

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Música Contemporánea

Post-Producción de audio para caricaturas

José Antonio Ayala Vásquez

Producción Musical y Sonora

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Producción Musical y Sonora

Quito, 16 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Música Contemporánea

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Post-Producción de audio para caricaturas

José Antonio Ayala Vásquez

Nombre del profesor, Título académico

Teresa Brauer, MA.

Quito, 16 de diciembre de 2020

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: José Antonio Ayala Vásquez

Código: 00105523

Cédula de identidad: 1713924866

Lugar y fecha: Quito, 16 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La música y el sonido tienen el poder de dirigir las emociones y subsecuentes experiencias en las personas. La actual pandemia causada por el COVID-19 presenta una buena oportunidad para rescatar recuerdos y memorias relacionados a un elemento visual en las personas que hicieron parte de su infancia un programa televisivo en particular. Aquí se busca utilizar la música y el sonido como pivotes para dar la vuelta al contenido emocional de este programa.

Palabras clave: memoria, nostalgia, emociones, experiencias, manipulación sentimental.

ABSTRACT

Music and sound have a way of directing people's emotions and sensations related to past experiences. The current global pandemic caused by COVID-19 is a good opportunity to trigger memories about a particular television show on people who witnessed it during their infancy. The aim of this project is to use music and sound as a means to turn upside down the emotional content of said show.

Key words: memory, longing, emotions, experiences, manipulation of feelings.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Desarrollo del Tema.....	9
Conclusiones	17
Referencias bibliográficas.....	19

INTRODUCCIÓN

¿Cuántas veces al día recordamos experiencias pasadas con la intención de emular dicho estado emocional en el presente? Los seres humanos somos criaturas sociales y, como tal, nuestra principal herramienta de comunicación y convivencia son los sentimientos y las emociones. Además, nuestros sentidos tienen la capacidad de etiquetar compartimentos memoriales con tan alta fidelidad, que no hace falta sino ver un color, oír un sonido, o percibir un olor para que nuestra mente nos ubique súbitamente en el momento preciso del pasado que vivimos. Dado que una determinada experiencia es percibida de manera única, resulta irreal pensar que un elemento sensorial proyecte la misma imagen o sentimiento en distintas personas. Un ejemplo claro y común son los programas de televisión que disfrutamos en nuestra infancia. En este sentido, dado el protagonismo que tuvieron ciertos shows en distintas épocas, es interesante notar que en muchas personas se genera una reacción emocional, ciertamente diferente para cada una, al ver un extracto de dichos programas. Además, el arte musical completa la experiencia mediática que representa la televisión, casi desde su inicio. Pero, ¿hasta qué punto puede la música manipular o incluso dirigir las emociones y sentimientos humanos?

DESARROLLO DEL TEMA

Propuesta de concepto

En tiempos de pandemia, la mayoría de personas se ven forzadas a pasar más tiempo en casa y buscar actividades que satisfagan el deseo inherente al ser humano de explorar y experimentar. Al disponer de más tiempo en presencia de uno mismo, la introspección se ha establecido como una práctica de mayor relevancia en el devenir diario de un individuo. Es así que una de las actividades más recurrentes consiste en relacionar la memoria con el nuevo enfoque que una persona adquiere con el pasar del tiempo, respecto a las distintas situaciones que se presentan en la vida. En otras palabras, revivir experiencias pasadas es una herramienta de auto análisis muy valiosa, absolutamente personal y, en consecuencia, de alto contenido emocional.

