

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN POSTPRODUCCION DIGITAL



NANOVISUALES

Ráfagas infográficas animadas

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor: OSCAR VINTIMILLA UGALDE

Directora: BEATRIZ HERRÁIZ ZORNOZA

Gandía, julio de 2012

RESUMEN

La presente tesina de Máster tiene como objeto de estudio la comunicación visual para sistemas de señalización digital dinámica. Estos medios de información que ya forman parte de nuestra vida diaria requieren mensajes breves, concisos y directos, en vista de que el espectador al que están dirigidos no cuenta con el tiempo suficiente para observar con detenimiento una historia o un spot comercial que, para medios convencionales, si son funcionales y atractivos.

El análisis de las diferentes estrategias visuales, así como el de los trabajos de directores galardonados y de prestigio, ayudarán a encontrar una nueva fórmula de comunicación, que bajo el nombre de Nanovisuales, pretende solucionar o por lo menos proponer una alternativa en el manejo de la información para estas nuevas áreas de la comunicación visual digital.

El planteamiento y desarrollo de esta investigación ha verificado las hipótesis de partida demostrándolas acertadas.

ABSTRACT

The present Master thesis aims to study visual communications for dynamic digital signage systems. These media; which are already part of our daily lives require short, concise and straightforward messages, since the audiences to which they are directed do not have enough time to look closely to a story or a commercial spot, as it happens for conventional media, where they are functional and attractive.

The analysis of different visual strategies, as well as the work of prestigious award-winning directors, will help us to find a new way of communication, which under the name of Nanovisuales aims to solve, or at least, bring forward an alternative to manage the information for these new areas of digital visual communication.

The approach & development of this research has verified the initial hypothesis, proving them to be right.

Para Eli y mi pequeño Ariel
por su apoyo en esta experiencia de vida

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Introducción	7
1.1 Justificación e interés del tema	8
1.2 Hipótesis de la investigación	10
1.3 Objetivos	11
1.4 Metodología	11
CAPÍTULO 2: Contextualización y antecedentes	14
2.1 Semiótica de la imagen	15
2.1.1 Escritura de la imagen	15
2.1.2 Memoria visual	17
2.1.3 Atención visual	18
2.1.4 El tercer lenguaje	20
2.2 Retórica de la imagen	21
2.2.1 Retórica visual	21
2.2.2 Percepción de la imagen	23
2.2.3 Funciones de la imagen	25
2.3 Mensaje visual	25
2.3.1 Niveles del mensaje visual	26
2.3.2 Visualización	27
2.3.2.1 Componentes visuales	27
2.3.2.2 Texto	42
2.3.3 Tiempo	44
2.3.4 Acción	47
2.3.5 Estructura persuasiva	49
2.4 Estrategias de comunicación	51
2.4.1 Contraste y afinidad	51
2.4.2 Equilibrio	52
2.4.3 Alineamiento	53
2.4.4 Ritmo	53
2.4.5 Regla de tercios	54

2.5 Tipos de imágenes	55
2.5.1 Ilustración	55
2.5.2 Fotografía	55
2.5.3 Montaje / collage	55
2.5.4 Interpretación gráfica	56
2.5.5 Infografía	56
2.5.6 Gráficos en movimiento	57
2.5.6.1 Movimiento real	58
2.5.6.2. Movimiento de cámara	58
2.5.6.3. Transición	58
2.5.6.4. Animación	59
CAPÍTULO 3: Aplicación de conceptos	63
3.1 De la teoría a la práctica	64
3.1.1 Motomichi Nakamura	64
▪ Ejemplos similares	66
3.1.2 Bruno Aveillan	70
3.1.3 Michael Dudok De Wit	72
3.1.4 Grant Orchard	74
3.1.5 Otros ejemplos de interés	74
▪ MTV Ident	74
▪ Alan Latufska	75
▪ El Cuarteto de Nos	76
▪ Claude Chabot	77
▪ Guillermo García Carsi – Pocoyó	77
3.2 Derivaciones del análisis	79
CAPÍTULO 4: Nanovisuales.- Ráfagas infográficas animadas	80
4.1 Señalización digital dinámica	81
4.1.1 Entorno Digital	81
4.1.2 Medio Exterior	81

4.1.2.1	Generalidades	81
4.1.2.2	Antecedentes	83
4.1.2.3	Sistemas de señalización digital dinámica	84
4.1.2.4	Situación actual	86
4.1.2.5	Análisis de casos	87
4.1.3.	Nanovisuales	91
4.1.3.1	Etimología y concepto	91
4.1.3.2	Parámetros de construcción de un mensaje nanovisual	91
4.1.3.3	Tipos de nanovisuales	93
CAPÍTULO 5: Conclusiones		95
5.1	Conclusiones de la investigación	96
5.1.1	Verificación de la hipótesis	96
5.1.2	Líneas futuras de investigación	98
CAPÍTULO 6: Bibliografía		100

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación e interés del tema

En nuestra cultura predomina la imagen en cada uno de los espacios comunicativos vitales del hombre. Estos estímulos visuales provienen de foros tan diversos como la política, la religión o la educación, pero sobretodo de la publicidad. Dos reconocidos autores en el ámbito publicitario, González Lobo y Prieto del Pino, ¹ defienden que *“el discurso publicitario llega al extremo de transformarse en el eje de la producción social de significados, comportamientos y actitudes de la colectividad que son difundidos a través de los mass media utilizando los lenguajes específicos de cada medio y atendiendo a las características propias y tecnológicas que determinan tanto el medio como la configuración de sus mensajes.”*

Por muchos años la difusión de esas imágenes y su respectiva publicidad audiovisual pasaron ligadas a medios convencionales, logrando un gran impacto comercial en el consumidor y convirtiéndose en los principales referentes para la comunicación; pero el acceso a nuevas tecnologías de comunicación y el aceleramiento en el ritmo de vida de las ciudades ha propiciado que se busquen nuevas alternativas en las que el tiempo de exposición es fundamental para que el mensaje no se pierda y consiga los resultados para los que fue creado, al mismo tiempo que rentabilice la infraestructura y tecnología implementada.

A través de esta introducción comprendemos el hecho de que vivimos en un mundo en el que la tecnología audiovisual forma parte de nuestra vida cotidiana y si no sabemos utilizarla o aprovecharla al máximo, perderemos la enorme capacidad de comunicación que ésta nos brinda. Ahora, si bien se ha alcanzado un nivel tecnológico de difusión impresionante, se ha descuidado la creación de los contenidos para cada una de estas nuevas tecnologías, las cuales tienen unas condiciones de publicación propia y específica para cada medio según su situación frente al receptor. Como ejemplo de ello tenemos que dispositivos de telefonía móvil, internet o pantallas digitales localizadas en la vía pública o al interior de instituciones, entre otros, transmiten información que en la mayoría de casos no está diseñada para estos soportes, siendo una réplica

¹ GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y PRIETO DEL PINO, M^a Dolores. *Manual de publicidad*. ESIC editorial. 2009.

de una comunicación elaborada para entornos más generalizados como la televisión, el cine o publicidades estáticas en las que, de una u otra manera, el espectador está destinado a digerir la información con el tiempo suficiente y de manera directa y exclusiva. Tenemos entonces que las condiciones de uso de estas nuevas pantallas además de ser diversificadas y novedosas, están demandando una mayor funcionalidad desde el punto de vista físico y de su contenido.

Este es el argumento por el que surge la necesidad de investigar las características de los nuevos medios informativos visuales y su relación con el receptor, para poder así producir el contenido apropiado que éstos deben transmitir para que el mensaje sea asimilado de manera óptima, que al fin y al cabo, es su razón de existencia y el principio básico de la comunicación.

La presente investigación se centra en el análisis del contenido en lugares con señalización digital dinámica, término que define a las pantallas digitales ubicadas en la vía pública, en establecimientos, o en lugares en donde el tráfico de personas es considerable y en los que se ha implementado estos sistemas de comunicación audiovisual para persuadir al receptor mientras se encuentra realizando sus tareas diarias. Pantallas y banners animados en estaciones de metro, hospitales, instituciones académicas y bancarias, calles y centros comerciales, son algunos ejemplos en donde una multitud de mensajes digitales se presentan para complementar nuestra información visual habitual.

La importancia del trabajo radica en el hecho de ajustarse a este medio y encontrar los parámetros idóneos para comunicar lo estrictamente necesario de una forma clara, en un tiempo corto y con una estética atractiva, cuando el mensaje visual no es fácilmente captado debido entre otros factores al ruido, el entorno de exposición, la velocidad en el ritmo de vida y la saturación de imágenes al que las personas se enfrentan a diario.

Es así, que el estudio aspira encontrar una solución, o por lo menos proponer una nueva forma de comunicación para las pantallas de señalización digital dinámica; que como ya hemos mencionado han tomado mucha fuerza en los últimos años, y que según mi formación y experiencia en el campo audiovisual no ha explotado todo su potencial o no se ha aprovechado en la magnitud de sus posibilidades.

Otro factor importante es que hasta el momento no se ha encontrado referencias de una investigación similar a pesar de que cada vez existen más proyectos y lugares para la implementación de señalización digital dinámica.

Mediante una investigación bibliográfica, un análisis del entorno digital exterior y un análisis de la composición visual y narrativa de productos audiovisuales premiados y reconocidos en diversos géneros, se pretende extraer recursos representativos que se puedan aplicar en la producción de contenidos digitales dinámicos para que el mensaje sea lo más eficaz posible.

De esta forma, y con fines didácticos se le ha bautizado como **Nanovisual** a esta nueva fórmula de comunicación a manera de animación infográfica digital o ráfaga visual dinámica que comunica una idea o mensaje de una manera breve, concisa y persuasiva. El nombre se adopta en base al prefijo “nano” que indica la manipulación de una escala menor y en este sentido se hace referencia al tiempo de duración del mensaje.

Finalmente, la presente indagación servirá como base para una futura investigación en el análisis de Nanovisuales, la misma que mediante sistemas de biosensores (sistemas que por medio de la lectura de ondas cerebrales permiten identificar el momento de mayor impacto y atención visual), determinará la efectividad de esta nueva propuesta de comunicación y por tanto, la factibilidad de su implementación en sistemas de señalización digital exterior.

Los conocimientos adquiridos en el Máster de Postproducción Digital a nivel de análisis narrativo y visual, así como en el aprendizaje de herramientas de edición y postproducción de video han sido substanciales para poder realizar esta investigación, proporcionando los conceptos y las destrezas técnicas requeridas para la tesina.

1.2. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de partida pretende demostrar que un mensaje audiovisual breve, conciso y bien estructurado tanto a nivel narrativo como compositivo es más persuasivo y de mayor impacto en

lugares en los que el tiempo de exposición es crítico y en el que el medio informativo es un complemento del paisaje visual cotidiano del público.

Adicionalmente, se trata de justificar los recursos y estrategias visuales que ayudan a mejorar la calidad del mensaje a nivel de composición y comunicación.

1.3. Objetivos

- Analizar los entornos tecnológicos que han suscitado la necesidad de crear mensajes nanovisuales.
- Obtener determinantes compositivos y narrativos de productos audiovisuales premiados para crear un mensaje nanovisual para espacios en los que el espectador no cuenta con tiempo suficiente para visionar una información compleja y detallada.
- Explorar las técnicas de animación digital, sus posibilidades y beneficios al momento de crear mensajes audiovisuales.
- Establecer un análisis preliminar fundamentado para una investigación futura mediante tecnología de biosensores con el uso de nanovisuales.

