarrollo tecnológico relacionado con el soporte de Internet, lleva asociado una serie de transformaciones y cambios que ya no escapan a casi ningún ámbito del panorama mediático. En lo que a los contenidos se refiere, las nuevas tecnologías están posibilitando la creación de nuevos formatos los cuales poco a poco van introduciendo elementos innovadores que abren nuevos caminos a la hora de construir el relato. A este respecto la clásica estructura de presentación, nudo y desenlace, y la concepción lineal y cerrada de la narración, se ve alterada en el momento en el que la historia se ha de articular teniendo en cuenta las características fundamentales del soporte de Internet, esto es, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Este hecho empieza a materializarse en el género documental, el cual lejos de darle la espalda a las nuevas tecnologías las está adoptando y están viendo la luz novedosos formatos que empiezan

a denominarse como documentales web, documentales audiovisuales interactivos, documentales de nuevos, etc. (Gaudenzi, 2009; Bruzzi,2000; Gifreu, 2011) ya que, son concebidos para su distribución y consumo en el soporte digital. Una de las principales características del documental web es el grado de interacción que introduce con respecto al receptor-usuario, el cual adopta un nuevo papel activo en relación al papel pasivo que hasta ahora ha venido desempeñando, fundamentalmente dentro de todo el entramado de estructuras para narrar una determinada realidad, fin último de este género, como así apunta Nichols “el documental, como otros discursos de lo real, conserva una responsabilidad residual de describir e interpretar el mundo de la experiencia colectiva, una responsabilidad que en modo alguno es una cuestión menor” (1997, p. 40).

Bajo la perspectiva aquí apuntada, el presente artículo aporta un estudio de los documentales interactivos, elaborados desde el Laboratorio de innovación audiovisual de Radio Televisión Española (a partir de ahora Lab de Rtv). El objetivo es otro que analizar las principales especificidades que presenta este nuevo formato documental, en lo que a construcción del contenido se refiere y teniendo en cuenta en todo momento su intencionalidad intrínseca de proporcionar nuevas experiencias narrativas documentales.

Dicho objetivo es abordado desde el punto de vista metodológico mediante un análisis cualitativo que ha sido articulado siguiendo las aportaciones teóricas del ámbito comunicacional y retórico narrativo.

1.10. Referentes en el mundo

1.10.1. Tasty



Figura 1. Portada de *Tasty*. Tomada del perfil del *Facebook*.

Url: <https://bit.ly/2XCEog0/>.

Según Farhad Manjoo (2017), en su portal web dice que “Tasty, una división de BuzzFeed que ha convertido los videos de comida grabados desde arriba en un negocio de crecimiento exponencial”.

Tasty tan solo tiene dos años, pero, de acuerdo con varias mediciones, en este momento está produciendo algunos de los contenidos digitales más populares del mundo. Según Tubular Labs, una empresa de investigaciones que monitorea los videos digitales, los de Tasty se vieron cerca de 1.100 millones de veces en junio del 2017. Algunos meses su audiencia ha llegado a tres mil millones de vistas. Tasty obtiene la mayor parte de su dinero de videos patrocinados que realiza para marcas y es rentable, según un representante. Además, es la fuente de ingresos de más rápido crecimiento de BuzzFeed.

La idea partió hace un año aproximadamente y actualmente tiene varios sitios similares dirigidos a públicos específicos: Tasty Junior para los más pequeños, Tasty Happy Hour enfocado en los cócteles. Por otro lado, existe Proper Tasty para Reino Unido, Bien Tasty para América Latina, Tasty Miami en Francia, Einfach Tasty en Alemania, y Tasty Japón para sus seguidores nipones.

Todos ellos cumplen su objetivo: tener millones de visitas y hacernos salivar al ver el resultado final de cada preparación.

Los videos de Tasty duran apenas 60 segundos, ofrece instrucciones precisas y en menos de un año han conseguido miles y miles de seguidores que quieren imitar las recetas en su casa.

La idea es que sean platos fáciles de hacer, con ingredientes comunes y que las imágenes sean lo más llamativas posibles para cautivar en menos de un minuto las miradas de los usuarios. Sólo aparecen las manos, mostrando todo el tiempo en primer plano lo que se está preparando”, señaló el chef Manuel Polo en el año 2017. Las oficinas de Tasty están ubicadas en Nueva York, donde un equipo de jóvenes con y sin conocimientos gastronómicos se dedica a realizar los tentadores videos.

A diferencia de otros tutoriales de recetas de cocinas disponibles en internet, este fenómeno viral propone tomas cortas, coloridas y musicalizadas con alegres melodías. Sin miedo a las calorías, Tasty no tiene ningún pudor en utilizar el queso en casi todo e incluir apanados, frituras, tocino y azúcar en sus preparaciones.

Chefs especialistas de la gastronomía consideran que Tasty “ni es gastronomía ni cultura culinaria ni es nada. Solo entretenimiento y superficialidad”. Es el caso de Santi Trullenque, director creativo de la productora Cannonball quien opina que:

Tasty es un producto que encaja perfectamente con los tiempos actuales: pequeñas dosis (de todos los géneros posibles) para un consumo inmediato. Contenidos superficiales e irrelevantes. Se trata de la imposición del formato ante el contenido gastronómico (Deleitese, 2017).

El problema, opinan muchos, es que ahí se muestra rápidamente qué es lo que se puede hacer, pero los tiempos de cocción nunca son iguales. Varias personas que toman este tipo de videos como referencia y suelen comentar que las preparaciones no le quedaron bien. Pero es porque creen hacerlo en esos tiempos prudencialmente rápidos y no es así. La cocina necesita paciencia y trabajo”, señaló el periodista gastronómico zuliano (Franco, Manjoo, 2017)

1.10.2. Sabores



Figura 2. Portada perfil de *Sabores*. Tomada de *Facebook*.