El Coyote y el Correcaminos, programa de dibujos animados de Warner Bros que comenzó en los años cuarenta, relata los múltiples intentos y fracasos de un coyote por atrapar un ave que corre a velocidades muy altas. La esencia del programa, de carácter humorístico, tiene que ver con las absurdas y variadas situaciones en las que se encuentra el coyote que infaliblemente terminan en su perjuicio físico. De infante, estos momentos generaban mucha ira en algunas personas, dado que el coyote siempre salía lastimado y nunca consiguió su objetivo. Este es otro ejemplo de cómo un mismo detonante genera experiencias distintas en las personas, ya que el éxito del programa tuvo que ver con el humor generado por los percances sufridos por el coyote. Es así que nace la idea de este proyecto. Se busca dar la vuelta a la esencia de este programa mediante el reemplazo íntegro de su banda sonora, utilizando la música como hilo conductor. Es decir, se busca suscitar en el público sentimientos de ira y frustración en lugar de risa y humor, cada vez que el Coyote fracasa en sus intentos por capturar al Correcaminos.

Para el efecto, se ha escogido un clip extraído del episodio número 43 del programa de dibujos animados El Coyote y el Correcaminos, lanzado al aire por Warner Bros en el año 1994 y dirigido por Chuck Jones. Dicho extracto consiste en cinco escenas distintas. Así, se procederá a producir e integrar: diálogo, *foleys*, efectos de sonido, ambientes y música original, en el marco del video señalado.

La música es el elemento conductor de la experiencia emocional de la audiencia en cualquier tipo de trabajo audiovisual. Por ello, se procederá a priorizar dicho elemento en la mezcla general de la banda sonora. Sin embargo, el diseño de sonido describe la relación entre la audiencia y lo que sucede en pantalla. En otras palabras, cuando el diseño de sonido se enfoca en la intimidad de los detalles, la atención de la audiencia se dirige a los mismos. Por otro lado, si el diseño de sonido es supérfluo y ambiguo, resulta insintivo para la audiencia enfocar su atención buscando algún otro elemento que adjudique esa sensación de realismo tan importante para lograr una inmersión íntegra. Dicho esto, y dado el tiempo en pantalla de cada personaje, se asignarán sonidos que otorquen una mayor cercanía al personaje del coyote que a los del correccaminos. Este último será introducido en pantalla mediante sonidos amenazantes e indicativos de su principal facultad: la velocidad.

También es importante respetar el contexto temporal en el que se presentó este programa televisivo a la audiencia mundial. En breve, en su época de difusión, estas caricaturas solían ser reproducidas en televisores antiguos, o dispositivos cuyas características impedían una reproducción fiel del contenido en frecuencias del audio. En particular, las frecuencias bajas y las altas desaparecían parcialmente. Además, otra característica de estos aparatos era su mala relación señal – ruido, lo cuál desenvocaba en un constante ruido de fondo, que de hecho, en el mundo actual, es de gran añoranza. Por esta razón, se procederá a procesar la banda sonora del proyecto en una grabadora de cinta antigua de dos canales, para devolverla al programa de edición de audio habiendo añadido, por las razones mencionadas, estas singulares características de los aparatos de reproducción de antaño.

Propuesta de equipo de trabajo

Productor: José Ayala

Ingeniero de grabación diálogo: José Ayala

Ingeniero de grabación de *foleys*: José Ayala

Ingeniero de grabación de efectos de sonido: José Ayala

Ingeniero de grabación de piano: Martín Benites

Ingeniero de grabación de percusión: Juan Esteban Gonzáles

Editor: José Ayala

Ingeniero de mezcla: José Ayala

Diseño de sonido: José Ayala

Artista gráfico: Santiago Flores

Propuesta de arreglos e instrumentación

Formato: Big-Band.