1.4. Metodología

Esta tesina está compuesta de dos segmentos concretos. El primero se centra en los fundamentos narrativos y estéticos del mensaje visual y el segundo en la aplicación de éste en un entorno específico: los sistemas de señalización digital dinámica en la vía pública y en instituciones privadas.

La observación y análisis de los contenidos existentes actualmente en este tipo de medios de comunicación, es sin duda, lo que ha incitado al desarrollo de la presente investigación. El

conflicto informativo no se presenta únicamente en las pantallas digitales de un país, sino es un problema generalizado del medio informativo. Se ha tenido la oportunidad de visualizar y analizar sistemas de señalización digital dinámica en ciudades de Norteamérica, Sudamérica y Europa, y en la mayoría de ellos se aprecia una falta de sentido comunicacional con respecto al espectador, prevaleciendo el factor económico del negocio.

Se desarrollará un estudio teórico documentado en el trabajo de otros autores en el campo de la narrativa audiovisual y en la creación de productos de animación digital, permitiendo presentar una investigación que ayude a la correcta utilización de recursos y estrategias que favorezcan a generar un mayor impacto visual en lugares en los que el tiempo de exposición es crítico y por lo tanto se necesita comunicar de una manera directa, breve y objetiva.

Una parte esencial de la monografía la comprende el análisis de productos audiovisuales premiados en diversos festivales internacionales como los *Oscar Academy Awards* y *Sundance en EEUU*, *Bafta en UK*, *PromaxBDA en Europa y Latinoamérica*, entre otros. Este criterio ha sido seleccionado porque es una fuente directa para conceptualizar la forma en que se estructura el contenido visual y su poder de comunicación, proporcionando las herramientas y estrategias utilizadas por sus creativos a la hora de difundir mensajes de diversa índole, creando una identificación para con el público al que está dirigido.

En el capítulo dos, se encontrarán los fundamentos teóricos necesarios para comprender el tratamiento de la imagen y como poderlos llevar a la práctica.

El capítulo tres aborda el análisis de publicidades, cortos, animaciones y demás producciones audiovisuales, que por su alto nivel comunicacional y compositivo han sido galardonados en distintos festivales. Este apartado ayudará a encontrar los parámetros y técnicas visuales apropiadas para la creación de mensajes nanovisuales.

El capítulo cuatro se centra en analizar los sistemas de señalización digital dinámica existentes actualmente en el mercado y posteriormente detallar la nueva propuesta de comunicación para esos medios, determinando sus características y tipologías.

El quinto y último capítulo hace referencia a las conclusiones obtenidas del estudio y a su posicionamiento dentro una línea de investigación posterior.

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

2.1. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

2.1.1. Escritura de la imagen

Por medio del dibujo y el grabado el hombre siempre ha intentado hacer visible lo invisible, expresar ideas o crear esquematizaciones del mundo que la visión no podía captar, de hecho cada disciplina ha generado sus propias técnicas para visualizar mejor los aspectos de su interés, posicionando a la imagen como esencia en la representación de lo oculto.

Al principio las palabras se representaban mediante imágenes y cuando esto no era factible se inventaba un símbolo. El hombre es un ser simbólico. Imágenes, signos y esquemas han sido cargados de sentido porque en ellos se ha proyectado sentimientos, sensaciones o vivencias. Con el pasar del tiempo estos símbolos se han mantenido y en algunos casos han reaparecido adoptando nuevos significados, asimilándose como parte de nuestra memoria colectiva. Estos elementos no sólo son íconos y figuras representativas, son imágenes funcionales que tienen la finalidad de comunicar un mensaje aprovechándose de esa evocación histórica que sustentamos día a día y que podemos aplicar en diversos medios como en ilustraciones y caricaturas, planos arquitectónicos y cartográficos, señalética, publicidad e información en general. Es preciso mencionar que este tipo de comunicación está condicionada a la inteligencia visual de cada individuo, lo que requiere de una alfabetización visual y de la utilización de estrategias y recursos visuales que permitan que el mensaje cumpla las expectativas para el que fue creado.

Las imágenes son representaciones de cosas reales y de cosas imaginarias, es decir, culturales. El término griego *eikon*, es el que da nombre al concepto de "iconicidad" y fue utilizado para nombrar a los iconos e imágenes sagradas de las iglesias orientales. Esta expresión enuncia ese valor de la mayor, más radical y perfecta semejanza entre la imagen y el santo. Los semióticos por su parte manifiestan que existen diferentes niveles de figuratividad y de abstracción dentro de la idea de "iconicidad". Lo que define la mayor o menor cantidad de semejanza objetiva, que varía con el tratamiento dado a las imágenes, es lo que los ojos ven cuando las contemplan. En

conclusión, la representación tiene un carácter icónico, pero su significado es de carácter semiótico y psicológico.

La imagen posee una naturaleza física por la cual existe, se conserva y se hace visible; así mismo física es la superficie de su soporte sobre el que se presenta a los ojos. También tiene una naturaleza semiótica que es lo que representa o evoca esa imagen, es decir, trata la formación del significado en la mente del espectador. La naturaleza semiótica de la imagen se bifurca en dos dimensiones de la representación visual: la dimensión semántica que trata lo que la imagen dice y la dimensión estética que trabaja en el cómo lo dice para convencer o persuadir, o expresado de otra manera, la denotación y la connotación.

Uno de los representantes de la nueva crítica estructuralista, Roland Barthes², expone que *“la imagen puede aparecer en dos estados; como imagen denotada en la cual la información se transmite de manera literal o surge de los rasgos del mismo concepto y como imagen connotada, que se especifica mediante una codificación de la información y está sujeta a la interpretación.”*

Existen grados de connotación según el nivel de codificación de la imagen:

Códigos fuertes.- Conocidos también como códigos duros, son aquellos en los que el signo presenta una segmentación precisa de sus unidades expresivas, es decir, el contenido es nítido y proporciona mayores certezas en la comunicación.

Códigos débiles.- Se presenta cuando las variaciones potenciales son más relevantes que los rasgos pertinentes, es decir, la información es inestable y la relación entre expresión y contenido da lugar a múltiples interpretaciones.

El catedrático Santos Zunzunegui³ argumenta la provisionalidad del signo visual al afirmar que éste no es una entidad física ni semiótica fija, es decir, el signo parte de un plano expresivo y de

² BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Editorial Paidós. 1986.

³ ZUNZUNEGUI DÍEZ, Santos. *Pensar la imagen*. Cátedra Universidad del País Vasco. 1989.

una serie de elementos independientes que proceden de sistemas diferentes y que se asocian a través de una correlación codificada transitoria. Dicho esto, se puede afirmar que el signo debe su significado según el contexto en el que se lo aplique.

La imagen siempre es imagen de otra cosa que la precede, por lo que cuando las formas que son mostradas en imagen no tienen el mínimo grado de figuratividad la condición de imagen desaparece. Para la Gestalt estas imágenes son un conjunto significativo de relaciones entre el estímulo externo o interno y la respuesta, es decir, una forma solo existe cuando es percibida y por eso adquiere significado. Existe una discusión al respecto, ya que se tiene que analizar si la finalidad de la forma es reproducir las cosas tal cual las vemos o bien sirven para expresar una idea, un sentimiento o una información, y es ahí donde radica la diferencia entre imitación y creatividad, la imagen como representación o la forma como expresión.

Podríamos deducir entonces que las imágenes solo se pueden considerar “acabadas” cuando han sido percibidas por alguien. En este sentido comunicativo, las imágenes funcionales requieren de un emisor o estructura formal de transferencia de significados y un receptor o estructura mental perceptivo-cognitiva.

2.1.2. Memoria visual

El investigador y neurocientífico Joaquín Fuster ⁴ manifiesta que para examinar como la memoria visual incide en la imaginación se tiene que considerar las funciones cognitivas de nuestro cerebro óptico, que son la percepción, la atención, la memoria, la inteligencia y el lenguaje. La percepción marca la función integradora y el lenguaje la función comunicativa, lo que combinados hacen al ser receptor-emisor.

Estas funciones cognitivas si bien se consideran independientes y se las puede analizar por separado, en realidad forman un conjunto de redes que se interrelacionan y que agrupan los distintos modos de conocimiento de un modo jerárquico, desde las formas más primarias hasta las

⁴ COSTA, Joan. *La forma de las ideas*. Editorial Costa Punto Com. 2008.

más asociativas. Es así, que el cerebro depende por completo de las conexiones nerviosas que captan el mundo convirtiéndolo en nuestra realidad, una realidad mucho más subjetiva de lo que pensamos, pues si varían los receptores, la realidad percibida sería diferente. De igual manera, las múltiples interconexiones neuronales son la clave para que las señales recibidas de distintos receptores se integren para crear una nueva información.

Koestler⁵ por su parte señala que *“el pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización”*.

2.1.3. Atención visual

La imagen vista es de naturaleza especular, una huella de lo real, ante lo cual el organismo se comporta de manera pasiva. En el proceso perceptivo en cambio, la imagen es el efecto y resultado de un procesamiento, que hacen de la simple visión una operación cognitiva.

Para el neuropsicólogo ruso Aleksandr Lúriya, *“la atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos.”*⁶

Según este autor, la atención puede ser involuntaria y voluntaria. La atención involuntaria es aquella producida por un estímulo intenso, nuevo o interesante para el sujeto, equivalente al reflejo de orientación. La atención voluntaria consiste en la selección de unos estímulos independientemente de otros, implicando concentración y control.

Las características más importantes de la atención son:

Amplitud.- Hace referencia tanto a la cantidad de información que se puede atender a la vez como al número de tareas que se pueden realizar simultáneamente. Se encuentra

⁵ KOESTLER, Arthur. *The act of creation*. Ed Arkana. 1989.

⁶ AÑAÑOS, Elena. *Psicología de la atención y de la percepción*.- Guía de estudio. Universitat Autònoma de Barcelona. 1999.

ligada al tipo de información exhibida, el nivel de dificultad de las tareas y el nivel de práctica y automatización.

Selectividad.- Abarca el tipo de estímulos o de tareas que se seleccionan tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

Intensidad.- Se refiere a la cantidad de atención que prestamos a un objeto o tarea. Está relacionada con el nivel de alerta y vigilancia, y por tanto, no es constante.

Oscilamiento (shifting).- Trata el continuo cambio o desplazamiento que realiza la atención cuando el sujeto tiende a atender diferentes tareas o a procesar dos o más tipos de información al mismo tiempo.

Control.- Caracteriza la mayoría de las actividades que responden a unos objetivos y requieren unas respuestas determinadas. La idea de control significa dirigir el pensamiento y la acción hacia un objetivo.

En este tema Jesús García Jiménez añade que *“En el audiovisual narrativo la imagen no es solo “vista”, sino “mirada” y sometida a un proceso de selectividad de doble vía: La atención y la indagación”*.⁷

Atención central.- Es la focalización sobre los aspectos importantes del campo visual. Ulric Neisser, uno de los padres de la psicología cognitiva, lo ha descrito como una suerte de segmentación del campo visual en objetos y fondos, que permite a la atención fijarse selectivamente sobre uno de ellos.

Atención periférica.- Se centra en los aledaños y fenómenos limítrofes del campo visual.

Indagación visual.- Es el proceso que encadena varias fijaciones en secuencia sobre una misma escena visual para explorar en detalle. Está íntimamente ligada a la atención

⁷ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. *La imagen narrativa*. Editorial Paraninfo S.A. 1995.

y la información. El punto donde se detendrá la próxima fijación depende a la vez del objeto, de la naturaleza de la fijación actual, del modo de operar el campo visual y de la actividad del espectador.