Url: <https://bit.ly/2NGYL7a>.

El portal “Según Tu cocina” (2016) afirma que:

Sabores, con más de cuatro millones de “Me gusta” en su página de *Facebook*, ofrece a diario videos con tentadoras recetas, a la hora de definir su tarea, ellos mismos se describen

como en compartimos cosas que son importantes en el mundo. Cosas que inspiran, cosas que intrigan, y cosas que deberían ser vistas”. (Gaido, 2016).

Así también se explica que su crecimiento fuera rápido, como lo confirma uno de sus fundadores, Felipe Cousiño. Con un inicio basado puramente en el bootstrapping (para los profanos, cuando la inversión inicial se realiza puramente con el ahorro del fundador, con lo cual el riesgo se monopoliza, pero también se mantiene el control total de la empresa), Upsocl comenzó a ver crecer y crecer su tráfico gracias a esas historias positivas, emocionales, virales y con cierto componente clickbait.

1.11. Programas de cocina en Ecuador

En el país la mayoría de los espacios gastronómicos en televisión no son programas dedicados ciento por ciento a la gastronomía, más bien se los podría catalogar como espacios o segmentos de cocina dentro de un programa de variedades. Entre ellos:

En 1988, Gino Molinari apareció por primera vez en un segmento de cocina del programa “Complicidades”. Su conocimiento de gastronomía local y carisma le hizo acreedor de un espacio permanente, en ese espacio permaneció durante doce años y luego de esto en el 2000 llevó su programa a la revista familiar Casa Adentro en donde se mantuvo por doce años más. Gino Molinari tenía su propio canal en la plataforma YouTube “Molinari TV” desde agosto del 2016 manteniendo la misma estructura de su presentación (Verdugo & Cantos, 2017)

A principios de los años 1990, programas similares empezaron a desarrollarse y uno de ellos fue el de Mariaca Valdés y su espacio “Mariaca en su salsa”. Las recetas caseras y su simpatía en TV permitieron que se prolongue su estancia en televisión por 13 años compartiendo sus recetas para las amas de casa a nivel nacional. Mariaca también compartió un espacio en Teleamazonas con el programa “Toque de Mariaca” teniendo de igual manera una gran acogida.

Actualmente la televisión nacional ha decidido apostar por los realistas y los programas de cocina no podían ser la excepción, de esta manera existen programas tales como, “Hoy Cocino por Tí”, en el cual se invita a dos participantes los cuales tendrán que competir para llegar a la final y cumplir su sueño u objetivo. A diario dos participantes competirán por clasificar a una siguiente estancia hasta acceder a una final. Este programa cuenta con la conducción de Stefany Tejada y

Agustín Belforte quienes con carisma y gran desenvolvimiento logran conectar con el espectador. De este programa vamos a tomar el modo de interacción mediante las redes sociales, pagina web, correo electrónico. Debido al llamado a la acción con el televidente (CTA), la forma de invitación a las distintas plataformas, la forma de interactuar y retroalimentación leyendo comentarios y sugerencias a través de los distintos medios a usarse y así aplicar la narrativa transmedia (Verdugo & Cantos, 2017).



Figura 3. Imagen del Programa de televisión *Hoy cocino por ti* en Teleamazonas.

Url: <https://bit.ly/2GYrvbi>.

En el país y la ciudad existen varios programas con espacios y segmentos dedicados a promocionar la gastronomía ecuatoriana, los mismos que exploran todas las delicias y sus secretos de preparación, entre estos “Día a Día”, “No-ticias” y “La Televisión” los cuales cuentan con segmentos de cocina en los que sus reporteros acuden a huecas, de estos se ha tomado en cuenta algunos aspectos.

En el programa “No-ticias” existe un segmento llamado “Mr. Gringo” en el cual su presentador visita varias “huecas”¹ en mercados, restaurantes, “agachaditos”², *foodtrucks* o remolques, de este espacio audiovisual se tomará en cuenta los encuadres de cámara al momento de

¹ Hueca es el nombre coloquial en jerga que se acuñe a restaurantes ubicados en casas o en garajes, son negocios familiares que ofrecen comida de bajo costo.

² Similar a la hueca, se refiere a sitios donde se ofrece comida de bajo costo, especialmente en la calle.

preparar los platos; las tomas cerradas y la intercalación de las imágenes de paso mientras se habla sobre el local y prepara la comida.



Figura 4. Imagen del Programa de televisión “No-tocias” en Teleamazonas segmento “Mr. Gringo”. **Url:** <https://bit.ly/2H28QeD>

Capítulo II

Marco metodológico

2.1. Enfoque metodológico

El presente trabajo adoptó un enfoque de tipo cualitativo debido a que se busca obtener información relevante de personas y autoridades involucradas dentro del ámbito del turismo y el patrimonio gastronómico de la ciudad de Ibarra buscando conocer las carencias que existe en la ciudad en cuanto a gastronomía se refiere.

Este enfoque se caracteriza por ser descriptivo, inductivo, holístico, fenomenológico, estructural-sistémico y ante todo flexible, destaca más la validez que la replicabilidad, trata ante todo de identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica (Iñiguez, 1999, p.108).

2.2. Población y unidades de estudio

Las entrevistas se realizaron a personas especializadas en cuanto a cultura y gastronomía de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta también a dos personajes icónicos y reconocidos por la elaboración de algunos de los platillos típicos de la ciudad, y las autoridades encargadas de la cultura y comunicación de la ciudad. De tal manera se ha seleccionado a las siguientes personas:

Wilson López: propietaria del reconocido local “Alpargate de los Tejares” muy reconocido en la ciudad de Ibarra por su tradicional plato típico Alpargate.

