



PAPEL PLEGADO MULTIPLICA EL RESULTADO

EL POTENCIAL TRIDIMENSIONAL DEL PAPEL EN DISEÑO GRÁFICO

*FOLDED PAPER MULTIPLIES THE RESULT.
THE THREE-DIMENSIONAL POTENTIAL OF PAPER IN GRAPHIC DESIGN*

María Blasco Arnandis

Arquitecta, diseñadora e ilustradora

El papel es el primer soporte de nuestras creaciones, es la materia prima más accesible para jugar, dibujar, escribir, y hasta hace poco ha sido la base principal de la comunicación gráfica. Los mecanismos más simples de la técnica del origami cautivan a creativos, diseñadores, arquitectos, artistas y por supuesto a cualquier niño, al mismo tiempo que sintetizan trazados matemáticos, geometría descriptiva y dibujo técnico. En esta combinación de disciplinas, procesos y técnicas encontramos la clave de cómo el plegado y su interactividad es causa fundamental del éxito de numerosas piezas gráficas, consiguiendo incluso aportar significado y transmitir ideas.

Paper is the base of our creations. It is the most accessible raw material to play, draw and write. It has also been the main tool for graphic communication up until not so long ago. The simplest mechanisms of the origami technique captivate creative people, designers, architects, artists and of course any child, at the same time they synthesize mathematical plots, descriptive geometry and technical drawing. This combination of disciplines, processes and techniques are the key to success for many graphic pieces, their folding and interactivity providing full meaning and conveying ideas.

[Full text available online: polipapers.upv.es/index.php/eme]

Palabras clave:

Papel, pliegue, interactividad, juego, sorpresa

Key words:

Paper, fold, interactivity, game, surprise

Diseños que enganchan y estrategias de persuasión

La clave más importante para que un elemento de comunicación funcione es que consiga cautivarnos, que llame nuestra atención, y hay muchas maneras de conseguirlo. Curiosidad y capacidad de asombro son cualidades que los niños están continuamente poniendo en práctica, pero a los adultos nos cuesta trabajarlas. Sin embargo cuando nos topamos con algún objeto o texto que despierta nuestra curiosidad y además consigue sorprendernos, sentimos una gratitud inmensa porque nos ha hecho experimentar cierto grado de felicidad y satisfacción que no son fáciles de alcanzar.

Uno de los aspectos más interesantes de los diseños que consiguen permanecer en la memoria es aquel que logra que como espectadores nos convirtamos en participantes activos, es decir, que tengamos que esforzarnos de alguna manera para descifrar el mensaje. De esta manera se transforman en una experiencia significativa que trasciende más allá del momento que le dedicamos al diseño, convirtiéndose en un recuerdo grato. Estudios científicos sobre la percepción demuestran que como espectadores no solo somos fáciles de engañar, sino que de alguna forma nos gusta. Nos gustan los giros inesperados y que rompan con nuestras expectativas¹. Por tanto, aquellos elementos de comunicación gráfica que tengan un giro en su argumento, que nos intenten engañar de una manera agradable y además nos fuercen a descubrirlo, nos harán sentir contentos y satisfechos.

Es lo que llamamos el factor sorpresa (*The Wow Factor*²) o la capacidad de sorprender lo que garantiza que un cartel o folleto funcione de un modo memorable. Un elemento gráfico que atraiga, que capte la atención del ojo, que nos haga preguntarnos como espectadores dónde está el “gancho”, inevitablemente nos hace caer en sus redes. Un cambio inesperado de formato, mezcla de texturas o la combina-

ción de materiales puede hacer que el proyecto se convierta en excepcional por su efectividad a la hora de captar la atención del público y despertar su imaginación. No parece que haya límite en las tácticas que se pueden utilizar para generar sorpresa y seducir al espectador, pero lo que está demostrado es que la interacción con el usuario siempre engancha. Ésta puede afectar solo a la vista y al intelecto, con una adivinanza por ejemplo, o puede ser una interacción física, con el diseño de piezas que deben tocarse para que funcionen, para que adquieran sentido, por ejemplo mediante elementos *pop-up*.