Arreglos: el score original es de carácter orquestal, y muy dinámico en cuanto a su estilo debido a la necesidad de establecer un contexto diferente para cada escena. Para el efecto, se reducirá la instrumentación y se dará prioridad melódica a los vientos madera o cuerdas frotadas. Las composiciones serán piezas cortas, variadas, y por supuesto, se integrarán a la imagen mediante el uso de *mickey mousing* en los momentos adecuados. La música debe reflejar por un lado dramatismo, tragedia y dolor en los momentos en los que el Coyote es perjudicado; y rechazo, malicia y oscuridad cada vez que aparece el Correcaminos. Para el segundo caso, se hará uso de un *leit motif* para el personaje que establezca sin espacio a dudas un carácter malvado. En cuanto al Coyote, existen, de manera generalizada, dos escenarios distintos para los cuales ha sido compuesta la música. El primero es mientras que toman lugar la planificación o ejecución de las acciones del Coyote, y el segundo comienza a partir del momento en que el resultado de estas acciones se torna inesperado para del personaje, y en consecuencia repercuten en un gran perjuicio físico para el mismo. Así, los momentos que respondan al primer esquema, serán acompañados de música en tonalidad mayor, con estilos variados para cada uno, un tempo acorde al movimiento en pantalla, y una instrumentación que denote optimismo por su dinamismo. Para aquellos momentos que correspondan al segundo esquema, la composición se tornará a tonalidades menores, de distinta variedad estilística y por ende, una instrumentación muy específica que responda a la necesidad de generar sentimientos de tragedia y dolor.

Músicos:

Compositor: Martín Benites

Percusión: Juan Esteban Gonzáles

Piano: Martín Benites

Secuencias: Martín Benites, José Ayala, Juan Esteban Gonzáles

Propuesta de distribución de horas en el estudio

La distribución del tiempo para la realización del proyecto ha sido la siguiente, en orden cronológico:

- 2 horas para la planificación y logística del proyecto. Es decir, generar una lista de los sonidos por usar, preparar la sesión en *Reaper* (programa de edición y producción musical) y planificar la grabación de la materia prima para hacerlo de forma óptima.
- 2 horas para la recolección de materia prima.
- 1 hora para la edición de dicha materia prima
- 8 horas para el diseño de sonido, particularmente para los *sound effects*.
- 2 horas para la grabación de *basics*.
- 2 horas para la grabación de *overdubs*.
- 4 horas para la mezcla de la música.
- 10 horas para la integración de los sonidos con la imagen. Esto incluye edición y automatizaciones básicas de paneo y volumen.
- 2 horas para la mezcla de los stems y detalles de automatización.
- 2 horas para la corrección de errores y retoque de detalles.
- 2 horas para el formato de entrega.

En total, el proyecto sumó 37 horas de trabajo, en la duración del curso.

Propuesta de estrategia de lanzamiento y promoción

Estrategia de lanzamiento

Tanto la estrategia de lanzamiento como la de promoción del video surgen de las tendencias actuales establecidas por el devenir diario de las personas en el contexto de la pandemia mundial. Ciertas actividades, de escasa acogida en el pasado, han retomado

protagonismo en el ámbito del entretenimiento. Por ejemplo, los autocines se han multiplicado en todos los continentes dadas las forzosas medidas de bioseguridad requeridas por la situación. Los servicios de streaming comunes como Netflix o Prime Video de Amazon sufrieron colapsos en sus servidores dada la enorme afluencia de usuarios al inicio de la pandemia. Por ello, ambos servicios representan buenas plataformas para lanzar el proyecto y que pueda ser consumido por el público. Por obvias razones, el formato de lanzamiento será estrictamente digital: un video cuyo enlace será la portada ofrecida, junto con una pista de audio en estéreo.

Dado que actualmente las salas de cine no son lugares seguros en cuanto a las normas de bioseguridad para evitar contagios durante la pandemia, una opción que ha retomado acogida, como se mencionó previamente, es los auto cines. Esta idea nació en Estados Unidos en los años treinta, cuando el parque automotor vió un crecimiento radical y la producción cinematográfica tuvo un período de auge en variedad. Consiste en instalar un proyector en un lugar abierto, para mostrar la imagen en alguna superficie lo suficientemente grande como para poder ser apreciada por la audiencia incluso desde una distancia de cincuenta metros o más. Los diferentes espectadores estacionan su automóvil de frente a esta pantalla, y el audio del video es transmitido directamente a los aparatos de reproducción de cada uno mediante transmisores de frecuencia modulada de corto alcance. Por su naturaleza, esta idea plantea ciertos retos logísticos. El más importante es la disponibilidad de un espacio abierto lo suficientemente grande como para que numerosos automóviles puedan maniobrar y estacionarse apropiadamente. Además, al ser un evento al aire libre en la mayoría de casos, la claridad de la proyección depende de factores externos, tales como el clima o la luz ambiental. Es por eso que estos eventos suelen tener lugar durante la noche.