“El análisis de la atención o selección visual revela que en la mayor parte de las tareas experimentales se han de diferenciar tres procesos: el dónde (control de la fuente de estimulación que ha de ser atendida), el qué (control de los aspectos del estímulo que son de importancia) y el qué hacer (control de la reacción si se decide responder).”⁸

Recientemente en la revista especializada *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences)*, un estudio franco-americano manifiesta que *“se ha descubierto que la atención visual funciona como un haz luminoso que ilumina uno o varios objetos, pero no de manera continua, sino que lo hace siete veces cada segundo. Esta captación periódica de información se produce incluso cuando al observador se le presenta un solo estímulo de visión.”⁹* Esto significaría que la atención visual representaría el mundo en una serie de flashes de un séptimo de segundo de duración, de manera similar a como lo hacen las cámaras de vídeo o los estroboscopios, que se encienden y se apagan periódicamente. Por tanto, la atención visual operaría siguiendo un proceso intrínsecamente periódico.

2.1.4. El tercer lenguaje

La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación a la realidad. Podemos decir entonces que visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales en base a la información visual apprehendida.

Bajo esta premisa Joan Costa¹⁰ acertadamente manifiesta que *“nuestra civilización, nos guste o no, es y será visual”*.

⁸ AÑÑOS, Elena. *Psicología de la atención y de la percepción. - Guía de estudio. Universitat Autònoma de Barcelona. 1999.*

⁹ www.pnas.org

¹⁰ COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos. Editorial Costa Punto Com. 2008.*

Arnheim por su parte defiende “*que la visión es el más intelectual de los sentidos, el más próximo al pensamiento, génesis de su teoría del pensamiento visual, complementada con el centrado subjetivo, en el sujeto que mira, contraponiendo esta visión a la geometría cartesiana objetiva.*” ¹¹

Este tercer ojo, el ojo de la mente, asocia y disocia lo que ve, lo que recuerda, lo que imagina, combina formas, ideas y experiencias que de algún modo sirven a sus fines. Si las palabras son para ser leídas o decodificadas y las imágenes son para ser vistas o percibidas, se puede establecer que la función de ambas, palabras e imágenes, es generar sentido en la mente de los individuos.

Todos los medios y soportes de la comunicación funcional, desde la imprenta hasta Internet, trabajan con un sistema bimedia imagen-texto y en el caso de los audiovisuales o la videografía el sistema es trimedia ya que incluye audio. Por la parte del video se incluyen imágenes icónicas deudoras de la fotografía, formas abstractas deudoras de la infografía y textos escritos que definen la identidad del mensaje. En lo que respecta al audio las formas sonoras también pueden ser figurativas como el sonido del viento o la escucha causal de los objetos, descriptivas como las palabras habladas o los diálogos y abstractas como la música. En síntesis tenemos que el código imagen – símbolo – texto – audio conforma perfectamente la especificidad de este tercer lenguaje.

2.2. RETÓRICA DE LA IMAGEN

2.2.1. Retórica visual

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. Es más, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas, dado que el proceso creativo se facilita y se enriquece si los diseñadores y productores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo. La retórica se encuentra presente en nuestro lenguaje cotidiano, omitiendo o destacando ciertos aspectos de la información, utilizando metáforas o sustituyendo

¹¹ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

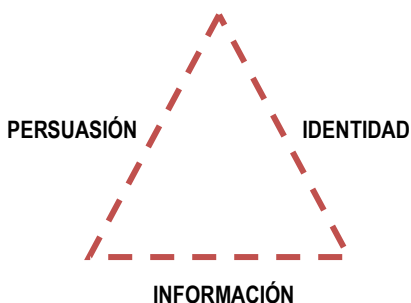
palabras por gestos o sonidos; por lo tanto, ayuda a construir el discurso enfatizando elementos relevantes y en consecuencia consiguiendo reforzar el mensaje.

Para definir este concepto podemos decir que *“la retórica se ocupa de sistematizar y estudiar los procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética, siempre atendiendo a una función comunicativa. Se trata de un sistema de reglas y recursos que actúan en diferentes niveles del discurso, donde lo conocido se transforma adoptando otras connotaciones, de tal manera que se presenta como algo nuevo”*.¹²

Para Jacques Durand¹³, la retórica trabaja sobre dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el figurado. El paso entre estos dos niveles se realiza en el momento de la creación del mensaje, en el cual el emisor parte de una proposición simple transformada con la ayuda de una operación retórica y, en el momento de la recepción del mensaje, cuando el receptor restituye esa proposición a su simplicidad primera.

El discurso retórico tiene tres premisas fundamentales: demostrar, deleitar y conmover. El primero se adquiere con la narración y argumentación, el segundo se presenta para evitar la falta de interés del espectador y el tercero contribuye a la inclinación por la causa defendida, haciendo partícipe al público.

Sobre esa base, Bruce Brown trazó el denominado *“triángulo gráfico”*, que sintetiza gráficamente el contenido comunicativo del Diseño. Cada uno de los lados del triángulo está conformado respectivamente por la persuasión, la identificación y la información.



¹² HERRÁIZ ZORNOZA, Beatriz. *Grafismo Audiovisual: El lenguaje efímero*. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Valencia. 2008.

¹³ DURAND, Jacques. *Retórica e imagen publicitaria*. Christian Metz (c), *Análisis de las Imágenes*, Ediciones Buenos Aires, 1982.

La información se refiere a la comunicación objetiva de los hechos, la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto y la persuasión procura convencernos de que no existe más que una elección razonable.

Según Carrere y Saborit¹⁴ *“la retórica publicitaria es más clara y verificable que la pictórica, en la medida en que la imagen publicitaria suele ser icónica (generalmente fotográfica), actúa con códigos más duros, se propone persuadir de cosas más precisas y ostenta con mayor evidencia sus finalidades”*.

2.2.2. Percepción de la imagen

Para el investigador español Joan Costa *“percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible; o que retenemos en la memoria a través de una especie de matriz muy general que Aristóteles llamó <<universalia>>, y que los semióticos designan con el término de esquemas icónicos que existen en la mente.”*¹⁵

Según Dondis, *“el consumidor de la mayor parte de la producción de los medios audiovisuales no es capaz de detectar el equivalente a una falta de ortografía, a una frase incorrectamente formulada, a un tema mal estructurado. El enjuiciamiento de lo que es factible, apropiado, o efectivo en la comunicación visual se ha abandonado en favor de definiciones amorfas del gusto o de la evaluación subjetiva y autorreflexiva del emisor y el receptor sin apenas intentar comprender, al menos, algunos niveles prescritos de lo que llamamos alfabetidad en el modo verbal.”*¹⁶

La percepción y lectura de la imagen secuencial obedece a la actividad cruzada de ambos hemisferios cerebrales: el derecho identifica las imágenes y el izquierdo responde de su elaboración serial. La configuración discursiva de las imágenes estriba en la función asociativa y en la memoria, gestionada por el hemisferio izquierdo.

¹⁴ HERRÁIZ ZORNOZA, Beatriz. *Grafismo Audiovisual: El lenguaje efímero*. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Valencia. 2008.

¹⁵ COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Editorial Costa Punto Com. 2008.

¹⁶ DONIS A, Dondis. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. 1980-2008.

Una imagen para desplegar un valioso y eficiente impacto visual requiere tener un orden en la organización de su mensaje. El principio de organización perceptiva propuesto por Wertheimer¹⁷, uno de los creadores de la Gestalt, contempla dos clases:

Principios extrínsecos.- depende de la experiencia pasada y del aprendizaje.

Principios intrínsecos.- aquellos sujetos al propio sistema perceptivo. Se basan en el principio de simplicidad, es decir, entre dos organizaciones posibles se impondrá la más sencilla. Según esto, se estipulan tres principios formadores de la imagen: ¹⁸

a) Principio de *pregnancia*. Se fundamenta en la idea de coherencia estructural de una forma, y afecta a la simetría, orden, regularidad y sencillez. Dicho de otra manera, aquello que capte nuestra atención en primer orden, tendrá mayor pregnancia que el resto de las formas de la composición. Cuanto más simple sea una imagen más pregnancia tendrá.

b) Principio de *economía perceptiva*. Ante un número dado de estímulos nuestra percepción trata de formar con ellos la configuración más sencilla. Una estructura claramente definida favorece la simplicidad. Cuando la imagen tiene movimiento puede ayudar el uso de un mismo recurso o sutiles variaciones para diferentes utilidades y organizar y jerarquizar el movimiento para que no sucedan muchas cosas a la vez.

c) Principio de *complementariedad*. No es necesario percibir todos los elementos de una configuración para detectarla o comprenderla, la organización visual incorpora extensiones invisibles como partes genuinas de lo visible para que el espectador adopte una posición activa y complemente los elementos que falten en la realidad percibida, fabricando un discurso más dinámico.

¹⁷ DONIS A, Dondis. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. 1980-2008.

¹⁸ ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Editorial Alianza. 1981.

2.2.3. Funciones de la imagen

Función expresiva.- Conocida también como función emotiva o sintomática, trata al signo icónico como un componente de evidente expresividad y estética, el mismo que podrá potenciarse con el uso de las diversas estrategias visuales.

Función informativa.- Toda imagen posee una información y hace referencia a un contexto, el cual se revelará mediante la correcta manipulación de los componentes visuales. La intención informativa es lo que determina el tipo de mensaje.

Función conceptual.- Podemos definir conceptualización como aquella organización lógica y cognitiva potencializada por las diferentes formas expresivas para transmitir un significado relacionado a la idea que representa, es decir, especifica la manera en la que los elementos visuales transmiten el significado y se asocian para conseguir el concepto del mensaje.

Función identificativa.- En la imagen recae la mayor carga identificativa; marca un estilo, una estructura, establece las formas, los colores, las texturas, etc.

Función persuasiva.- La imagen lleva consigo propiedades persuasivas que atraen al espectador y que cuando son sometidas a procesos expresivos se potencializan.

2.3. MENSAJE VISUAL

El mensaje visual está compuesto por un conjunto de imágenes ensambladas con una intención y sentido. Para el autor Bruno Munari¹⁹ el mensaje se divide en la información propiamente dicha y el soporte visual, entendiéndose a este criterio como el conjunto de elementos vinculados a la información que hacen visible al mensaje.

¹⁹ MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili. 2002.

2.3.1. Niveles del mensaje visual

Según la óptica de Dondis²⁰, expresamos y recibimos mensajes a tres niveles de inteligencia visual:

Representacional: Se reconoce lo que se ve y se conoce por la experiencia directa de lo que vemos en el entorno y que es posible reproducir mediante imágenes. Ver un objeto proporciona un conocimiento suficiente para evaluarlo y comprenderlo, y no hay que emplear ningún sistema codificado para descifrar la información.

Simbólico: Abarca los diferentes sistemas simbólicos creados arbitrariamente por el hombre y a los que se asigna significados. Requiere de un aprendizaje y un conocimiento previo para poder ser interpretados.

Abstracto: Se trata de la composición de elementos que crea una estructura interna transportadora de significados subyacente a la imagen, por tanto, al mensaje visual puro.

Estos tres niveles se yuxtaponen y complementan participando en la emisión del mensaje de la imagen. Así, primero se leen los hechos visuales (nivel representacional y simbólico) y posteriormente, a nivel de percepción el receptor ve el contenido compositivo (nivel abstracto).

