

LA IDENTIDAD DE QUITO EN CORTOMETRAJES

EXPERIENCIAS DE UN PROYECTO

THE IDENTITY OF QUITO IN SHORT FILMS
EXPERIENCES OF THE LINKAGE PROJECT

ANDRÉS VALAREZO QUEVEDO

cristian.valarezo@ute.edu.ec

PATRICIA CASTAÑEDA NARANJO

pcastaneda@ute.edu.ec

Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

El desarrollo económico de las urbes capitalinas y la infraestructura pública y privada convierte a las ciudades en una opción válida para migrar. Quito, con marcada presencia arquitectónica colonial, vivió procesos migratorios que la obligaron a replantear su forma de ver y de verse. Según Gioconda Herrera (2005), a finales de 1999 y principios del siglo XXI, la crisis económica provocó una oleada migratoria masiva a Europa (especialmente a España e Italia), pero también al interior del Ecuador (Quito y Guayaquil). A su vez, la autora afirma que este movimiento poblacional masivo generó cambios importantes en el territorio nacional tanto en los actores como en sus prácticas.

Según Gilberto Giménez, la identidad y la cultura, como productos tangibles de los procesos sociales, tienen una relación indivisible. El autor explica que la primera «sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad» (Giménez, 2005: 2). La ciudad de Quito es otra después de la migración y es la gente quien la acepta así, ya que consideran a la cultura «desde el punto de vista de los actores sociales que la interiorizan, la “incorporan” y la convierten en sustancia propia. Desde esta perspectiva, podemos decir que no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura» (Giménez, 2005: 4).



Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercialSinDerivar
4.0 Internacional

En este contexto, presentamos un proyecto que busca dar voz a los jóvenes a partir de una problemática local: las nuevas migraciones y su incidencia en la identidad del lugar en el que viven (la ciudad de Quito). En el marco del proyecto *Promoción de la identidad de la ciudad de Quito* de realizaron cortometrajes en instituciones educativas de nivel medio. Para ello, se recurrió a las posibilidades poéticas y narrativas del medio audiovisual. El resultado fue un conjunto de cortometrajes que dan cuenta de la complejidad de perspectivas que este tema ofrece. Estas producciones buscan ser una herramienta que abra la multiplicidad de miradas acerca de la ciudad, ya que «la construcción de identidad es [...] un proceso al mismo tiempo cultural, material y social» (Larraín, 2003: 32).

Características del proyecto

El Consejo de Educación Superior del Ecuador (CES) promueve que las instituciones educativas generen procesos de vinculación con la sociedad para que los estudiantes pongan en práctica lo aprendido en sus procesos formativos como aporte para la mejora y la actualización de los planes de desarrollo local, regional y nacional (CES, 2013). En este marco, se generó el proyecto *Promoción de la identidad de la ciudad de Quito* en instituciones educativas de nivel medio. Su objetivo es contribuir «a reconocer la identidad quiteña en función de establecer relaciones entre los adolescentes y la ciudad capital a través de la realización de cortometrajes con la utilización de TIC» (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014: 8).

El proyecto se implementó entre los años 2015 y 2016 en tres colegios de educación pública de la capital del Ecuador, que fueron seleccionados por su localización geográfica, su representatividad numérica y su reconocida trayectoria: el Colegio Luciano Andrade Marín (CLAM) ubicado en el sector norte; la



Unidad Educativa Municipal Fernández Madrid, en el sector centro y la Unidad Educativa Municipal Quitumbe, en el sur de la ciudad. La Tabla 1 resume la participación de estudiantes de las instituciones educativas de nivel superior y secundario y los cortometrajes logrados al final del proyecto.

Institución educativa	Sector ciudad	Estudiantes UTE	Estudiantes colegio	Cortometrajes producidos
Luciano Andrade Marín	Norte	12	31	3
Fernández Madrid	Centro	6	21	3
Quitumbe	Sur	7	33	2

Tabla 1. Cuadro distributivo de estudiantes y producto

El proyecto interinstitucional contó con la colaboración de docentes cuyas funciones se describen en la Tabla 2.

Docentes involucrados	Funciones	Institución
2	<ul style="list-style-type: none"> Planificación, dirección, ejecución y coordinación del Proyecto Formulación, procesamiento y diagnóstico de la investigación de campo Apoyo académico en el proyecto 	UTE, Publicidad y Gestión
1	<ul style="list-style-type: none"> Ponencia sobre tema migratorio 	UTE, Periodismo
3	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de estudiantes de la institución educativa 	CLAM, Fernández Madrid, Quitumbe

Tabla 2. Participación interinstitucional de docentes

Realización de los cortometrajes

Los estudiantes del último año de la carrera de Publicidad y Gestión de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) trabajaron con estudiantes de los colegios antes mencionados. El proceso consistió en cuatro etapas: preproducción, producción, postproducción cinematográficas y difusión. Para las primeras tres instancias se realizaron charlas.