Donald Norman³ ha centrado sus investigaciones en averiguar por qué unos diseños son más efectivos que otros, y defiende que si una pieza nos ha hecho sentir bien, o nos ha invitado a descubrir algún truco, nos sentiremos sin duda vinculados a ella de una manera positiva. Por tanto, si conseguimos que vean nuestra tarjeta, invitación o folleto como un “objeto”, tendremos una parte ganada, ya que inconscientemente los espectadores le habrán asignado un valor. Y si además lo ven como objeto “guardable” o coleccionable, habremos superado el objetivo inicial de comunicación momentánea ya que probablemente recordarán el mensaje durante un tiempo. Le habrán aportado un segundo significado que solo les atañe a ellos: un recuerdo que atesorar.

Así, cuando el destinatario del mensaje se convierte en participante activo del diseño, es decir, que lo que sucede le está pasando directamente a él, se siente implicado en el funcionamiento de la pieza y por tanto la comunicación le llegará con más intensidad. ¿Cuántas veces nos hemos guardado una tarjeta, una postal o un pequeño objeto promocional que nos ha divertido, solo con la intención de poder compartirlo después con nuestros amigos o familiares? Queremos regalarles un momento de curiosidad y satisfacción, en definitiva, un pequeño momento de felicidad. Una experiencia diferente y significativa.

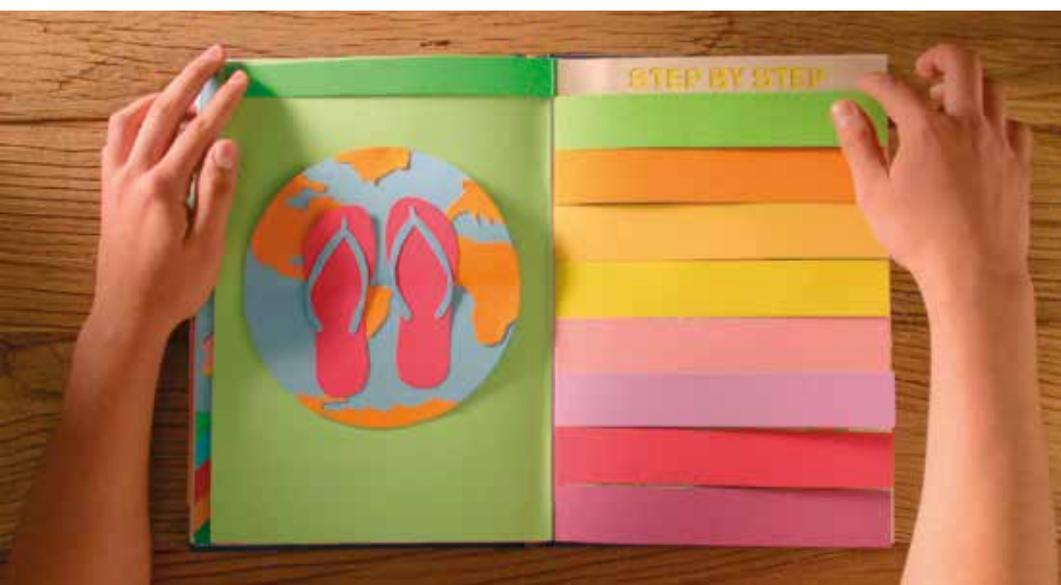
1 En una conferencia sobre el poder de las ilusiones visuales en TED, el neurocientífico Al Seckel explora las ilusiones en la percepción que engañan a nuestras mentes. A través de trucos visuales nos demuestra que no solo somos fáciles de engañar, sino que de alguna forma nos gusta. Y nos descubre una de las claves de por qué hay películas, trucos de magia o espectáculos que nos producen felicidad: todos ellos tienen algo que rompe con nuestras expectativas, y ese giro inesperado se produce en todos ellos de manera agradable. No es lo que como público esperamos pero hay algo feliz en ello.