Rosalía Suárez: propietaria de “Helados Rosalía Suárez” lugar donde se elabora los tradicionales helados de paila.

Víctor Nuñez: propietaria del local “Ana de Nuñez” de venta de nogadas y arropes de mora.

María José Torres: directora de Comunicación del Municipio la ciudad de Ibarra.

2.3. Indicadores y categorías a medir

2.3.1 Autoridades

- Potenciación del turismo

- Potencial gastronómico
- Campañas publicitarias
- Falta de publicidad y promoción
- Importancia de la publicidad
- Gastronomía ibarreña
- Platos típicos de la ciudad

2.3.2 Dueños de establecimientos

- Tradición
- Patrimonio gastronómico
- Años de funcionamiento
- Apoyo de las autoridades competentes
- Medios de promoción
- Estrategias de publicidad
- Importancia de promoción y publicidad

2.4. Métodos empíricos y técnicas empleadas

El presente estudio utilizó entrevistas tanto abiertas a expertos como semiestructuradas a los dueños de los restaurantes. Las mismas que ayudaron a guiar y a entender mejor el pensamiento de cada uno de los entrevistados, tomando los pros y los contras de las dos partes de la investigación y sacando la información necesaria.

La diversidad de estilos y formas de entrevistas es bastante heterogénea, según los diferentes autores. Esta heterogeneidad origina que algunos autores hablen de la “familia de entrevistas cualitativas”.

En esta categoría incluyen a las entrevistas de formato semiestructurado (en referencia a las focalizadas de Merton y colaboradores) y a las no estructuradas, recurriendo a los trabajos de Douglas (1985). Pero también definen una modalidad mixta, presente en muchas entrevistas cualitativas, donde hay “partes más estructuradas y menos estructuradas, pero varían en el balance entre ellas”.

La decisión de optar por la utilización de entrevistas, y en caso afirmativo, dictaminar su uso combinado o propio, va a estar determinada por el diseño del estudio de investigación y en concreto por el objetivo o los objetivos marcados en el estudio. La técnica de entrevista de investigación social, es especialmente útil cuando lo que realmente interesa es recoger la visión subjetiva de los actores sociales, máxime cuando se desea explorar los diversos puntos de vista “representantes” de las diferentes posturas que pudieran existir en torno a lo investigado.

2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

Se realizó un proceso inductivo de todos los entrevistados escuchando y entendiendo el punto de vista de cada uno de ellos con el fin de ejemplificar la generalidad de la situación en cuanto a promoción y publicidad de la gastronomía en Ibarra, de los cuales se escogerán los relatos más concretos en cuanto a las temáticas planteadas.

Se recolectó la mayor información de puntos de vista y de criterios de personas relacionadas a la gastronomía de la ciudad para posteriormente hacer comparaciones y poder encontrar cual es el verdadero déficit y saber que es lo más importante que se debe resaltar en el micro documental para que esté acorde con los puntos de vista de los dueños de los establecimientos seleccionados para esta producción.

Se solicitó la mayor información posible de cuanto a historia, tradición y elaboración de los platillos para de igual manera enfocarnos más en ciertos ingredientes especiales o detalles de los establecimientos que refuercen visualmente al producto

2.5.1 Abordaje

Y en base a las entrevistas realizadas a las autoridades y dueños de los establecimientos de comida típica en Ibarra, se ha tomado en cuenta los siguientes puntos como los más importantes para enfocar este estudio y poder buscar una solución a las falencias en cuanto a publicidad gastronómica.

Los personajes seleccionados estuvieron dispuestos a participar contestando todas las preguntas. Mientras que las autoridades se vieron atraídas por la investigación y la forma de abordar

el tema de la tradición gastronómica en la ciudad, de ellas se obtuvo todo lo necesario para poder entender el porqué de la falta de apoyo y cuáles son las nuevas estrategias a implementarse para fomentar el turismo de la ciudad poniendo a la gastronomía como un aspecto a destacar

2.5.2 Falta de publicidad

Se analizó el porqué de la falta de material publicitario en lo que se refiere a gastronomía de la ciudad de Ibarra, cuáles son los motivos de no promocionar a la ciudad siendo la comida un punto fuerte para el turismo y el comercio de la ciudad, también se analizaron cuáles son las medidas que se implementaran a futuro y si existe ya un plan para promocionar y potenciar el turismo con la gastronomía y su difusión en la web.

“Se están planteando nuevas campañas para fomentar el turismo en la ciudad, las cuales hemos estado lanzado en redes todo este año, con el fin de ayudar y motivar a los turistas a visitar Ibarra y que degusten de nuestra gastronomía (...) es mas en el mes que paso se realizó el primer encuentro de cocina ancestral del cantón y en esta feria se presentaron platos típicos como borrego asado, cuy, guandul, caldo de gallina de campo, entre otros y de igual manera hemos estado capacitando a nuestros emprendedores en cuanto a manejo de alimentos y atención al cliente para que brinden un mejor servicio a todos los turistas que se acerquen a sus locales, por lo tanto hemos estado más enfocados a lo que es capacitación y talleres para los emprendedores, pero también creemos como GAD que es muy importante la promoción y la publicidad por los nuevos medios masivos para captar a más gente...”