Jesús González y Amaya Ortiz²¹ establecen dos estrategias en la configuración del mensaje audiovisual publicitario. Por una parte una estrategia retórica en el que su trabajo es netamente sintáctico y semántico, construyendo un discurso informativo y persuasivo en base a signos, palabras e imágenes. Por otra parte se encuentra un dispositivo seductor situado al margen de todo mecanismo cognitivo y que se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario, ubicando el objeto del deseo de manera alucinante o delirante.

²⁰ DONIS A, Dondis. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. 1980-2008.

²¹ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ ZÁRATE, Amaya. *El Spot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra. 1999.

2.3.2. Visualización

La visualización y la composición están determinadas por el concepto, propósito o función del diseño, así como por la forma (formato, medio y alcance) que debe tomar, es decir, la manera de representar nuestra idea dependerá de lo que queremos decir, de a quién se lo diremos, en dónde se lo diremos y con qué connotaciones.

Toda imagen cuenta una historia a través de su tema, visualización y composición. Cualquier componente visual puede asociarse a casi cualquier emoción, situación o rasgo de los personajes. El significado de estos componentes debe quedar bien definido en el planteamiento visual, al igual que las reglas visuales se convertirán en las líneas maestras a seguir por todas las personas involucradas, proporcionando una unidad y estética al proyecto.

Se trabaja principalmente con dos elementos visuales: Los componentes visuales propiamente dichos y el texto.

2.3.2.1. Componentes visuales

Los componentes visuales participan en los tres niveles del mensaje visual y son la materia prima de la comunicación visual.

Dondis²² establece diez componentes visuales básicos: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento. Anne Bamford²³ considera la sintaxis visual de una manera más amplia, incluyendo elementos como la luz y las sombras, la composición, la perspectiva, los contornos, la armonía, la metáfora o el fondo. Bruce Block²⁴ por su parte agrupa todas estas propiedades en siete componentes básicos: el espacio, la línea y la forma, el tono, el color, el movimiento y el ritmo.

²² DONIS A, Dondis. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. 1980-2008.

²³ BAMFORD, Anne. *The Visual Literacy White Paper*. 2003.

²⁴ BLOCK, Bruce. *Narrativa visual: Creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Editorial Omega. 2008.

Como podemos observar existen varios criterios al respecto, pero todos ellos coinciden que estos elementos son aquellos que aportan significados a la imagen.

a) EL PUNTO

El punto es la unidad visual mínima y más simple. Un punto aislado adquiere un gran peso visual atrayendo fuertemente la mirada. Varios puntos pueden provocar respuestas visuales como atracción o ilusiones de color.

b) LA LÍNEA

Se diferencia de los otros componentes visuales porque solo se presenta con la ayuda del contraste tonal o cromático, así, dependiendo de éste podrá manifestarse o disimularse. La línea es de gran importancia para la expresión visual, nunca es estática y siempre implica una dirección.

Borde.- Es la línea aparente que marca los márgenes de cualquier objeto bidimensional.

Contorno.- Es la línea aparente que forma la silueta de cualquier objeto tridimensional.

Cierre.- Los puntos primarios de interés en una imagen crean líneas imaginarias, y el espectador crea esas líneas para unirlos.

Intersección de planos.- Cuando dos planos se encuentran o interseccionan parecen crear una línea.

Abstracción por la distancia.- Un objeto parece quedar reducido a líneas a causa de la lejanía en la que se encuentra.

Eje.- Muchos objetos tienen un eje que los atraviesa y da la impresión de ser una línea.

Rastro.- Es la huella dejada por un objeto en movimiento, pudiendo ser visibles o virtuales.

c) EL ESPACIO

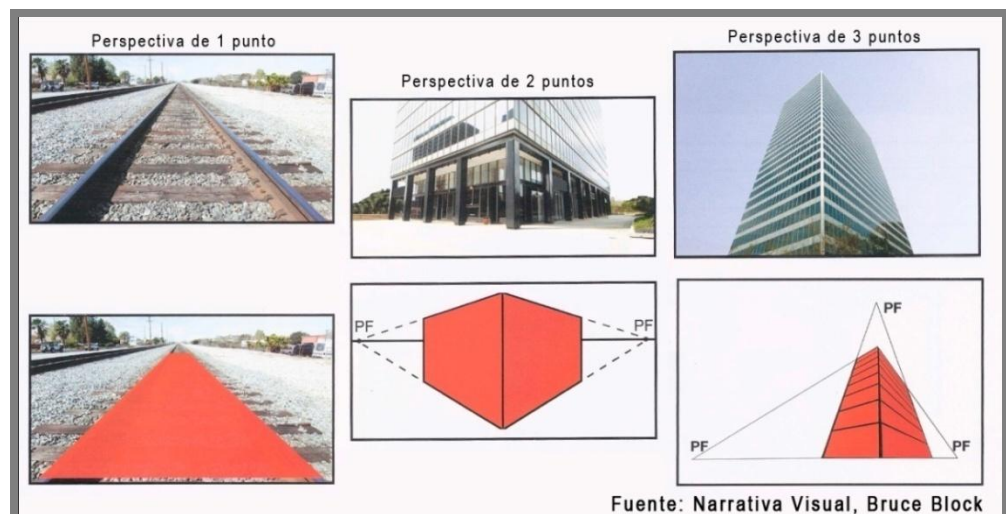
El espacio es un componente visual muy complejo y posee cuatro subcomponentes: profundo, plano, limitado y ambiguo.

Espacio profundo

El mundo real en el que vivimos es tridimensional (altura, anchura y profundidad), mientras que la naturaleza física de la pantalla es estrictamente bidimensional, presentándose este aspecto como el principal reto a superar en vista de que tenemos que retratar tres dimensiones en dos de la manera más razonable posible.

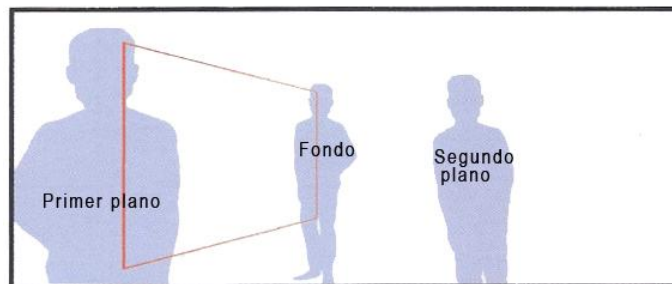
La ilusión de profundidad en una superficie bidimensional se crea y controla mediante elementos visuales como la perspectiva, la escala, el movimiento, la difusión textural o de aérea, el cambio de forma, la separación tonal o de color, la posición superior o inferior, el solapamiento y el enfoque.

La perspectiva.- Es el indicador de profundidad más importante. Existen tres tipos básicos de perspectiva basados según el número de puntos de fuga existentes, pudiendo ser de uno, dos y tres puntos. El punto de fuga se suele concretar en el horizonte pero podría darse en cualquier parte, creando un plano longitudinal que es el indicio que trasmite la sensación de profundidad, de manera que uno de los lados parece estar más lejos que el otro a pesar de existir en una superficie plana.



- Los puntos de fuga tienden a atraer la mirada del espectador.
- A mayor número de puntos de fuga, mayor resulta la ilusión de profundidad.
- El público no se percata de más de tres puntos de fuga a la vez.
- Variar una perspectiva de uno, dos o tres puntos genera una progresión visual.
- A medida que un punto de fuga se mueve fuera de pantalla, reduce su capacidad para atraer la atención.

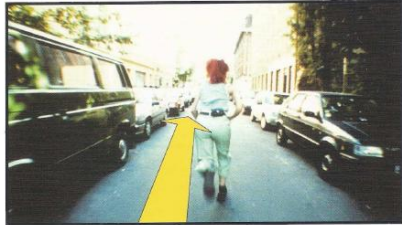
La escala.- A medida que un objeto cuyo tamaño conocemos se hace más pequeño, aparenta estar más lejos del observador y viceversa.



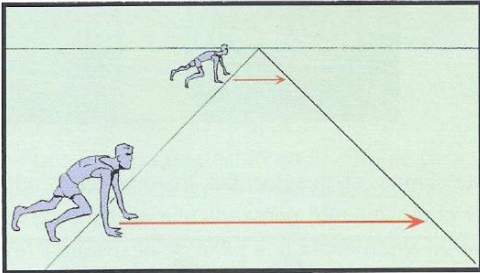
Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

El movimiento.- El objeto puede moverse únicamente en dos direcciones, de forma paralela o perpendicular al plano de la imagen. El movimiento paralelo al plano puede ser de izquierda a derecha, de arriba abajo, en diagonal o circular. Si el movimiento es paralelo el objeto en primer plano parecerá desplazarse más rápido que el que se encuentra en el fondo, recorriendo la misma distancia y a igual velocidad, produciendo un movimiento relativo. De igual manera si el movimiento es perpendicular, conforme el objeto se acerque a cámara sufrirá una aceleración subjetiva, y una ralentización si es que se aleja de ella.

Movimiento Perpendicular



Movimiento Paralelo



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

En lo que respecta a los movimientos de cámara, existen los travelling de acercamiento y alejamiento, los travelling laterales o y los movimientos de grúa arriba y abajo, en donde se aplican los mismos criterios anteriores.

La difusión textural.- Todo objeto tiene textura y detalle. Los objetos que poseen un mayor detalle textural aparentan ser más cercanos y los que carecen de él parecen estar más lejos.



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

La difusión aérea.- Depende de las partículas (polvo, niebla, lluvia, etc.) suspendidas en el aire. La difusión aérea produce una pérdida en detalle y textura, reduce el contraste tonal de la imagen y cambia el color de los objetos. Para que este parámetro sea un indicio de profundidad efectivo es necesario que en la misma imagen exista un objeto que no se encuentre afectado por esta difusión y otro que sí. El contraste entre ellos ocasiona la profundidad.



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

El cambio de forma.- Puede ser percibido como un indicio de profundidad ilusoria dado que todo objeto giratorio en el mundo real requiere de una tercera dimensión en la cual ejercer la rotación. También se puede lograr profundidad en una imagen sin movimiento siempre y cuando posean una superficie longitudinal.

Imagen en movimiento

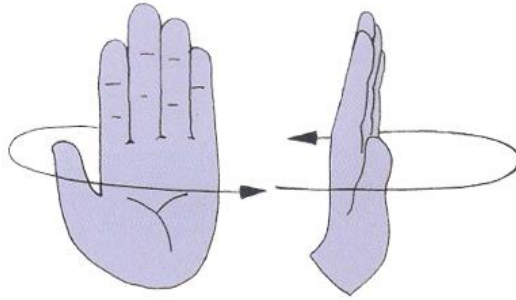
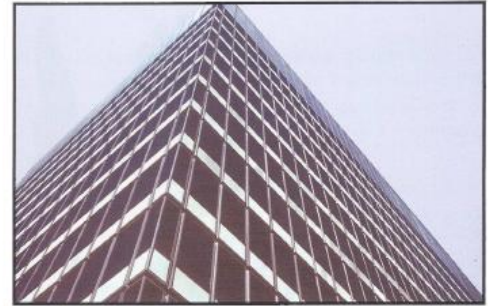


Imagen estática



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

Separación tonal.- Hace alusión a la percepción de la profundidad por el cambio de brillo de los objetos. Normalmente los objetos más claros parecen estar más cercanos y los más oscuros más alejados.