www.ted.com/talks/al_seckel_says_our_brains_are_mis_wired (31.03.1015)

2 AA.VV.: *Designers Univers: The Wow Factor*, Berkeley, Gingko Press Inc., 2011.

3 Donald Norman en su libro *El diseño emocional* nos descubre cómo “tendemos a vincularnos con las cosas y los objetos cuando tienen una asociación personal significativa, cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes.” Es decir, si una pieza gráfica nos ha hecho sentir bien, o nos ha invitado a descubrir algún truco, nos sentiremos sin duda vinculados a ella de una manera positiva, ya que “una de las maneras más convincentes de inducir un sentido positivo de identidad es la sensación personal de haber conseguido algo, de haber realizado algo.”

NORMAN, DONALD A.: *El diseño emocional*, Madrid, Paidós, 2011, p. 64, p. 72.



Havaianas Passport (libro pop-up), de Noelia Lozano para la agencia DRAFTFCB (actualmente FCB).

Paper Faces, Swatch Book Torraspapel. Héctor Sos para Estudio
Rosa Lázaro. Fotografía Xavier Mendiola.



*La nostalgia por lo físico es otra herramienta
de persuasión que tendría una relación
directa con el uso del papel.*

En los últimos años el diseño gráfico ha pasado de ser un medio básicamente estático a cada vez más dinámico, debido a la interactividad de la comunicación digital que nos proporcionan el ordenador, las tabletas o los móviles. Estamos saturados de medios electrónicos y de vez en cuando se agradece un descanso digital, pero pronto echamos de menos la interactividad. Por ello, los diseños que tienen un componente de participación en un medio tradicionalmente estático, captan nuestro interés y tienen una probabilidad muy alta de hacernos llegar el mensaje con éxito.

Por tanto, la nostalgia por lo físico es otra herramienta de persuasión que tendría una relación directa con el uso del papel. Las tendencias se redescubren periódicamente y ahora estamos en un momento de auge de las cosas hechas a mano, el *DIY (Do It Yourself)*, el papel, el cartón y el reciclaje. A las nuevas generaciones les atraen los estilos retro. La revolución digital ha creado un anhelo por las cosas hechas a mano. Rodeados de tanta sofisticación tecnológica, agradecemos la sencillez analógica y nos sorprenden gratamente las soluciones que se interesan en potenciar lo manual e incluso lo imperfecto, lo procesado analógicamente. Las piezas de comunicación o los objetos que diseñamos van destinados por tanto a un público al que queremos provocar emociones, y la interactividad y participación a través del papel lo consiguen.

Muchas veces, los mecanismos más sencillos de interactividad resultan sorprendentemente efectivos. Por ejemplo, los objetos que construimos nosotros mismos adoptan un significado personal, a todos nos satisface crear objetos con nuestras propias manos. Muchos diseñadores utilizan este mecanismo de obtención de satisfacción para asegurarse la atención del destinatario. Y no solo la atención momentánea, probablemente esa pieza no terminará en la papelera ya que todos sentimos un apego inmediato hacia aquello

que hemos contribuido a construir. Al igual que aquellas que nos hacen sentir que la pieza que hemos creado es única, personal e intransferible.

El juego como estrategia para hacer llegar un mensaje se ha utilizado en infinidad de momentos y circunstancias, y está de sobra demostrado que funciona tanto en niños como en adultos. Cuando hablamos de experiencias visuales, como es el diseño gráfico, lo que es significativo para una persona puede que no lo sea para otra, sobre todo si el público al que va destinado el mensaje es amplio. Sin embargo, aquellas experiencias que tienen una parte lúdica es probable que sean más universales, porque a todos nos gusta jugar. Desde hace un tiempo estamos viviendo la generalización de técnicas de ludificación o en inglés *gamification*⁴, destinadas a adultos y aplicables a infinidad de situaciones, sobre todo en campañas de publicidad. La fidelización e implicación del usuario en una campaña comercial es el objetivo primordial de una pieza de comunicación, y que funcione como un juego parece que nos asegura parte del éxito en un público amplio.