María José Torres (Directora de Comunicación del GAD de Ibarra)

2.5.3 Tradición Gastronómica

“Para nosotros es un gran orgullo mantener esta tradición que viene desde mi padre y ha pasado por generación en generación manteniendo eso que nos caracteriza que es nuestro sabor y costumbre de elaborar el plato típico alpargate un producto netamente de Ibarra, hemos escuchado de clientes que nos dicen les gusta por su gran sabor (...), además de servir este exquisito plato también ofrezco mi establecimiento para cualquier evento social ya llevo más de 30 años en el mercado y gracias a mi sabor y buena atención he podido llegar a ser más conocido..”

Wilson López (propietario del local alpargate de los tejares)

“Estamos hablando de una tradición que es Ana de Nuñes que es mi abuelita y ella adquirió el conocimiento de la señora Amada de Guzmán que gracias al apoyo incondicional ayudo a mi abuelita a crecer poco a poco para que se ponga su local y de esta manera la señora Ana de Nuñes decidió vender este producto para dar a conocer a los turistas, y hoy en día estamos hablando de un reconocimiento a ella que se llama dulce tradición...”

Víctor Nuñes (propietaria de Dulce Tradición Ana de Nuñes)

“Mi vice abuelita Rosalía Suárez inicio con esta tradición a la edad de 16 años y nunca pensó que esta tradición y este legado de trabajo iba a difundirse de esta manera, aquí los helados tienen 119 años desde 1986, estos helados son de pura fruta no tienen colorantes, cremas, endulzantes son cien por ciento orgánicos y saludables...”

Rosalía Suárez (propietaria de Helados Rosalía Suárez)

2.6. Regularidades del diagnóstico

Mediante la realización de esta investigación y después de realizar las respectivas entrevistas se han obtenido varios resultados que han sido positivos para el estudio, porque se evidencia que las dos partes involucradas están muy convencidas de la realización de este tipo de trabajo audiovisual con un fin promocional y publicitario del sector gastronómico de la ciudad, como hallazgos y conclusiones se evidencia que Ibarra carece de publicidad para el sector gastronómico, motivo por el cual las autoridades en los últimos años han puesto énfasis y de a poco están tomando nuevas medias y realizando nuevas campañas de promoción enfocándose en la gastronomía, las autoridades han tomado como primer punto principal la capacitación de los emprendedores gastronómicos para mejorar sus atención y calidad de producto para que puedan ofrecer un producto de calidad a los turistas que visitan la ciudad.

Por parte de los emprendedores de la ciudad, ellos aseguran que necesitan la ayuda de las autoridades para poder promocionar los negocios, muy pocos de ellos hacen campañas de sus establecimientos, utilizando a las redes sociales y los medios web como herramienta para darse a conocer, y otros simplemente son reconocidos por su trayectoria y tradición. Es así que se recibió

una favorable acogida para poder realizar el trabajo audiovisual y se obtuvo toda la información y la ayuda necesaria para conceptualizar y elaborar un buen material.

Capítulo III

Propuesta

3.1. Fundamentos de la propuesta

Micro documentales que resalten la tradición de los platos más reconocidos de la ciudad de Ibarra, a través del testimonio de los propietarios de los establecimientos de comida típica, tratando de rescatar la tradición y la historia detrás de cada uno de los platillos seleccionados.

Sabores de Ibarra tiene un enfoque más informativo protagonizado por los mismos propietarios, se busca rescatar los datos más importantes de cada una de las historias para fundamentarlas con imágenes del entorno de los establecimientos y logrando así una empatía entre el espectador y el protagonista.

3.2. Propuesta estética

3.2.1. Estructura de las entrevistas

Más que entrevistas lo que se buscará es mantener conversaciones con los personajes. Este método documental de conversaciones nace con una idea opuesta a las entrevistas de reportaje, ya que mientras el primero busca revelar información, la segunda busca revelar emociones. Anécdotas y vivencias propias y latentes de cada uno de los personajes, sin ceñirse completamente al guion, sino más bien buscando la naturalidad y espontaneidad propia de las conversaciones, es decir hacer invisible a la cámara y mantener un ambiente natural entre el personaje y el director, ocultando el tecnicismo audiovisual (Coutinho, 2002).

Los micro documentales comenzarán por la presentación del personaje y datos informativos sobre el mismo con el fin de asociar a la persona con los platillos a presentarse, el personaje se encontrará en su ambiente habitual de trabajo para darle ese toque de naturalidad que se busca en el micro documental, después mientras el personaje cuenta un poco de la historia y de la elaboración

de los platillos se irán mostrando imágenes de los productos y la elaboración de los mismos, para cerrar con la presentación del mismo personaje.



Figura 5. Frame de la entrevista a Víctor Nuñez. Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

La idea es convertir a la cámara en algo natural propio del entorno, para que así el personaje se revele tal cual es en el ambiente en el que está siendo filmado (Coutinho, 2002).

La mayor fuerza de narrativa visual se concentra en las tomas de planos detalles con cámara lenta para las tomas principalmente de la preparación de los platillos ya que mientras se muestran dichas imágenes el propietario nos dará información resumida de la historia detrás de cada uno de los platillos.



Figura 6. Frame de la preparación de las carnes coloradas. Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

3.3 Entrevista

Los primeros planos sirven para evidenciar de alguna manera el estado emocional de los personajes centrándonos en su psicología, en lo que dice más que en lo que lo rodea (Vallejo, 2018).

Lejos de ser una entrevista formal, se buscará la manera de que los entrevistados hablen sobre la historia y la elaboración de los platos de manera natural tal y como si se fuera un cliente más, Las exposiciones girarán en torno a la tradición e historia que tiene cada plato y se sustentara con imágenes de productos ya terminados o listos para servirse con el objetivo de respaldar el discurso y en ocasiones ayudar al desarrollo de la narrativa.