Separación de tono



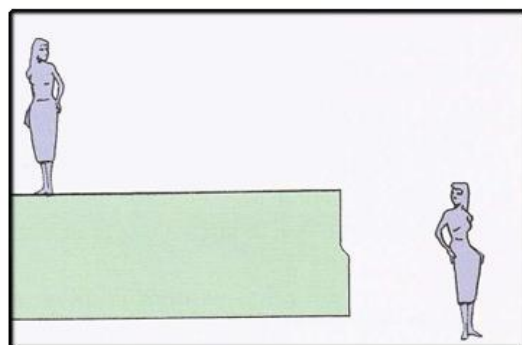
Separación de color



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

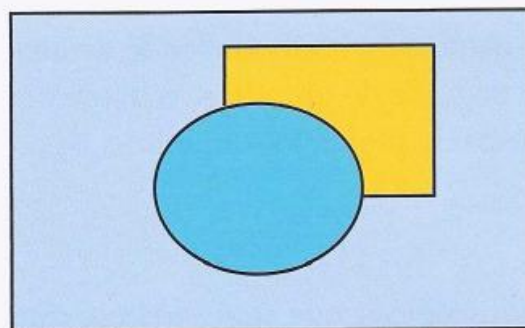
Separación de color.- Partiendo de la clasificación de los colores fríos o cálidos, se puede decir que estos últimos parecen estar más cercanos al espectador mientras que los fríos dan la impresión de estar más lejos. Los investigadores creen que este fenómeno se debe a las reacciones fisiológicas y psicológicas a las diferentes longitudes de onda del espectro lumínico.

Posición superior / inferior.- Los objetos más elevados en el encuadre parecen encontrarse más alejados que aquellos situados en la parte baja de la imagen.



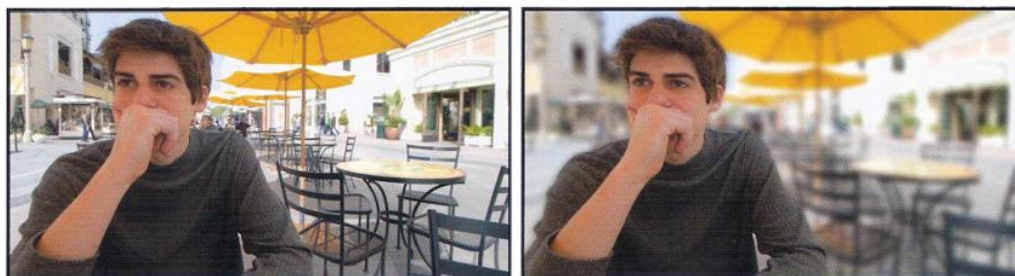
Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

Solapamiento.- Cuando un elemento se solapa con otro se genera una ilusión de profundidad.



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

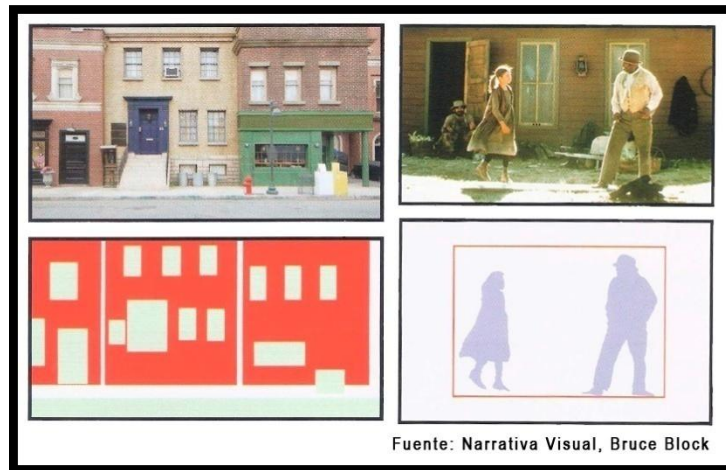
Enfoque.- Hace referencia a la nitidez de los objetos en una imagen. Un indicio de profundidad sólo es eficaz si está enfocado. Un fondo de imagen desenfocado puede parecer estar más distante de un primer plano enfocado, pero el resultado no equivale a un espacio profundo.



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

Espacio plano

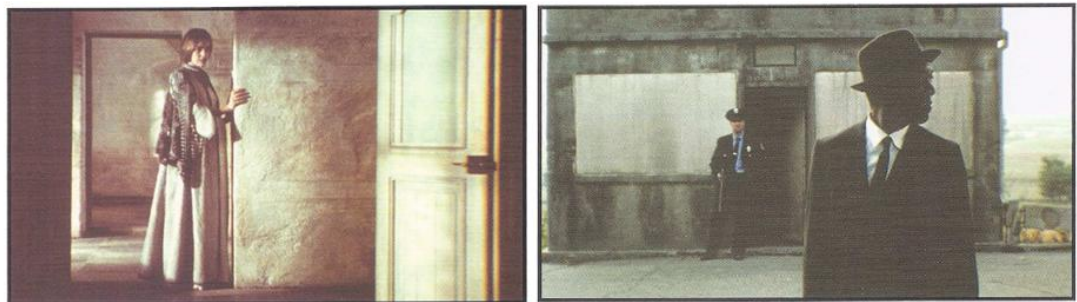
El espacio plano enfatiza la cualidad bidimensional de la pantalla plana. A la hora de crear este tipo de espacio, los puntos de fuga y los indicios de profundidad deben ser totalmente eliminados, obteniendo planos frontales y no longitudinales.



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

Para revertir los indicios de profundidad podemos por ejemplo colocar objetos claros en el fondo y oscuros en primer plano, logrando así achatar la imagen; de igual manera si colocamos colores cálidos en el fondo y fríos en primer término puede contribuir a aplanar el espacio, o si se les da mayor textura a objetos colocados en el fondo, tenderán a saltar a la vista y a acercarse al primer plano.

Espacio limitado



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

El espacio limitado posee una combinación específica de indicios del espacio profundo y el espacio plano, la diferencia radica en que en vez de planos longitudinales trabaja con

planos frontales y en lo que respecta al movimiento, éste debe ser siempre paralelo al plano de la imagen. Requiere además de una separación física y visual entre los planos frontales.

Espacio ambiguo

Aparece cuando el espectador es incapaz de entender las relaciones de los objetos de la imagen. A veces es necesario que un objeto se mueva, que se visualice por completo o que se encuadre bien para poder entenderlo perfectamente y así no desoriente o dificulte la comprensión al espectador.



El espacio ambiguo normalmente provoca ansiedad, tensión o confusión en el público.

d) LA FORMA

Existen formas básicas como el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. A cada uno de ellos se le asigna diferentes significados producidos por asociación, por la creación de un código arbitrario o por la propia percepción psicológica del individuo. Pueden ser bidimensionales o tridimensionales, en cuyo caso serían cubos, esferas y pirámides.

“Una forma solo puede ser considerada como básica si sus lados ocultos pueden ser imaginados correctamente a partir del análisis de sus lados visibles.” ²⁵

²⁵ BLOCK, Bruce. *Narrativa visual: Creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Editorial Omega. 2008.

El triángulo es la más dinámica de las formas básicas ya que es la única que contiene al menos una línea diagonal, el cuadrado posee una estabilidad y una firmeza visual y el círculo suele ser considerado como la forma más “benigna” en vista de que no posee un arriba, un abajo y carece de dirección, asociándole con propiedades suaves, orgánicas, flexibles y hasta infantiles.

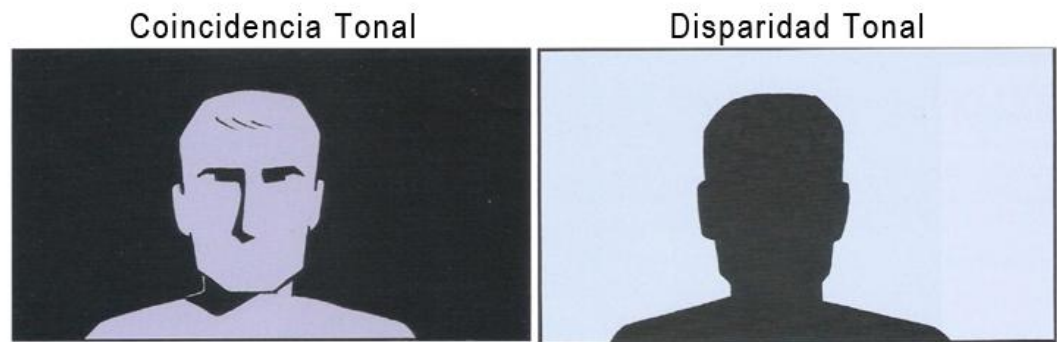
e) EL TONO



El tono hace referencia a la intensidad lumínica o brillo de los objetos. El rango tonal de una imagen contribuye a dirigir la mirada del espectador. El área más brillante atraerá primero la atención, especialmente si no existe movimiento alguno en el plano.

Se puede controlar el tono por la reflectancia lumínica real de los objetos (control reflexivo), en cuyo caso la iluminación debe ser uniforme y así evitar problemas con la posición de las cámaras por ejemplo. Otra manera de controlar este parámetro es mediante la iluminación (control incidental), situación en la que la escala de grises se determina por la cantidad de luz que incide en el objeto de la imagen. Con esta manipulación se podría lograr que objetos luminosos se tornen opacos y viceversa. Un tercer método de control es la exposición, es decir, mediante el ajuste del diafragma de la cámara la tonalidad de la imagen se hará más brillante o más oscura. Es preciso acotar que este método no es tan preciso ya que afectaría a la globalidad del plano.

Coincidencia y disparidad.- La coincidencia de tono aparece cuando el rango tonal nos revela al sujeto, mientras que la disparidad se da cuando el rango tonal nos lo oscurece.



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

f) EL COLOR

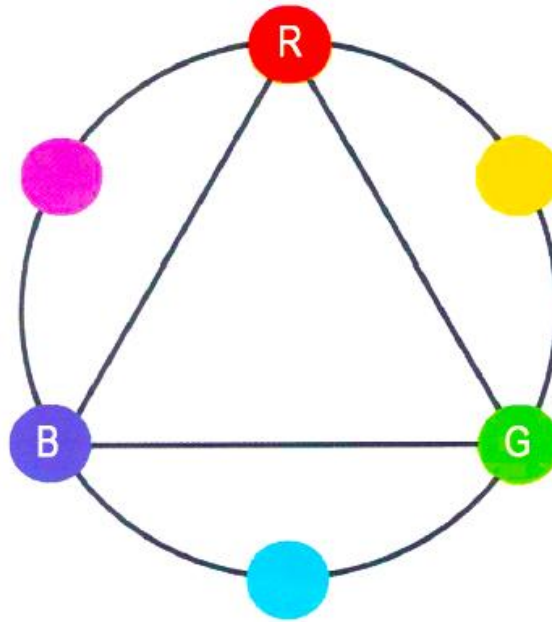
Dondis en su libro expresa que *“el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.”*²⁶

Existen dos sistemas básicos de organización y mezcla del color: el aditivo y el sustractivo.

Sistema Aditivo

La mezcla se consigue mediante la suma de una luz de un color determinado y otra luz de otro color, generando un tercer color sobre el objeto o superficie. Sus colores primarios son el rojo, el verde y el azul, y la combinación de dos colores primarios produce el resto de colores necesarios para completar la rueda de color. A los colores opuestos en la escala de color se les denomina colores complementarios y, si se suman los colores primarios en iguales proporciones generarán luz blanca.

²⁶ DONIS A, Dondis. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. 1980-2008.