Para que una pieza de comunicación gráfica funcione como un juego y tenga éxito debería tener en cuenta ciertas claves. Así, debe constituir un desafío y conseguir provocar en el receptor sentimientos de tensión y alegría al resolverlo. Su carácter incierto, con un resultado que varíe constantemente, introduce una agradable confusión que puede servir para cautivar a todos. También tiene que tener algún tipo de reglas o limitaciones. Debería ser a su vez gratuita, desinteresada e intrascendente para que nos parezca un juego, pero este punto no se podría cumplir al pie de la letra ya que el diseño gráfico debe transmitir un mensaje que no sería en ningún caso desinteresado (si hablamos de campañas comerciales). Es importante también que se perciba como libre y voluntaria, que nadie esté obligado a participar.

4

Extracto de la definición de Ludificación según la Wikipedia: La ludificación o gamificación es el uso de técnicas y dinámicas propias de los juegos y el ocio en actividades no recreativas. La ludificación pretende introducir estructuras provenientes de los juegos para convertir una actividad *a priori* aburrida en otra actividad que motive a la persona a participar en ella, como sería premiar con insignias ciertos logros a lo largo de la actividad. Si bien introducir valores lúdicos a estas actividades no es una idea nueva, se trata de un concepto que se ha visto magnificado en los últimos años como consecuencia del auge del entorno digital, de los videojuegos y de estudios aplicados a éstos como la ludología. La gamificación o ludificación pretende persuadir a la persona para convertir una simple tarea en un reto atractivo que merezca la pena continuar. En el caso concreto de la mercadotecnia y el mundo empresarial, la ludificación se redefine como un conjunto de técnicas con las que ofrecer al cliente una experiencia agradable y divertida para que se involucre en la actividad empresarial, que consuma más, que se fidelice y, en definitiva, responda mejor al estímulo comercial. es.wikipedia.org/wiki/Ludificaci3n (03.01.2016)

5

En el libro *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*, los autores defienden que “los juegos infantiles y el diseño gráfico van por naturaleza de la mano. Los recortes de papel provocan respuestas viscerales en el receptor, y sin embargo, un denominador común es la ligereza y la informalidad. Los recortes de papel sugieren juventud, o al menos, juego”. HELLER, STEVEN; VIENNE, VÉRONIQUE: *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*, Barcelona, Blume, 2012.

Si ofrecemos piezas que hagan que los espectadores se detengan a descifrar, con una parte de desafío, y forzamos de alguna manera al espectador a descifrar códigos visuales, provocaremos en él sorpresa y orgullo, ya que comprender algunas de ellas incluso puede requerir gran agudeza mental. El juego, tiene carácter universal, las personas de todas las culturas han jugado siempre, libera tensión, relaja el estrés y es un fin en sí mismo.

Los pasatiempos tradicionales son una mina inagotable de ideas para comunicar un mensaje haciendo que el receptor se sienta especial al lograr resolverlos. Se trata de retos conocidos, a los que todos hemos jugado y por ese motivo no requieren instrucciones. Hablamos de sopas de letras, laberintos, jeroglíficos, unir con puntos, etc. También, los mecanismos más sencillos utilizados en los juegos de construcción son fácilmente trasladables a piezas gráficas. El receptor pasará a ver su construcción no solo como un objeto sino como algo propio, creando un vínculo especial. Los trucos de magia logran manipular la percepción del espectador y podemos aplicar las bases de ciertos trucos a diseños, consiguiendo la atención del receptor.