Para el lanzamiento del proyecto, se establecerá vínculos contractuales con estas empresas para que el video sea proyectado como cotrometraje previo a la película. El Ecuador no es una excepción a la proliferación de este tipo de eventos. Los auto cines han visto un crecimiento en popularidad importante, y hay ciertas empresas conocidas tanto en Quito como en Guayaquil que realizan funciones regularmente. Uno de ellos es Soul Cine en Quito, o los establecidos por lo centros comerciales Policentro y El Dorado en Guayaquil.

El contenido ofrecido representa una forma de experimento social, de forma que los ingresos serán por concepto de material multimedia de interés público.

Estrategia de promoción

Dado que se pasa más tiempo en casa, la gente ha dedicado irremediablemente más tiempo al ocio. Esto ha generado que ciertas plataformas virtuales como TikTok o Zoom, esta última siendo ciertamente una herramienta más usada en el ámbito laboral, vean un crecimiento radical en los últimos ocho meses. Por ende, las redes como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube son excelentes plataformas para la promoción del proyecto. Esto, por supuesto, implica considerar un presupuesto dedicado al uso de dichas plataformas de manera comercial, por concepto de promoción del video en las mismas.

La interacción con las personas a quienes interese el proyecto es crucial para establecer un vínculo social, profesional o meramente artístico y que así el proyecto gane en valor extrínseco. Se busca llegar a una audiencia que haya incorporado este programa de televisión en sus memorias de infancia. Por ende, la edad del público puede ir desde los quince hasta los sesenta años aproximadamente. Esto coincide con los períodos de mayor presencia en la programación televisiva del Coyote y el Correcaminos. Warner Bros fue, y sigue siendo una plataforma de distribución masiva, de modo que la nacionalidad de las personas influye poco en la relevancia de la estrategia de promoción.

Concretamente, se buscará adquirir pautas publicitarias en Facebook, Instagram y Twitter, de modo que el video, sea reproducido y visto la mayor cantidad de veces. Al ser este un programa antiguo, su característica sonora, derivada de las limitaciones tecnológicas de la época, tiene que ver con la falta de contenido en frecuencias bajas. Por esto, el hecho que el principal medio de reproducción del video sean celulares o dispositivos móviles, cuyos altoparlantes ciertamente carecen de la habilidad para reproducir frecuencias muy bajas, no va a representar ningún inconveniente en cuanto a la fidelidad o calidad del video. De esta forma se llevará a cabo una campaña extensiva de promoción y publicación en dichas redes, cubriendo los gastos correspondientes en cada plataforma.

En cuanto al formato del video, se utilizará la portada como imagen miniatura para la presencia del video en las plataformas. Esta incorporará el enlace mediante el cual los usuarios podrán acceder al contenido, que será reproducido tal como ha sido presentado para este proyecto. En la descripción de los enlaces, se busca suscitar la curiosidad de la audiencia con frases tales como: “pon a prueba tu memoria de infancia, y mira si podemos manipularla mediante la música y el sonido”; “el Coyote, ¿es realmente bueno o malo? Averígualo haciendo click en el enlace”; o por último, algo como: “¿Crees tener control sobre tus emociones? Mira qué sucede con el Coyote y el Correcaminos desde otra perspectiva”. Variaciones de estas preguntas van a evitar que el enlace sea repetitivo.

La estrategia de promoción será basada en evocar la memoria nostálgica de las personas, relacionada a un show de televisión de mucha popularidad, para posteriormente invitar a formar parte del experimento de manipulación emocional. Muchas personas han escuchado, o saben en teoría que la música y el sonido juegan un papel importante en el mundo multimedia. Sin embargo, la experiencia que se ofrece mediante el video pondrá en claro la razón por la cual es de tal modo, y ojalá logre una reflexión acerca de cómo el arte tiene el poder de dirigir los sentimientos de las personas.