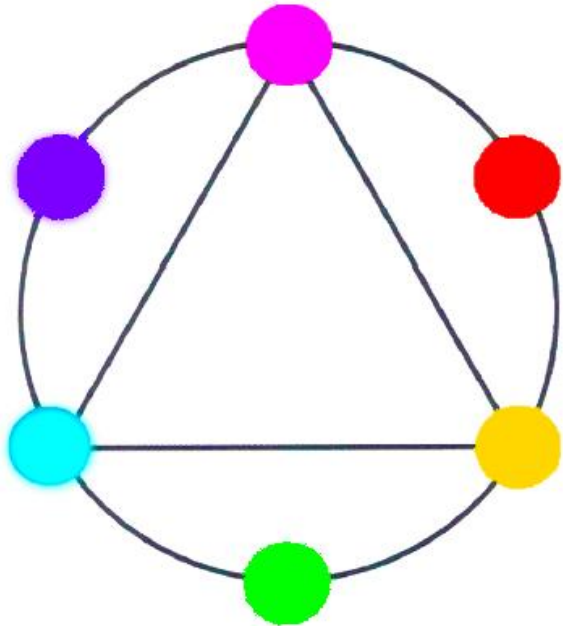


Rueda de color aditiva

Sistema Sustractivo

Se basa en la mezcla de pigmentos, es decir, es como añadir pintura de un color sobre otra de otro color. Casi todo lo que existe en este mundo trabaja en base a este sistema, la fotografía, la pintura, la imprenta, la naturaleza misma.

Sus colores primarios son el magenta, el amarillo y el cian, y al igual que en el caso anterior la combinación de dos colores primarios producirá los otros necesarios para completar la rueda. La mezcla equivalente de los tres colores primarios sustractivos forma el color negro.



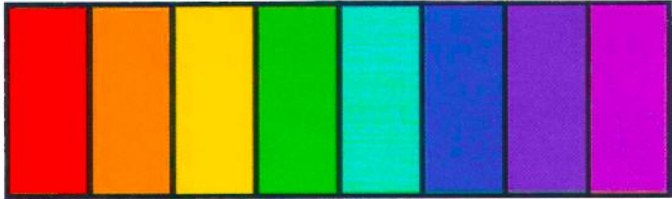
Rueda de color sustractiva

Componentes básicos del color

Matiz.- Solo existen ocho matices (rojo, naranja, amarillo, verde, cian, azul, violeta y magenta), y hace referencia a la posición de un color en la rueda de color.

Brillo.- Trata de la adición de blanco o negro a la matriz, indicando la posición de un color dentro de la escala de grises.

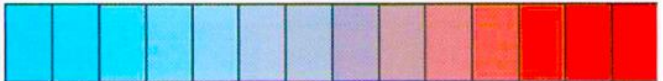
Matiz



Brillo



Saturación



Fuente: Narrativa Visual, Bruce Block

Saturación.- Hace referencia a la pureza de un matiz. Por ejemplo una saturación plena implica que el matiz es completamente vívido y no ha sido contaminado por otro matiz, es decir, es un color al 100%. La desaturación por su parte implica un matiz saturado y su complementario, es decir, cualquier color se desaturará añadiéndole su complementario.

g) EL MOVIMIENTO

Es el primer elemento que atrae la atención. Autores como Dondis y Bruce Block, coinciden en el hecho de que el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. Para este último autor, *uno de los consultores visuales más cotizados en Hollywood y que a diferencia de otros investigadores se ha dedicado principalmente al análisis de las imágenes animadas*, el movimiento puede producirse de cuatro modos distintos: real, aparente, inducido y relativo.

Movimiento real.- Solo se presenta en el mundo real y casi todo lo que se mueve en nuestro entorno tridimensional entra en esta categoría.

Movimiento aparente.- Es cuando se reemplaza un objeto estático por otro estático y ese cambio entre los dos objetos es percibido como el movimiento de un único objeto. El cine, el video o la animación dependen de este concepto, ya que funcionan por medio de secuencias de imágenes fijas.

Movimiento inducido.- Se presenta cuando un objeto en movimiento transmite su movimiento a un objeto estático cercano, dando la impresión de movimiento al objeto estático con respecto al que se mueve. Por ejemplo se puede observar el efecto en el movimiento de las nubes en relación a la luna, en la que parece que la luna se desplaza en dirección contraria a las nubes.

Movimiento relativo.- Es cuando el movimiento de un objeto puede ser apreciado por el cambio de su posición relativa respecto a un segundo objeto. En el mundo de la pantalla el movimiento visual aparece únicamente cuando un objeto se mueve en relación con el margen del encuadre.

h) LA DIRECCIÓN

En pantalla un objeto puede moverse en horizontal, en vertical, en diagonal o en círculos. Al movimiento de un objeto en una pantalla plana que aparenta tener profundidad se denomina movimiento complejo, ya que combina varios movimientos simples a la vez en un único objeto móvil.

Según Bruce Block, el movimiento en pantalla puede ser por desplazamiento de los objetos, de la cámara o por el punto de interés del público cuando mira la imagen. También señala que *“la visión humana puede concentrarse únicamente en una pequeña zona de su campo visual en un momento dado. Aunque disponemos de visión periférica, que nos permite tener un gran campo visual, a la hora de centrar nuestra atención solo somos capaces de hacerlo en puntos muy concretos.”*²⁷

i) EL RITMO

Todo ritmo consta de tres subcomponentes: Alternancia, repetición y tempo.

Alternancia.- Por ejemplo el ritmo de un metrónomo existe porque se da un sonido seguido de un momento de silencio. Sin la alternancia entre sonido y silencio, no existiría.

Repetición.- La alternancia del metrónomo debe repetirse, ya que en un solo golpe no podremos distinguir el patrón rítmico.

²⁷ BLOCK, Bruce. *Narrativa visual: Creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Editorial Omega. 2008.

Tempo.- Es la proporción de alternancia y repetición. Un largo intervalo de tiempo entre pulsos crea un tempo lento y uno corto, un tempo rápido.

En el campo visual, se crea un ritmo por la colocación de objetos en el encuadre, es decir, por su composición. La disposición de objetos y las líneas creadas por dichos objetos son la clave para entender el ritmo visual de los objetos estáticos.

2.3.2.2. Texto

El texto podría ser considerado una forma y como tal evaluarse bajo sus criterios estéticos y funcionales, pero dado su complejidad y diversidad se requiere analizarlo como un ente individual.

La tipografía es el diseño de formas de letras y su ordenación en un espacio de dos dimensiones (medios impresos) y cuatro dimensiones (medios en movimiento e interactivos). Se la debe contemplar como un elemento integrado a los demás artificios visuales. Debe ser legible, con márgenes respetados y con transiciones claras entre letras, palabras y párrafos para favorecer a una lectura adecuada y que no interrumpa la comunicación.

El autor de varios libros en el área del diseño y la publicidad, Robin Landa, sostiene que *“lo más importante que tenemos que recordar cuando diseñemos con texto es que su propósito es comunicar [...] La tipografía necesita ser comprensible normalmente de una manera rápida y sencilla.”*²⁸ Si bien el texto es verbal por naturaleza, no quiere decir que no tenga un componente visual. Cada tipografía tiene unas características que le confieren un significado, ya sea para reforzar o para persuadir el mensaje verbal, por lo que la elección del tipo de letra es un aspecto crítico de la efectividad de la comunicación.

²⁸ LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 2011.

De igual manera acota que *“algunos ven el texto como la parte verbal del mensaje del diseño, proporcionando contexto y soporte para las imágenes. Sin embargo, esta visión es algo limitada. El texto debería ser siempre un contribuyente activo y puede, de hecho, ser la imagen en sí, encargándose de expresar la totalidad del mensaje.”*²⁹

Para Barthes³⁰, *“la palabra y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis”*. Este autor habla de dos funciones entre la relación de la tipografía y la imagen: La función de anclaje que es la que proporciona la información y la función de relevo que sirve para conectar esa información con la historia, con la diégesis del mensaje.

La elección del tipo de letra depende de varios factores:

Interés visual: estética e impacto.- Las características individuales de un tipo de letra afectan considerablemente a la integración de ésta con el resto de elementos visuales y por ende, a la comunicación.

La organización del texto también es fundamental para transmitir de mejor manera el mensaje. Se puede conseguir un mayor énfasis mediante su ubicación, tamaño, color, estilos, ritmo, entre otros.

Conveniencia: concepto.- *“Antes de elegir un tipo de letra, defina claramente su audiencia, el tono, la personalidad y la actitud de lo que está intentando comunicar y de cómo quiere expresarlo”*³¹ Es decir, debemos primero analizar el entorno para el que será creado el producto y luego en base a ello seleccionar o crear los elementos compositivos

²⁹ LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 2011.

³⁰ BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Editorial Paidós. 1986.

³¹ LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 2011.

del mensaje, así nos garantizaremos que la información visual tendrá una mayor asimilación en el público objetivo.

Claridad: legibilidad.- Si la tipografía es legible, la lectura se tomará agradable e interesante y ayudará a comprender fácilmente su contenido. Como recomendaciones para obtener una mejor legibilidad encontramos:

- No utilizar fuentes demasiado finas o gruesas.
- No utilizar fuentes muy comprimidas o expandidas.
- No utilizar textos con solo letras mayúsculas ya que dificultan la lectura.
- Utilizar un valor de contraste alto entre el texto y el fondo.

Como podemos observar, para asegurar la legibilidad la moderación es la regla. La variación y el contraste complementan esa moderación creando interés visual.

Relación: integración con los elementos visuales.- Para encontrar esa relación tenemos que preguntarnos si la tipografía debe compartir características visuales con los otros elementos, si necesitamos una tipografía neutral que no robe protagonismo a la imagen o en su caso, si es la tipografía la que debe dominar la solución.

2.3.3. El tiempo

“Toda comunicación discursiva: lectura, audición, música o representación secuencial (teatro, ballet, cine, etc.) se soporta sobre el tiempo.” ³² El uso expresivo del tiempo, que no necesariamente coincide con la realidad, tiene la facultad de dar protagonismo a determinados elementos y la intención de subrayar determinados acontecimientos e informaciones prolongándose o reduciéndose según la comunicación deseada. Esta manipulación temporal es uno de los primeros y fundamentales pasos en la creación de relatos audiovisuales para poder estructurar un conjunto de información y darle un sentido concreto. Y así lo expresa Isidro Moreno

³² COSTA, Joan. *Identidad televisiva en 4D*. Grupo Editorial Design. 2005.

cuando manifiesta que *“los creadores manipularán la duración cronológica para que la percepción temporal psicológica que perciban los receptores se ajuste a la perseguida en el anuncio.”*³³

Los saltos temporales que rompen la lógica del tiempo lineal de la vida cotidiana ayudan a resaltar acontecimientos del pasado mezclándolos o contraponiéndolos con el futuro para lograr unos objetivos narrativos concretos.

Moreno lo explica diciendo que *“es habitual que la publicidad, para reforzar la imagen del producto o servicio anunciado en el presente, venda un futuro deslumbrante bien enraizado en un pasado sólido.”*³⁴

Esta otra dimensión: *el Tiempo*, o el 4D de la comunicación audiovisual como acuña Joan Costa³⁵, es filosófica y tecnológica; es una creación conjugada que desencadena una diversidad de piezas audiovisuales para unos escasos segundos de difusión. Este elemento trascendental que diferencia al grafismo audiovisual del grafismo bidimensional estático (impresos, diseño industrial 3D), permite el diseño del movimiento y el espacio para el oído y el ojo del telespectador, un diseño más orgánico porque su especificidad está en función de las capacidades perceptivas del espacio y el tiempo.