Durante la primera etapa, la formativa, se ofrecieron las siguientes herramientas: la fundamentación teórica de la estructura narrativa analizada por Aristóteles y vigente hasta la actualidad, la cual enfatiza que la historia «posee un principio, un medio y un final» (Brenes, 1992: 49); la formación de personajes basada en el carácter y en la caracterización propuesta por Robert McKee (2008) y los arquetipos desarrollados por Christopher Vogler (2002). Se enfatizó en la creación de una buena historia, no en tanto entretenimiento, sino profundizando en narrativas que potencien la idea de identidad como constructo. El producto final fueron historias con la misma estructura narrativa sobre el tema de la migración, pero enfocadas creativamente y desde diversos puntos de vista.

La segunda abordó la preproducción. Se los formó en el lenguaje audiovisual y los temas tratados fueron: tipos de planos, ángulos, movimientos de cámara, composición de la imagen y la construcción del guión técnico. Esto último, supuso que los estudiantes reflexionen y apliquen «el lenguaje para construir mensajes a partir de las imágenes que obtiene por procedimientos técnicos» (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1999: 22) [Figura 1].



Figura 1. Clases en el Colegio Luciano Andrade Marín

En la tercera etapa los contenidos abordados fueron los roles de los integrantes del equipo de filmación. Se realizaron ejercicios de actuación, de proyección y de análisis de películas, y finalmente los tipos de montaje. Los estudiantes universitarios colaboraron con los colegios en el montaje digital. Los recursos tecnológicos utilizados (como el equipo de filmación) fueron teléfonos celulares y/o cámaras réflex básicas. En total se filmaron ocho cortometrajes: *Malas Costumbres* y *Alumno Nuevo* (CLAM); *Ausencia*, *Te Extraño* y *Paula* (Unidad Educativa Municipal Fernández Madrid) y *Sueños*, *La Migrante* y *Las cicatrices de la migración* (Unidad Educativa Municipal Quitumbe).¹ Los cortometrajes abordaron temas como la violencia, el rechazo al migrante, la ausencia física y emocional, la esperanza y los deseos de superación.

Promoción en el proyecto

La etapa final, la de difusión, se dividió en tres fases: expectativa, presentación y cierre. Así nació la campaña de *IdentiQuito, Qenta tu historia*, fundada en la idea de que «la identidad de nuestra ciudad se construye a través del relato de distintas visiones» (UTE, 2015: 6). Para este fin se consideraron estrategias comunicacionales en las redes sociales, por ser pertinentes al grupo objetivo (estudiantes de nivel medio).

Se crearon sitios en Facebook² y en YouTube³ para promocionar los videos. También se produjeron contenidos para redes en variados formatos, como *posts*, fotografías, afiches ilustrados alusivos al lenguaje quiteño y videos con el apoyo de líderes de opinión o expertos [Tabla 3].

El 90 % de la campaña se realizó en las redes sociales (70 % Facebook, 20 % YouTube) y el 10 % con *Below The Line* (BTL)⁴ en las unidades educativas de nivel medio [Figura 2]. De este modo, se cubrieron los canales de comunicación utilizados directamente por el público objetivo (Baack, 2010).

Estudiantes UTE	Carreras Involucradas	Funciones
7	Publicidad y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Plan de Comunicación • Promoción de los cortometrajes
1	Diseño Gráfico Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de material gráfico y audiovisual para la Promoción
1	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Plan de Comunicación • Preparación de Evento

Figura 2. Afiche para la promoción y la difusión de los cortometrajes

CORTOMETRAJES DE LOS COLEGIOS: QUITUMBE
SUEÑOS - CICATRICES
FERNÁNDEZ MADRID
PAULA - TE EXTRAÑO
AUSENCIA LUCIANO
ANDRADE MARÍN
MALAS COSTUMBRES
ALUMNO NUEVO
LA MIGRANTE

SÍGUENOS EN
f/IDENTIQUITO
Y VOTA POR EL MEJOR
CORTOMETRAJE

**1ER CICLO
DE CORTOS
QUINTA TU
HISTORIA**

**Noviembre 6
Viernes 15h30
FLACSO Cine**
San Salvador E742 y La Pradera

Organiza:

IDENTIQUITO
LITE
Facultad de Ciencias
Sociales y Comunicación

Como evento de cierre, se exhibieron los cortometrajes en el *Primer Ciclo de Cortometrajes Qenta tu Historia* y se organizó un evento en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) de Cine, donde los asistentes escogieron tres cortometrajes y se seleccionó al ganador [Figuras 4 y 5]. Los cortometrajes finalistas fueron: *Alumno Nuevo*, *Sueños*, *Te Extraño*.