Ya que la base tradicional del diseño gráfico es el papel, la papiroflexia ha sido utilizada infinidad de veces como recurso y fuente de ideas para su manipulación. Cualquier figura plegada la asociamos a la infancia y al juego⁵. Pero el uso de plegados en diseño gráfico no es siempre un elemento superficial que tiene más que ver con la parte del trabajo de materiales y acabados, puede funcionar como un elemento vertebrador a tener en cuenta desde la fase más temprana de diseño. Proyectar desde una mentalidad “plegada” nos abre un mundo de posibilidades, e incluso podemos expresar ideas a través del papel.

Papel plegado como estrategia de comunicación

Los pliegues y mecanismos más sencillos realizados en el papel tienen una efectividad asombrosa en el receptor. Tal vez se deba a que es un medio accesible a todos y cualquier manipulado sencillo nos hace imaginar que nosotros mismos podríamos haberlo ideado, ya que como hemos visto anteriormente tenemos asumido el origami y la papiroflexia como un juego, y como tal, capta nuestro interés de inmediato.

El papel plegado multiplica el resultado de la comunicación porque el usuario vuelve a mirar el diseño, porque se lo enseña a sus amigos y estos lo comentan con sus familiares. Se multiplica también el resultado porque esos usuarios agradecidos estarán atentos a la próxima comunicación de esa empresa, querrán volver a jugar y por tanto se crea un vínculo entre el cliente y la marca.

El uso de pliegues en el papel es una práctica con mucho recorrido, es un recurso que ha sobrevivido pese al atractivo de otros medios, y perdurará en el tiempo. Las creaciones gráficas en las que estas técnicas se utilizan son numerosas y significativas, pero antes de su aplicación en piezas gráficas, como medio para transmitir un mensaje, la técnica del origami se desarrolló durante siglos como entretenimiento. En la década de 1920, la Bauhaus estableció los fundamentos y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico, y es significativo encontrar ejemplos de ejercicios didácticos llevados a cabo por profesores de la escuela que utilizaban técnicas de papel plegado. En el curso preliminar de Josef Albers, el primer día el profesor proponía a sus alumnos un ejercicio con papel, y les pedía que saca-



Cartel y *making of* de la campaña de Vodafone *Vuela cada día más lejos*. Noelia Lozano para la agencia Sra. Rushmore.



Combre de Ac el Cambio Climático

9/13

www.mur

Obra en blanco busca autor.



Región de Murcia

club
de
autores

Si eres autor de alguna obra científica, técnica, musical o literaria, que conste en el registro de la propiedad intelectual, hazte ya con la Tarjeta de Autor. Descubre todos sus beneficios en: www.tarjetadeautor.com

ran el mayor partido que pudieran al material, investigando sobre sus posibilidades. Los resultados más naturales y espontáneos son los que mejor crítica recibían, transmitiendo a sus alumnos que las soluciones más sencillas la mayoría de las veces son las más efectivas⁶.

Pero ¿pueden utilizarse los plegados para expresar ideas o son en todos los casos un mecanismo que potencia la idea ya expresada mediante el texto o las imágenes?

La campaña para el Club de Autores diseñada por Sublima Comunicación en 2009 no utiliza imágenes impresas para transmitir su mensaje. Un póster completamente en blanco con la leyenda “Obra en blanco busca autor” invita a los espectadores a participar en las actividades del club. Un póster en blanco llama la atención siempre ya que la mirada está acostumbrada a carteles a todo color, con mucha información o al menos con alguna imagen, pero la clave a destacar con este ejemplo es que con la misma idea que transmitir, esta campaña funciona mejor gracias a la utilización del papel plegado. No podría ser más simple, dos cortes en forma de C enfrentados configuran dos páginas de un libro que se separan de la pared, se acercan al espectador, permiten que éste interactúe y despiertan una sonrisa. Todo esto con el valor añadido de que la figura troquelada corresponde a la marca de la asociación. Todo el que haya descubierto este club a través del póster del que hablamos, recordará dicho cartel cada vez que vea el logo en cuestión.