Cualquier acontecimiento tiene una duración determinada, un inicio y un final. También posee un orden dentro de la cadena de sucesos donde unos eventos son anteriores y otros posteriores. Finalmente, estos acontecimientos pueden representarse las veces que sean convenientes, es decir, tienen una frecuencia.

El relato publicitario tiende a ser elíptico, ya que su duración limitada hace que la elipsis sea uno de los fundamentos temporales que utilizan los publicistas para condensar el relato en el corto tiempo que se tiene en pantalla, además, de esta manera se preserva la continuidad y se facilita la transición entre planos, eliminando pequeñas porciones del evento que no producen información

³³ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

³⁴ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

³⁵ COSTA, Joan. *Identidad televisiva en 4D*. Grupo Editorial Design. 2005.

relevante. Por motivos narrativos también puede acudirse al alargamiento, haciendo que el tiempo real de la acción se prolongue en el discurso visual.

La duración del plano hay que entenderla como elemento fundamental por los siguientes tres aspectos:

1. **Legibilidad.-** La duración del plano condiciona el tiempo que dispone el espectador para percibir y comprender las imágenes exhibidas, por lo que la información del contenido debe estructurarse en base a este criterio
2. **Relación de duración entre los distintos planos.-** Es importante para lograr un montaje alterno adecuado y también para poder dar lugar a situaciones de suspense.
3. **Efecto en el espectador.-** Por ejemplo a través de un montaje con una corta duración de planos se puede crear un ambiente de violencia o angustia, sin que durante el rodaje las acciones se representen violentamente.

Según Moreno, *“el cronológicamente brevísimo relato publicitario invita a creativos y realizadores a buscar la duración psicológica que permita condensar en esos pocos segundos largas y elaboradas historias.”*³⁶. Este es un factor determinante y fundamental a aplicar, ya que no todos los entornos y medios audiovisuales pueden ser tratados de la misma manera, las singularidades de cada uno de ellos con respecto al público y al lugar donde se encuentran demarcan el tiempo de exposición.

Tipología del tiempo narrativo: En la narrativa de la imagen intervienen diversas nociones de tiempo, pertinentes para el análisis:³⁷

³⁶ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

³⁷ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. *La imagen narrativa*. Editorial Paraninfo S.A. 1995.

Tiempo referente.- Conocido también como tiempo objetivo o cronológico, es aquel en el que han sucedido o pueden suceder los acontecimientos.

Tiempo narrado o tiempo de la historia.- Resulta de la operación rodaje-montaje. Es un tiempo recogido por la economía de la mente; un tiempo elíptico y convencional.

Tiempo de la enunciación o tiempo del discurso.- Por ser de naturaleza lingüística y retórica, afecta al modo de contar la historia y de convertirla en relato.

Tiempo pragmático.- Hace relación a la naturaleza comunicacional del acto narrativo, considerado en sus condiciones de producción y sobre todo de recepción. Es el tiempo de lectura, el tiempo variable que cada sujeto emplea en la decodificación del mensaje narrativo en razón de su doble competencia lingüística y textual. El tiempo pragmático es inversamente proporcional a la cultura del sujeto. El tiempo del relato es uno y el mismo para todos, pero el de la lectura varía en cada sujeto lector.

Tiempo discontinuo.- Aquel en el que se disimulan los vacíos y se vinculan los momentos significativos que representa la imagen. Es el significado de la imagen narrativa.

Tiempo psicológico o tiempo interior.- Depende de la conciencia individual en la que el tiempo se siente y se vivencia.

Tiempo del relato.- Equivale a la duración cronológica de la proyección, difusión o visionado normal de la obra narrativa.

2.3.4. Acción

La acción supone un cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal donde intervienen o interaccionan todos los elementos del contenido. Para

Dijk, “la acción es un suceso producido por un ser humano de una manera consciente, controlada y con una finalidad.”³⁸

Las acciones principales no pueden suprimirse sin alterar la lógica de la trama o del objetivo, mientras que las acciones secundarias si pueden eliminarse sin perjudicar esa lógica, aunque el relato quede empobrecido.

El desarrollo de la acción se basa en el motivo, siendo éste la unidad mínima del relato. En narrativa publicitaria existen dos tipos de motivo: el aparente y el real. El motivo aparente es el que figura como razón principal del anuncio, mientras que el motivo real establece la verdadera intención del comerciante. Por ejemplo, para el día de la madre el motivo aparente hablaría del amor hacia la progenitora, pero el motivo real es que se adquiriera el producto anunciado para ella.³⁹

Funciones narrativas de la acción

Función referencial.- La acción, como gran adhesivo del resto de elementos del contenido, interacciona con el sentido referencial de todos ellos para completarlo y fijarlo.

Función hermenéutica.- Al producirse la interacción de todos los elementos, el discurso narrativo permite una interpretación completa con todas sus connotaciones.

Función retórico-simbólica.- La acción aprovecha todas las connotaciones para orientarlas en función de los objetivos del anuncio.

Función poética.- La acción toma el sentido que le imprime sus creadores con su estilo específico y los lineamientos propios de la marca.

³⁸ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

³⁹ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

2.3.5. Estructura persuasiva

Todos los mensajes visuales tienen el distintivo de ser persuasivos, ya que siempre nos influyen o guían con respecto a una información, actitud, idea o producto.

En lo que respecta a la información que contiene, existen tres grandes tendencias:

- La enumerativa intenta transmitir el máximo de información sobre el producto.
- La diferencial resalta el elemento diferenciador de ese producto para destacar sobre la competencia.
- La comparativa puede ser a su vez enumerativa y diferencial respecto a la competencia, utilizando un símil y la hipérbole como figuras dominantes.

La estructura persuasiva adopta infinidad de variantes y matices. No solo se limita a los elementos informativos, sino que se amplía a otros muchos intentando redefinir continuamente esa seducción que orienta al receptor hacia la compra o que, al menos, lo sitúe en la encrucijada de la selección para que tenga en cuenta un producto.

Citando a Aristóteles: *“adquirirá gran importancia quién lo dice (ethos), cómo lo dice (pathos) y qué dice (logos)”*⁴⁰

Adicionalmente a estos criterios, según las referencias de Isidro Moreno, existen tres grandes seducciones:

- **Dominio-relevancia:** Se expresa por medio de símbolos que dejen claro el estatus del consumidor, un placer asociado al disfrute del objeto.
- **Sensualidad-sexualidad:** Se relaciona directamente con los objetos cuando éstos la proporcionan directamente, y con la alteridad cuando el producto es un puente para lograr la relación con el otro.

⁴⁰ MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

- **Posesión-acumulación:** Los deseos humanos son inagotables, de ahí que esta es una vía libre para la persuasión.

Se puede hablar también de una seducción altruista, en la que la orientación hacia el servicio a los demás o la aceptación de los mensajes es más de tipo ético.

En el libro *“El Espot publicitario”* de Gonzalez Requena y Ortiz Zárata se revela que *“la publicidad contemporánea no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir un imagen deseable del objeto publicitario [...] Podría pensarse que esa deseabilidad es debida a la semejanza entre la imagen y su objeto empírico de referencia. Ahora bien, si somos rigurosos, nos veremos forzados a reconocer que lo deseable no es nunca el objeto empírico sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en esa inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado.”*⁴¹

Es así que podemos hacer una comparativa entre las características de una estructura retórica persuasiva y una estructura directa en base a la seducción.

Retórica (Persuasión)	Seducción (Fascinación)
Transitividad: El objeto no está ahí, sino en otro lugar, fuera del discurso. Lo deseable permanece fuera del mensaje.	Intransitividad: El objeto está ahí, en la imagen. Lo deseable se manifiesta en el interior del spot.
El signo nombra a algo ausente, remite a un acto ulterior.	La imago se impone como presencia, se ofrece como acto.
Yo te digo que esto es bueno para ti, que puede servirte.	Si, aquí, ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo y además soy lo que tus ojos desean.
Verosimilitud	Inverosimilitud
Metáfora retórica: predicativa, cualidades, propiedades del objeto	Metáfora delirante: fusional, cadena de metamorfosis

⁴¹ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ ZÁRATE, Amaya. *El Espot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra. 1999.

2.4. Estrategias de comunicación

2.4.1. Contraste y afinidad

La clave de la estructura visual se basa en la comprensión del principio de contraste y afinidad, y a cada elemento visual se le puede aplicar o describir en base a esta estrategia. Es preciso recalcar que el principio de contraste y afinidad puede presentarse dentro del plano, entre planos o entre secuencias.

Contraste significa diferencia y mientras más acentuada sea ésta, mayor contraste poseerá la imagen en cuestión. Afinidad por su parte significa similitud, por ejemplo, los tonos de gris cercanos en la escala de grises tendrán más afinidad que los que se encuentran en posición opuesta, o si en una pieza visual se presentan animaciones con desplazamientos similares, hablaremos de afinidad en el movimiento, etc.

Cuanto mayor sea el contraste en un componente visual, mayor será la intensidad o el dinamismo visual y viceversa. O expresado de otra manera más simple todavía: ⁴²

CONTRASTE = MAYOR INTENSIDAD VISUAL

AFINIDAD = MENOR INTENSIDAD VISUAL

- El espacio profundo generalmente tiene un mayor atractivo visual que un espacio plano.
- Puntos de vista picados o contrapicados poseen más contraste visual.
- Los patrones lineales diagonales son muy intensos, los verticales también pero en menor grado y los horizontales son los que menor dinámica poseen.
- Las líneas rectas son más impactantes que las circulares.
- Las formas triangulares suelen tener mayor impacto visual que las cuadradas o las circulares.

⁴² BLOCK, Bruce. *Narrativa visual: Creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Editorial Omega. 2008.

- Los espectadores tienden a sentirse atraídos por la figura como contraposición al fondo.
- Un plano diseñado para un crear un máximo contraste tonal debe eliminar los tonos medios de gris.
- Cuando colores complementarios se sitúan uno junto al otro, se incrementa su saturación aparente.
- Después del plano blanco y negro, que es el de mayor contraste, el plano amarillo y negro es el que mayor impacto ocasiona.
- En lo que respecta al movimiento de cámara, un travelling llama más la atención que un zoom.
- Planos con un mayor ritmo compositivo tienen mayor impacto visual.
- Una secuencia fragmentada hace más sencillo el control del contraste y la afinidad, permitiendo el desglose de un evento.

El principio de contraste y afinidad puede aplicarse a la continuidad del movimiento, permitiendo el control de la intensidad visual generada por la mirada del público mientras observan la pantalla. Los componentes visuales que atraen la mirada del espectador son:

- El movimiento
- El objeto más brillante
- El color más saturado
- Los ojos del personaje
- El objeto con el contraste visual más contrastado

2.4.2. Equilibrio

Es necesario asegurarse de que todos los distintos elementos visuales estén en equilibrio, de forma que la disposición no se incline a un lado ni al otro, ya que podría causar erróneas preferencias en la lectura de la composición.