3.4 Preproducción

La producción es la parte principal del rodaje en donde se trabajará todo lo organizado en la etapa de preproducción en donde es importante contar con experiencia en el trabajo audiovisual para afrontar los problemas, fallos e inconvenientes que se presentan en la labor (Furió, 2012)

La etapa de preproducción consiste con la preparación previa al rodaje, en esta etapa queda definido el guion, la idea y parte de la conceptualización, para realizar los preparativos necesarios para la ejecución adecuada del rodaje y así alcanzar los objetivos propuestos a nivel técnico y estético.

3.4.1 Idea

La idea surge por la no socialización y la falta de promoción de las comidas típicas de Ibarra que tienen una gran tradición de generaciones y con un gran potencial gastronómico, esto nos motivó a la realización de micro documentales que resalten y a la vez informen sobre la existencia de estos platillos y que hay detrás de ellos, buscando potencializar a Ibarra no solo por sus lugares turísticos si no por su gastronomía también.

3.4.1 Título

Sabores de Ibarra micro documentales sobre astronomía

3.4.2 Sinopsis argumental

Sabores de Ibarra es una serie de micro documentales en donde se muestra la riqueza que tiene la cultura gastronómica ibarreña, aquí se podrá apreciar paso a paso desde su elaboración hasta que estos deliciosos platillos son servidos para su degustación. Además, apreciaremos el origen y la historia detrás de cada uno de los platillos más reconocidos contado desde artesanos de la ciudad.

3.5 Cronograma

Tabla 1. Cronograma de *Sabores de Ibarra*

Actividades	Julio			Agosto			Septiembre		
	Semanas	Semanas							
Preproducción	■	■							
Rodaje			■	■					
Edición				■	■	■			
Postproducción					■	■	■		
Entrega de proyecto							■		
Recepción proyecto de titulación								■	
Defensa de Proyecto								■	

Nota: Elaborado por el autor (2019)

3.6 Presupuesto

Los gastos totales incurridos en el presente proyecto fueron financiados exclusivamente por el productor o realizador del documental el cual se detallará gráficamente a continuación:

Tabla 2. Presupuesto de *Sabores de Ibarra*

Pre-producción	Días	Valor	Total
Guion		\$50	\$50
Dirección – investigación		\$50	\$50
Producción – pre-producción		\$50	\$50
Total de Pre-Producción			\$150
Producción	Días	Valor	Total
Sony a7 + objetivo	4	40	\$160
Canon Rebel t5i + objetivo	4	25	\$100
Equipos de audio	4	30	\$120
Trípode	4	15	\$60
Estabilizador	4	20	\$80
Crew	4	10	\$40
Alimentación	4	5	\$20
Transporte	4	10	\$40
Total Producción			\$620
Post-producción	Días	Valor	Total
Edición y montaje		\$100	\$100
Corrección de Color		\$60	\$60
Edición de audio		\$60	\$60
Post producción video		\$80	\$80
Total Post-producción			\$300
Total Pre,Pro y Post producción			\$1070

Nota: Elaborado por el autor (2019)

3.7 Producción

Durante el rodaje se utilizó una serie de recursos técnicos y humanos que apoyaron a la realización adecuada del rodaje y la correcta ejecución del mismo.

3.8 Equipo técnico

Tabla 3. Equipo técnico de *Sabores de Ibarra*

Imagen	Audi	Iluminación
Cámara Sony a7	TASCAM DR-40	Luz para Dsrl marca Vitrox
Lente Leica EF 35 mm f/0-8.	Rode Microphone NTG-2	
Cámara Canon Rebel SL1	Rode Boompole Microphone	
Lente Canon EF 24-105 mm f/4L	RODE SM3 Camera Shoe Shock Mount	
Tripode Andoer		
Tripode Andoer		
<u>Steadycam Flycam Hd 5000</u>		
Monopod Oben CTM-2500		
Filtro NDX 82mm Canon ND2 - ND1000		
Filtro NDX 58mm Panasonic ND2 ND1000		
2 SanDisk Extreme Pro 64GB		
3 SanDisk Extreme Pro 32GB		

Nota: Elaborado por el autor (2019)

3.6 Rodaje

3.6.1 Entrevista

La primera hace referencia al punto de vista del protagonista, el espectador conoce lo mismo que el protagonista. Mientras que, en la focalización externa, el espectador conoce más que el protagonista, es decir se le muestra escenas en que el protagonista no está presente (Klein, 2007).

Las entrevistas a los propietarios se realizaron en los respectivos locales comerciales de los mismos, de esta manera se pudo captar parte de la naturalidad de su día a día, además de obtener un registro de la realización de su trabajo.



Figura 7. Frame de la entrevista a Rosalía Suarez. Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

3.6.2 Presentación de los platillos

Esta investigación coincide en la definición propuesta por Fernández y Martínez:

“La narrativa audiovisual y el lenguaje (audiovisual) se nutren de reglas y códigos comunes que han ido estableciéndose a lo largo de más de un siglo de existencia del cine. Más de cien años de esfuerzos en pro de comunicar todo tipo de mensajes destinados a la comprensión de los receptores han configurado una gramática mundialmente aceptada, una suerte de lenguaje

universal que entienden los espectadores de manera natural y que los creadores han de dominar para conseguir eficacia comunicativa” (Fernández y Martínez 1999: 16).

Se registraron de diferentes maneras dependiendo de la elaboración de cada uno de los platillos, cada uno con un enfoque más de detalle dando más fuerza a la imagen visual de los ingredientes en plena preparación.