El efecto de libro en blanco se podría haber conseguido con un cartel plano, a través de una ilustración o fotografía, pero no habría tenido el mismo impacto sobre el espectador. Por tanto, el uso de plegados ha contribuido a transmitir la idea que se pretendía.

El papel en sí mismo es un medio de comunicación, con características que no son transportables a los medios digitales. Si intentamos sacar partido de este material y destacamos la importancia de la experiencia táctil, conseguiremos estimular los sentidos del destinatario.

6

FIEDLER, JEANINNE y FEIERABEND, PETER (ED.): *Bauhaus*, Colonia, Könemann, 2000, pp. 374-375.



Uno de los atractivos del trabajo con papel es que se recupera la relación física del diseñador con el objeto. No basta con elaborarlo en pantalla, hay que probarlo en el estudio, hay que construirlo y, lo más importante, hay que implicarse en el proceso industrial, es decir, hay que hablar con la imprenta, elegir cuidadosamente el papel, hablar con los operarios que van a manipularlo. La participación del diseñador en el proceso de producción se evidencia en estos diseños, lo que contribuye a hacerlos la mayoría de veces mucho más atractivos. La propia experimentación del diseñador con nuevos formatos conduce a descubrir el potencial que tienen. Soluciones que no son viables en un proyecto, igual son las más adecuadas para otros. Hay que replantear y replantear los conceptos. Explorar abre nuevas vías de pensamiento y nos hace mejores diseñadores. El proceso es un poco más lento cuando te sales de lo establecido y puede que nos topemos con muchas restricciones a la hora de abordar un nuevo proyecto que nos haga descartar el papel plegado como opción, sobre todo las de tipo económico.

Existen hoy en día numerosas publicaciones de técnicas de plegado que han contribuido a difundir este tipo de diseños entre la comunidad de creativos y donde podemos encontrar soluciones directas, o mejor aún, inspiración para nuestros proyectos. Buscar recursos fuera de la industria tradicional (materiales y técnicas de otros campos) también nos puede aportar soluciones fuera de lo establecido que deberíamos saber aprovechar.

El papel es el primer soporte para cualquier ilustrador, no cabe duda, sin embargo ilustrar con papel constituye un recurso propio de aquellos creativos que transforman esa base en ingrediente principal con el que materializar sus trabajos. El poder escapar del plano saltándose las reglas de la bidimensionalidad es el anhelo de estos creativos que consiguen llegar al espectador de una manera casi física.

El proceso de creación de dichas ilustraciones tridimensionales en la mayoría de casos pasa por construir una maqueta, crear un mundo de papel, un escenario que después se reproduce en carteles, *flyers*, etc., mediante fotografías. También son muchos los ilustradores que utilizan medios digitales, *software* de

Campaña para el Club de Autores de la Región de Murcia. Autor: Sublima Comunicación. Diseñadora: Eli Cayuela.

...una vuelta de tuerca a lo que ya conocemos puede llevarnos a soluciones completamente sorprendentes e innovadoras...

creación de gráficos en 3D con los que consiguen imitar dicha materialidad. Sin embargo, aquellos que se resisten y prefieren el medio físico, construyendo con sus propias manos, consiguen transmitir una calidez y una sensación de juego tradicional que pocas veces se recrea bien con medios digitales. Es lo que se ha llamado *tactile design*, es decir, que las imágenes reproducidas evoquen en el espectador el deseo de tocarlas, de manipularlas.

Como en la ilustración tradicional, el creativo decide el encuadre, qué se muestra y qué no. En el caso de trabajos que requieren una sola ilustración, como un cartel, se construyen en la mayoría de casos dioramas proyectados para ser fotografiados desde un punto de vista concreto. Sin embargo, muchos creativos aprovechan la tercera dimensión para crear campañas completas, produciendo desde la misma maqueta carteles y animaciones para campañas publicitarias.