Figura 3. Promoción de bajo costo en la unidad educativa de nivel medio





Figura 4. Fotograma del cortometraje Sueños (2015), estudiantes de la Unidad Educativa Municipal Quitumbe



Figura 5. Anuncio de Facebook del cortometraje Alumno Nuevo (2015)

Consideraciones finales

La identidad es un proceso en constante construcción. La investigación permitió abordar la migración, no solo desde el contexto social, político y económico, sino también desde la construcción profunda del sentido de identificación, de identidad y de pertenencia. Los *insights*⁵ enriquecieron y comunicaron la visión que los jóvenes tienen de los migrantes y de sí mismos, y reflejaron el modo en que las interacciones sociales influyen en la construcción de la identidad de la ciudad. Con respecto a la generación de los cortometrajes, la temática fue variada, oscilaron entre la violencia en el lugar de destino, pasando por el desmembramiento familiar, hasta la oportunidad de empezar en un lugar nuevo. En todos, la ciudad es protagonista.

Todo indica que el proyecto tiene mucho potencial para mostrar la cara de Quito, inclusive en etapas que incluyan a nuevos grupos de jóvenes que quieran redescubrir la urbe para contar nuevas historias.

Referencias bibliográficas

Baack, Clow (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.

Brenes, Carmen Sofía (1992). *Fundamentos del guión audiovisual*. Pamplona: Eunsa.

Fernández Díez, Federico y Martínez Abadía, José (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

McKee, Robert (2008). *El Guión*. Barcelona: Alba.

Universidad Tecnológica Equinoccial (2015). *Plan de Comunicación del Proyecto de Vinculación Promoción de la identidad de la ciudad de Quito, a través de cortometrajes, mediante la aplicación de técnicas audiovisuales (TIC) en instituciones educativas de nivel medio. Identiquito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Universidad Tecnológica Equinoccial (2014). *Identidad de la ciudad de Quito, a través de cortometrajes, mediante la aplicación de técnicas audiovisuales (TIC) en instituciones educativas de nivel medio*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Vogler, Christopher (2002). *El Viaje del Escritor*. Barcelona: Robinbook.

Referencias electrónicas

Consejo de Educación Superior (CES) (21 de noviembre de 2013). «Reglamento de Régimen Académico» [en línea]. Consultado el 19 de mayo de 2017 en

<http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos_Expedidos_CES/codificacin%20del%20reglamento%20de%20rgimen%20acadmico.pdf>.

Giménez, Gilberto (2005). «La cultura como identidad y la identidad como cultura» [en línea]. Consultado el 13 de marzo de 2017 en <<http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>>.

Herrera, Gioconda; Carrillo, María Cristina; Torres, Alicia (2005). *La Migración Ecuatoriana. Transnacionalismo, redes e identidades* [en línea]. Consultado el 10 de marzo de 2017 en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IYysXF8JmYc&oi=fnd&pg=PA7&dq=migraci%C3%B3n+ecuatoriana&ots=KKq3FhWdK_&sig=fjCKkYV7dZk-2AVOEJiLnNKvTL4#v=onepage&q=migraci%C3%B3n%20ecuatoriana&f=false>.

Larrain, Jorge (2003). *El concepto de identidad* [en línea]. Consultado el 13 de marzo de 2017 en <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/348/279>>.

Ortega Trujillo, Diana Mercedes (2017). *Campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna* [en línea]. Consultado el 15 de junio de 2017 en <<http://190.11.245.244/bitstream/47000/1342/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2017-004.pdf>>.

Quiñones, Cristina (2013). *Desnudando la mente del consumidor* [en línea]. Consultado el 15 de junio de 2017 en

<http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf>.

Notas

1 Los videos pueden consultarse en <http://bit.ly/2sfoOrf>.

2 Puede consultarse la página de Facebook en <https://www.facebook.com/IdentiQuito>.

3 Puede consultarse la página de Instagram en <https://www.youtube.com/channel/UC5J9gK9L6fguNskN2rrq-tg>

4 Below the line, se refiere a la publicidad que está «segmentada a grupos específicos de personas, por medios no tradicionales logrando contacto personal, representando menor costo y mayor empleo de creatividad e innovación» (Ortega, 2017: 14).

5 Término usado en sicología. Se refiere a las «verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas» (Quiñonez, 2013: 34).