Figura 8. Frame de la elaboración de las nogadas. Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

3.6.3 Iluminación

La iluminación es la técnica, valga la redundancia, por la que se iluminan objetos o locaciones para ser registradas por una cámara. Marcel Martin explicó sobre la iluminación que «Constituye un factor decisivo de la creación de la expresividad de la imagen. Sin embargo, su importancia no es distinguida, y su papel, ante el espectador 23 no advertido, no se manifiesta en forma directa, pues contribuye en especial a crear la ‘atmosfera’» (Martin, 2002, p. 63). La iluminación, implica una propuesta estética total, que debe estar a la altura de las sensaciones que se busquen transmitir en un producto audiovisual específico, ya sea este televisivo o cinematográfico.

La iluminación se dio en su mayoría con luz natural ya que los establecimientos tenían una buena entrada de luz y también se optó por luz artificial para reforzar la iluminación de los ingredientes y para la elaboración de los productos.

3.7 Postproducción

El trabajo de postproducción consto de dos partes esenciales que iniciaran con la recopilación de información, para posteriormente realizar el empalme de imágenes, y posteriormente la realización de animaciones y diseño sonoro.

3.7.1 Montaje y edición

El editor puede cambiar el significado y el ritmo de una narración propuesta. En el texto *Introducción a la Realización de Ficción*, publicado por el Departamento de Comunicaciones de la PUCP, también se señala lo siguiente sobre la edición:

La edición y/o montaje es el momento del trabajo audiovisual que consiste en la organización de planos y secuencias en aras de la (re)construcción de sentido del relato. Es la etapa en la que armamos el producto audiovisual. Para lograr esto, la edición se sostiene en la combinación de las imágenes para crear significado y sentido de ritmo. (Dettleff y Cassano, 2010, p. 175).

El montaje se realizó de manera secuencial, de modo que la exposición de los temas y la cronología de los mismos serán la base de la narrativa y por ende la base del montaje final, que se realizará en Adobe Premiere pro

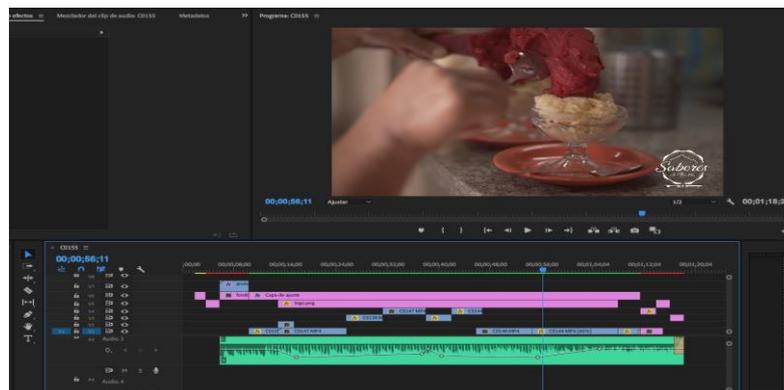


Figura 9. Captura de pantalla del montaje y edición.

Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

3.7.2 Corrección de color

El color o temperatura del color de una luminaria está medido en grados Kelvin (K). Dos medidas estandarizadas de temperatura de color en iluminación son las de 3200° K o 5600° K. Se le dice temperatura de color también porque se asocia la temperatura de 3200° a lo cálido (naranja) y la de 5600° a lo frío (azul). Esta investigación considera al color de la luz como un rasgo importante e identificable en su análisis. Dicha característica es significativa para la creación de atmósferas y representación de sensaciones.

El color tuvo una predominancia cálida, sin embargo, habrá momentos donde predominaran los colores verde o celeste, siendo el color rojo un predominante en las escenas.



Figura 10. Frame de la entrevista a Wilson López corrección de color.
Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019)

3.7.3 Edición de sonido

El sonido es importante para el lenguaje audiovisual porque complementa la parte visual de un producto televisivo o cinematográfico. En ese sentido, «el lenguaje “audio-visual” recibe este nombre porque ambos componentes trabajan al unísono para llevar la sensación, la información, e incluso el placer al receptor, que lo recibe por ese doble canal, el oído y los ojos. Su riqueza, su magia, reside en esa dualidad» (Castillo 2009, p. 396).

El sonido es una de las partes más importantes a tratar al momento de contar la

narrativa y mantener al espectador al tanto de lo que está presenciando, dentro de la conceptualización de sonido se realizara la ecualización y tratamiento a todo el sonido que sea registrado en vivo, además del montaje música que acompaña la narrativa, en Adobe Audition.

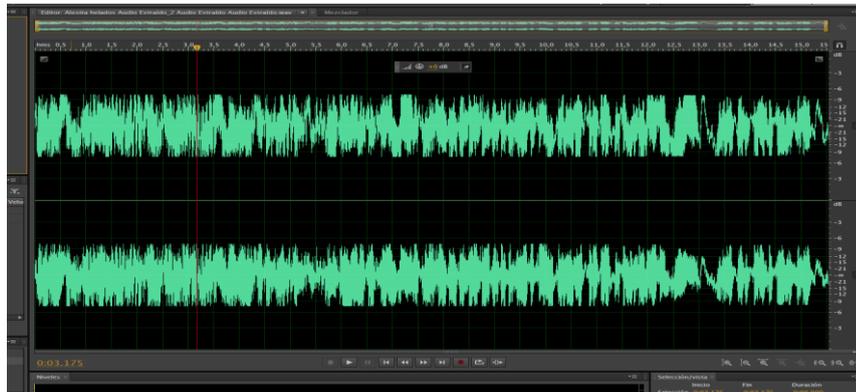


Figura 11. Captura de pantalla de la edición del audio. Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

3.7.4 Musicalización

La música cumple un papel muy importante en las producciones audiovisuales, ya que puede tener también una finalidad expresiva. Asimismo, la música puede ser diegética y extradiegética. En el caso de la música diegética es aquella que adquiere el protagonismo esencial de la historia o de la acción. Oímos lo que vemos, la fuente de la música está presente y juega dramáticamente (Castillo, 2009, p. 401). Por otro lado, la música extradiegética tiene como objetivo subrayar el carácter poético y/o expresivo de la imagen (Castillo, 2009, p. 401).