Propuesta de diseño

Al tratarse de un video acompañado por audio, la propuesta de diseño va muy de la mano con el estilo visual. Básicamente se tradujo a una imagen lo que el sonido y la música hacen: generar empatía y pena por el Coyote, y miedo o rechazo frente al Correcaminos. Para ello, el artista gráfico recurrió a los típicos recursos visuales que se usan en este estilo para denotar dichas emociones.

Por el lado del Coyote, la intención era victimizarlo sin lugar o espacio a una distinta interpretación. La lágrima es el elemento que destaca y que genera la mayor conexión emocional con el personaje, dado que es una reacción exclusivamente humana. Además, el moretón y la expresión facial añaden una sensación de dolor. Por último, su posición de suspensión en el aire, junto con el cartel pidiendo ayuda, establecen el inminente e inevitable momento de tragedia por venir. Si bien los recursos son pocos, la imaginación

de la audiencia crea estos escenarios de manera inmediata al integrar estos elementos en su percepción.

Por otro lado, el Correcaminos es representado con una expresión facial malvada y de risa ante una tragedia. Se escogió complementar estos con un recurso común, espeluznante y que evoca malicia pura: los ojos, que pueden ser descritos como diabólicos. Dado que este personaje se encuentra en una posición más lejana en la imagen, no da lugar a sobrecargarlo de detalles que manifiesten dichos rasgos. Por ello, se ha desarrollado la idea de que su malicia es tal que hasta el paisaje es modificado por su presencia. De ahí, el cielo oscuro y los rayos que lo rodean, junto con buitres que complementan la relación con la muerte.

En general, se ha logrado establecer a nivel gráfico lo que se busca hacer con el sonido y la música. El contraste visual entre los elementos que vuelven malvado al Correcaminos y vulnerable al Coyote, describe muy acertadamente el contenido emocional del video dirigido por el reemplazo de su banda sonora.

WARNER BROS.  FAMILY ENTERTAINMENT

Post-producción de audio para caricaturas



Por:
José Antonio Ayala



CONCLUSIONES

Este proyecto ha dado la oportunidad de topar algunos temas importantes a nivel humano, en el contexto de la pandemia que el mundo entero está viviendo. De por sí, la idea del proyecto nace de la introspección personal y la búsqueda de evocar experiencias pasadas en la memoria. Este es un ejercicio terapéutico que ayuda a encontrar serenidad en momentos en los que nos sentimos enclaustrados y limitados en nuestra visión del mundo. Por otro lado, es claro que las emociones humanas, si bien conforman un lenguaje universal, no se manifiestan de la misma manera en cada persona. El resultado del proyecto muestra que el sonido y la música, efectivamente son elementos que pueden dirigir el contenido emocional de una obra audiovisual. Aún así, hay quienes perciben la dramatización de los momentos de dolor para el Coyote como un factor que contribuye al tono humorístico del programa. En todo caso, queda claro que es posible no solo evocar una memoria del pasado, sino manipular los sentimientos percibidos en una persona mediante la música y el sonido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jones, C. (Writer and Director). (1994, December 21). Episode #43: Chariots of Fur (TV program). C. Jones (Producer), *Wile E. Coyote and Roadrunner*. Burbank, California: Warner Bros.

Davis, Richard. (1999). *Complete guide to film scoring* . Boston, MA: Berklee press.

Thompson, Daniel M. (2005). *Understanding audio*. Boston, MA: Berklee press.

Passman, Donald S. (2009). *All you need to know about the music business*. New York, NY: Free Press.

Criollo, F. (2020, July 29). Autocine, una opción en medio del covid-19 a escala global y en Ecuador. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/autocine-ecuador-covid-quito-guayaquil.html>