El proceso de lectura de las piezas plegadas difiere en gran medida de las comunicaciones “planas”. Cuando el destinatario se encuentra frente a una pieza de este tipo, ha de utilizar más sentidos que en una lectura convencional y por ello se produce un interés instantáneo. Sin embargo se debe encontrar el equilibrio entre el contenido visual y el estructural para que mantenga ese interés inicial y consigamos que el mensaje llegue correctamente.

El hecho de que el diseño funcione o, al menos, que funcione para la mayoría de la gente, pone en evidencia la importancia de la usabilidad. Hablamos de diseños que conllevan interactividad, que son invitaciones a interactuar y es por ello que las piezas no funcionan sin la participación del usuario. Por tanto debemos probar, probar y probar. Probar el diseño nosotros mismos, construir maquetas y darlo a probar a un público más o menos variado. Hay que comprobar que funciona para nuestro público objetivo, comprobar que sabe utilizarlo y

comprobar que la sensación que obtiene al jugar con nuestro diseño es la que nosotros pretendíamos. Y por supuesto siempre poner en valor los resultados inesperados. No debemos olvidar que perseguimos un objetivo comercial la mayor parte de las veces y necesitamos que el cliente esté convencido de que el diseño va a ser entendido por su público objetivo.

Aunque los elementos de *pop-up* están extendidísimos, siempre nos sorprenden. Estamos acostumbrados a verlos en publicaciones destinadas al público infantil y por tanto lo último que esperamos de un folleto informativo destinado a adultos es que cobre volumen y tenga movimiento.

Los diseñadores actuales, cada vez más no solo se nutren de una mezcla diversa de disciplinas sino que en muchos casos desarrollan una carrera multidisciplinar que no hace sino aportar puntos de vista más amplios frente a cualquier problema de diseño. De hecho, una de las bases para desarrollar la creatividad es buscar inspiración en campos completamente ajenos a la disciplina que nos atañe. Sin embargo también es importante saber revisar desde otro punto de vista la propia disciplina, aquello que normalmente se hace o los materiales propios, es decir, darle una vuelta de tuerca a lo que ya conocemos puede llevarnos a soluciones completamente sorprendentes e innovadoras.

Por tanto, si entendemos el uso del papel como una oportunidad, como una vía creativa para desarrollar el diseño de la pieza gráfica, descubriremos que se pueden obtener resultados asombrosos explotando las posibilidades del formato, la textura y en definitiva, sacándole el máximo partido a las propiedades y capacidades que el material nos ofrece. Porque frente a una sociedad con tantos estímulos visuales al alcance, un simple pliegue en el papel sigue cautivándonos y nos encanta.



Invitación y folleto para la inauguración del edificio Alta Diagonal en Barcelona. Hector Sos para Clase Bcn.



Bibliografía

- AA.VV.: *Designers Univers. The Wow Factor*, Berkeley, Gingko Press Inc., 2011
- AVELLA, NATALIE: *Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004
- FAWCETT-TANG, ROGER: *Formatos experimentales. Libros, folletos catálogos*, Barcelona, Index Book, 2002
- GARROFÉ, JOSEP M.: *Structural greetings*, Barcelona, Index Book, 2006
- HELLER, STEVEN y VIENNE, VÉRONIQUE: *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*, Barcelona, Blume, 2012
- NORMAN, DONALD A.: *El diseño emocional*, Madrid, Paidós, 2011
- SMITH, ESTHER K.: *Magic Books and Paper Toys*, Nueva York, Purgatory Pie Press INK, 2008
- STOKLOSSA, UWE: *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006

María Blasco Arnandis

La mezcla de disciplinas, procesos y técnicas (arquitectura, diseño gráfico, ilustración, grabado, collage) configuran la trayectoria de María Blasco Arnandis. Gran parte de sus proyectos se desarrollan en torno al papel, explorando las posibilidades que ofrece el plegado y la manipulación. Busca siempre despertar en el espectador una sonrisa cómplice y su participación e implicación para descifrar el mensaje.