La musicalización tuvo participación activa de principio a fin, se utilizará música de biblioteca, sin copyright, utilizada en YouTube bajo los criterios legales de creative commons, la música se utilizará para acompañar a la narrativa

3.7.5. Portada



Figura 12. Portada. Tomado de *Sabores de Ibarra*. Elaborado por el autor (2019).

3.7.6 Ficha técnica

Título: *Sabores de Ibarra*

Formato: Mini documental

Género: Publicitario

Duración: 1 minuto

Producción: Marcelo Brucil

Dirección: Marcelo Brucil

Dirección de fotografía: Marcelo Brucil, Omar Tituaña

Sonido directo: Omar Tituaña

Logística y asistente de sonido: Marcelo Brucil

Edición: Marcelo Brucil, Omar Tituaña

Postproducción: Marcelo Brucil, Omar Tituaña

3.7.8 Valoración del Producto

Para la valorización del producto se implementaron dos tipos de valoraciones una cualitativa enfocada a los dueños de los establecimientos y otra estructurada para los especialistas.

Las valoraciones cualitativas aquí planteadas corresponden a una síntesis de la opinión de los dueños de los establecimientos:

- “Me gustó mucho la forma de resumir la historia en un corto tiempo, aunque se me quedan algunas cosas por contar en cuanto a mi establecimiento y cosas de mis productos, pero en general me gusta bastante la idea” (Rosalía Suarez, propietaria de la heladería Rosalía Suarez).
- “Me parece un poco pequeño el tiempo para contar la historia, las tomas muy bonitas y me gusta también el hecho que la cámara lenta nos hace sentir como que quisiéramos comer ya el producto, como se dice vulgarmente se nos va la baba por comer una un plato del alpargate” (Wilson López, propietario del Alpargate de los tejares).
- “Me gustó mucho el video no es como la típica entrevista que nos han sabido hacer siempre espero que cuando ya se difunda nos visiten más personas y seamos más reconocidos, me gusta las tomas en la que salen las personas comiendo nuestros productos porque resaltan el ambiente familiar que hay en nuestro local”. (María Dolores León, propietaria del Auténtico pan de leche)
- “Me hubiese gustado contar un poco más de la historia de mi local y que hagan más tomas de mis productos porque estoy sacando más productos y fuera bueno que me visiten para una próxima ocasión para que me graben con los otros productos, me gustan mucho como salen

las tomas de la elaboración porque eso muestra la realidad de las nogadas de mi local que son hechas con mis propias manos” (Víctor Nuñez, propietario de local Ana de Nuñez)

Como se observa la mayor parte de los comentarios de los dueños de los establecimientos califican al producto como muy bueno y sugieren para una próxima producción mejorar en aspectos tales como:

- Mayor duración
- Temas más extensos
- Mayor variedad de producto

Para la valoración de la propuesta por parte de los especialistas se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

- Sonido
- Edición
- Narrativa
- Fotografía
- Montaje

Se recurrió a un especialista el cual valor al producto como muy bueno en la mayoría de aspectos a los que fue valorado el producto además acoto recomendaciones en cuanto al tema que puede ser más explotado para que el producto tuviera mayor duración.

Tabla 4: Tabla de valoración del especialista

Criterios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Sonido		X			
Edición	X				
Narrativa	X				
Fotografía	X				
Montaje		X			

Nota. Elaborada por el auto (2019) a partir de la valoración del especialista

Conclusiones

- Existen varios déficits en cuanto a publicidad de la gastronomía de Ibarra ya que se ha puesto mayor énfasis en promocionar a la ciudad por lugares turísticos y no por sus comidas típicas.
- La cantidad de información sobre el tema es sumamente extensa, y es un poco complicado resumir la historia y la elaboración de algunos de los platillos en un tiempo de 60 segundos.
- La falta de conocimiento sobre los nuevos medios de difusión y promoción a nivel de la web, ha causado que los dueños de los establecimientos queden estancados en cuanto a promoción de su local y de su actividad.
- Se pudo comprobar que hay un gran interés por parte de las autoridades y los dueños de los establecimientos en promocionar a la ciudad por su gastronomía y que la técnica aplicada en la elaboración de este proyecto ha sido innovadora y adecuada para empezar futuras campañas de difusión.

Recomendaciones

- Se recomienda la continuación del presente trabajo, ya que el tema a tratar brinda una cantidad de información lo suficientemente extensa como para desarrollar una serie de videos basándose en la misma temática y manteniendo la estética del mismo.
- Se recomienda la implementación de un sistema adecuado de recolección de información, que sea previamente planificado, para asegurar la recolección de información necesaria y así obtener varios puntos de vista sobre cada tema que se expone.
- El proceso de realización de un video es muy corto, por lo cual es recomendable que el mismo inicie previo al último periodo en la universidad o que la entrega del mismo pueda tener un plazo más extenso, para así asegurar la realización adecuada de un trabajo audiovisual de calidad.
- Se recomienda la exposición del trabajo en festivales audiovisuales ya sea estos regionales o internos, debido al contenido ya que al tratar un tema tan amplio el mismo que es de interés mundial y no contiene información local que pueda no entenderse en otra parte del mundo.

Bibliografía

- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. *Temas de Patrimonio Cultural* 8, 11.
- Barrantes Echavarría, R. (2008). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, CR: EUNED.
- Britain, C. (2009). *Raising Reality to the Mythic on the Web: The Future of Interactive Documentary Film*. North Carolina: Elon University.
- Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: a critical introduction*. Nueva York: Routledge.
- Cassano, Giuliana y otros 2010 *Introducción a la realización de Ficción*. Lima: Departamento de Comunicaciones PUCP.
- Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20).
- Castillo, José María 2009 *Televisión, Realización y Lenguaje Audiovisual*. Madrid: Instituto de Radio Televisión Española.
- Conejo Arellano, A. (2002). La identidad cultural y la migración. Una visión desde las experiencias de la Educación Intercultural Bilingüe en el Ecuador. En *Yachaykuna*, 3, junio. Disponible en: <http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/3/conejo.pdf>
- Conejo, M., (1998). *Economía e Identidad*. Ecuarunari.
- Dettleff, James 2010 “La cocina en la televisión: de la educación al entretenimiento cultural”. En *La mirada de Télemo*. Lima: Departamento de comunicaciones PUCP. [Vínculo web: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3589/3537>] (Revisado el 11/02/2014)

Deleite.com. (2017). "Tasty, el 'boom' gastronómico que sigue en la cima". Recuperado de:
<http://www.deleite.com/tasty-el-boom-gastronomico-que-sigue-en-la-cima-527>

Elorza, G 2003, *Cocina Ecuatoriana e Internacional*, Quito.

Fernández, Federico y José MARTÍNEZ 1999 *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*.
Barcelona: Paidós

Gaido M, (2016). Según Tu cocina (2016): recuperado de: <http://www.diaadia.com.ar/tu-cocina/paginas-de-facebook-que-te-ensenan-cocinar-con-videos-de-un-minuto>

Martin, Marcel 2002 *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa

Morán García, P. E. (2013). Programa de televisión de comida típica quiteña "Comida a la Medida"
(Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2013).

Torres, G., Madrid de Zito Fontán, L., & Santoni, M. E. (2004). El alimento, la cocina étnica, la
gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la gastronomía nacional.

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. 2009.
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes>

UNESCO. (2011). Patrimonio Inmaterial. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangibleheritage/#topPage>

Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Cuadernos metodológicos n° 32*. Madrid, Centro de
Investigaciones Sociológicas.

Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Verdugo Calle, D. S., & Cantos Gálvez, E. F. (2017). Creación de un programa de televisión de las huecas de Cuenca, aplicando la narrativa transmedia (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Verón, E. (1984). *Semiosis de lo ideológico y del poder*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Verón, E. (1998). *Semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

Anexos

Anexo 1. Imágenes de *Sabores de Ibarra*





Anexo 2. Estructura de la entrevista

Las preguntas iniciarán desde temas más generales, hasta los más específicos, desde el punto de vista profesional y personal de los entrevistados. Se buscará a los personajes dentro del turismo y de la gastronomía de la ciudad, logrando abordar el punto de vista de las autoridades y de los propietarios de los lugares de comida típica de Ibarra, el abordaje se preparará con el objetivo de conseguir la información requerida a la vez de conseguir una relación empática con los personajes, de la siguiente manera:

“Buenos (días, tardes o noches), mi nombre es Marcelo Brucil, estoy realizando una serie de micro documentales para potenciar y promocionar la gastronomía ibarreña. Para lo cual necesito realizar entrevistas a las autoridades encargadas en cuanto a cultura y turismo de la ciudad, quería saber si puedo contar con su ayuda” a continuación se explicará los detalles sobre el producto a realizarse y se recopilarán los datos personales que incluirán:

- Teléfono.
- Nombre.
- Correo electrónico.
- Cargo en la empresa en la que trabaja o nombre del establecimiento.

Preguntas a plantearse

Autoridades

Las preguntas a realizarse dentro de la entrevista a las autoridades son las siguientes:

- Desde su punto de vista: ¿Cree usted que Ibarra necesita potenciar su turismo utilizando a la gastronomía como un pilar fuerte?
- ¿Considera que Ibarra tiene gran potencial en cuanto a gastronomía se refiere?
- ¿Se ha realizado alguna campaña publicitaria para promocionar la gastronomía ibarreña este año?
- ¿Cuáles son las acciones a tomar en cuanto a falta de publicidad y promoción de la gastronomía ibarreña?
- ¿Qué tan importante considera usted la publicidad?
- ¿Qué es lo que más le gusta de la gastronomía ibarreña?
- Nombre cinco platos típicos que conozca de la ciudad.

Dueños de establecimientos

Las preguntas a realizarse dentro de la entrevista a los dueños de los establecimientos son las siguientes:

- ¿Qué significa tradición para usted?
- ¿Qué significa patrimonio gastronómico para usted?
- ¿Cuántos años tiene su negocio?
- Desde su punto de vista actualmente ¿Ha recibido algún apoyo de autoridades o del municipio para promocionar su negocio?
- ¿Cómo promociona su negocio?
- ¿Tiene pensado algún plan o estrategia publicitaria para promocionar su negocio?
- ¿Cree importante la promoción y publicidad de su negocio?

Anexo 3. Ficha de la valoración del producto

Valoración de la propuesta

Nombre: Daniel Yépez Brito

Cargo: Realizador Audiovisual

Cuadro de valoración:

Criterios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Sonido		X			
Edición	X				
Narrativa	X				
Fotografía	X				
Montaje		X			

Comentarios: La narrativa está muy bien e la borada, sin embargo hay temas que se podrían expandir más si el producto tuviera una mayor duración

Daniel Yépez Brito

ci: 7777608440
Daniel Yépez Brito