En este sentido Bo Bergström expone: *“La manera más fácil y común de conseguir equilibrio es establecer un eje para crear simetría. Las imágenes y el texto se disponen en medio del formato,*

creando una impresión armónica y elegante. Lo opuesto es la asimetría, donde las formas y espacios se disponen en fuerte contraste entre sí. Incluso aquí, un diseñador hábil podrá crear equilibrio".⁴³

- En un plano, un número impar de elementos principales produce una composición con un impacto visual mayor. Así mismo, los objetos de mayor tamaño aparentan tener más peso compositivo que los objetos pequeños.
- La posición y orientación de los elementos puede promocionar o inhibir el flujo visual.
- Una jerarquía visual sin ambigüedades, con un punto focal aparente, proporcionará un punto de entrada.
- Una teoría mantiene que la esquina superior izquierda de una página o pantalla es la posición de lectura preferida. A esto se le conoce como *área óptica principal*.⁴⁴
- La unidad y el balance contribuyen al flujo visual.

2.4.3. Alineamiento

Se basa en el uso de retículas o rejillas que garanticen la misma disposición y formato de elementos visuales con características o condiciones similares. Por ejemplo se puede citar que las imágenes se insertarán acorde a un patrón asignado o los títulos de un artículo siempre iniciarán a la misma altura o los márgenes siempre serán los mismos, y así por el estilo.

2.4.4. Ritmo

Una composición visual perfectamente planeada se basa en el ritmo, que lleva al receptor a un viaje con la ayuda de la variedad, la misma que funciona como estímulo para mantener al espectador frente a la pantalla.

⁴³ BERGSTRÖM, Bo. *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual*. Laurence King Publishing Ltd. 2009.

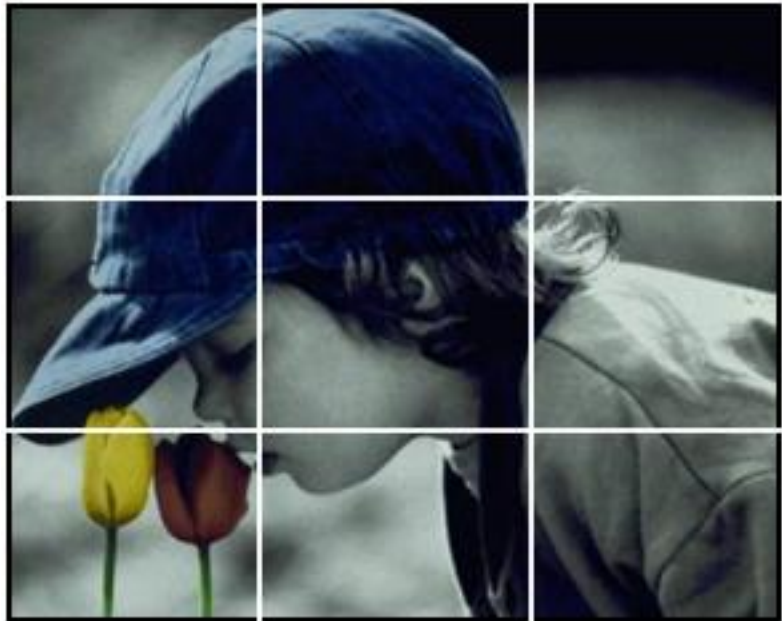
⁴⁴ LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 2011.

La repetición, los movimientos en paralelo y los movimientos de contrapunto contribuyen a guiar al espectador.

2.4.5. Regla de los tercios

Para Ron Whittaker manifiesta *“la composición no debe quedarse sólo en la estética, sino que debe dirigir y mantener al espectador justo allí donde queremos.”*⁴⁵ Deducimos entonces que la composición visual prevalece a la estética, ya que por más que tengamos un elemento atractivo, si éste no se encuentra situado adecuadamente, en muchos casos perderá impacto y relevancia.

La regla de los tercios es una técnica de composición asimétrica que se utiliza para crear interés, balance y energía repartiendo el espacio visual mediante una cuadrícula y colocando o alineando el punto focal o los elementos gráficos de la composición sobre las líneas o en especial, en las intersecciones de las líneas



de la cuadrícula. Es decir, la imagen se divide vertical y horizontalmente en tres secciones iguales; la composición es más sólida cuando el centro de interés cae en alguno de los 4 puntos de intersección.

⁴⁵ http://www.cybercollege.com/span/tpv_sind.htm

2.5. Tipo de imágenes

Para la diseñadora Robin Landa ⁴⁶, las formas para crear imágenes se presentan en base a las siguientes categorías:

2.5.1. Ilustración

Elemento visual único hecho a mano que acompaña o complementa a un texto impreso, digital o hablado, el cual clarifica, mejora o demuestra el mensaje del texto. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales.

2.5.2. Fotografía

Elemento visual creado a través de una cámara de captura o grabación de imágenes. Es probablemente la forma más popular de imagen en la comunicación visual.

2.5.3. Fotomontaje / Collage

Consiste en el recorte de diversas fotografías o partes de ellas para recomponer una imagen sobre un único soporte, provocando una ruptura espacial y temporal. El collage permite unir imágenes y texto que pertenecen a tiempos, espacios y significados diferentes, y que de otra manera sería imposible ensamblar. El espectador es el encargado de dar el sentido al mensaje y establecer las relaciones entre cada uno de los elementos compositivos.

⁴⁶ LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 2011.

2.5.4. Interpretación gráfica

Visualización elemental de un objeto, casi a nivel de signo o pictograma en su representación reduccionista, es decir, simplifica los elementos visuales a formas fundamentales. A diferencia de los signos o pictogramas, la interpretación gráfica posee una cualidad expresiva más descriptiva.

2.5.5. Infografía

Originalmente surgió como la representación gráfica de información, datos estadísticos o estructuras entorno a un proceso. De ahí que mapas, esquemas y diagramas pertenezcan a este tipo de imágenes. Pero la infografía va más allá, se presenta la falsa idea de que su nombre significa “*información gráfica*”, cuando por definición, infografía significa “*grafismo informático*”.

Hablar de infografía implica referirse a elementos culturales, aquellos que actúan en el intercambio de ideas o de producción de emociones, y a elementos instrumentales que actúan en el ámbito tecnológico y de la civilización. En otros casos “*podría entenderse a la infografía como el resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías a los viejos medios auxiliares de la comunicación audiovisual.*”⁴⁷

La infografía es la técnica más reciente en el mundo del diseño, del tratamiento de las imágenes y del video. En los últimos años, se ha dado paso a anuncios y efectos especiales que afirman una nueva realidad icónica. Las nuevas cadenas de televisión con sus sistemas de identidad corporativa en pantalla, y en programas de gran audiencia generan sucesiones de secuencias infográficas.

Desde la fotografía, la aparición de la infografía ha producido el progreso más notable en la comunicación audiovisual dando lugar a una especie de renacimiento electrónico, porque la unión

⁴⁷ TORTAJADA MONTAÑANA, Ignacio; LATORRE CARMONA, Pedro y PERIS FAJARNÉS, Guillermo. *Expressió gràfica i infografia*. Editorial de la UPV. 2006.

de arte y ciencia han permitido cambiar los criterios de representación instaurados por la modernidad.

La infografía comprende dos categorías de actividades: ⁴⁸

- El análisis o tratamiento de la imagen a partir de una imagen existente
- La síntesis de imagen, que produce por medio del cálculo, formas, en general realistas y estéticas pero también la manipulación e iconización tipográfica y la construcción de estructuras visuales como planos, esquemas o diagramas.

En el libro *“The language of new media”*, Lev Manovich afirma: *“La imagen de síntesis generada por ordenador no es una representación inferior de nuestra realidad, sino una representación realista de una nueva realidad”*. ⁴⁹ A esta nueva realidad, sin duda, le corresponden nuevas maneras de narrar.

2.5.6. Gráficos en movimiento

Esta comunicación visual variable en el tiempo integra todo tipo de elementos visuales, tipografía y audio, creada a través de un video, película o software de ordenador. El movimiento es lo que hace que una imagen estática se convierta en secuencial en el espacio y el tiempo.

John Whitney padre y Saul Bass⁵⁰ anticiparon la llegada de los gráficos en movimiento en pantalla, que combinan aspectos de diseño tradicional: la utilización de tipografías, la estética característica, eficaces significantes comunicativos y la habilidad de las formas para moverse y transformarse.

⁴⁸COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Editorial Costa Punto Com. 2008.

⁴⁹ ALBERICH PASCUAL, Jordi y ROIG TELO, Antoni. *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC. 2005.

⁵⁰ CHONG, Andrew. *Animación digital*. Editorial Naturart. 2010.

Podemos diferenciar diferentes tipos de movimiento:

2.5.6.1. Movimiento real: Es el resultado de una imagen grabada a objetos y sujetos que naturalmente tienen la propiedad de moverse.

2.5.6.2. Movimiento de cámara: La posición de la cámara no solo determina el punto de vista, sino que proporciona significados a lo que se muestra.

Cuando la cámara está a la misma altura que los personajes (*eje perpendicular*), posición más habitual y convencional, proporciona estabilidad, objetividad y realismo. Si la cámara se sitúa en un nivel superior al del personaje (*Picado*), éste se verá infravalorado, ocasionando sensación de inestabilidad, vértigo, pequeñez. Así mismo, si la cámara se encuentra en una posición inferior al personaje (*Contrapicado*), la sensación de éste con respecto a la cámara será de monumentalidad, idolatría y grandeza. Existe además un punto de vista *Cenital*, el mismo que es un picado absoluto que se sitúa en la vertical superior del personaje o escenario. En contraparte al anterior, el punto de vista Nadir es un contrapicado absoluto, donde el punto de vista se sitúa debajo del personaje. Finalmente existe un punto de vista de angulación aberrante, que consiste en inclinar los dos ejes de la cámara produciendo un punto de vista insólito que se emplea con fines expresivos para provocar situaciones desconcertantes.

Es preciso acotar que esta terminología no es del todo exacta cuando hablamos de animación, dado que en este campo las cámaras son simuladas y no reales, lo que nos permite desplazarla en todos los ejes del espacio y con velocidades variantes, creando una infinidad de posibilidades y nuevas sensaciones.

2.5.6.3. Transición: Son aquellos movimientos de entrada-salida entre imágenes al momento del montaje. Comprende desde los clásicos cortes o fundidos hasta complejísimo efectos especiales basados en partículas.

2.5.6.4. Animación: Es la principal herramienta para inducir a un objeto inerte a moverse. *“El principio básico de la animación puede definirse como un proceso que crea en el espectador la ilusión de movimiento mediante la presentación de imágenes secuenciales en una sucesión rápida.”*⁵¹

En los años 30, los Estudios Disney establecieron doce principios básicos de animación que hasta el día de hoy son utilizados, eso sí, han tenido que reinterpretarse e incluso añadirse algunos principios adicionales (cuatro principios orientados a la animación 3D)⁵² que den soporte a los nuevos estilos y técnicas utilizadas en la animación.

1. **Estirar y Encoger (Squash & Stretch).**- Consiste en exagerar las deformaciones de los cuerpos flexibles (piel, músculos, morphing, manipulación directa de la malla, entre otras) para lograr un efecto más cómico, o más dramático.
2. **Anticipación.**- Ayuda a guiar la mirada del público al lugar donde está a punto de ocurrir la acción. Ideal para jugar con el efecto sorpresa-suspense.
3. **Puesta en escena (Staging).**- Poniendo en escena las posiciones claves de los personajes definiremos la naturaleza de la acción. Los animatics 3D son la mejor herramienta para previsualizar esta puesta en escena, comprobando así que todo funciona.
4. **Acción directa y de pose a pose.**- Consiste en insinuar de algún modo el movimiento o acción que viene a continuación. En la acción directa creamos una acción continua, paso a paso, hasta concluir una acción impredecible, y en la acción pose a pose desglosamos los movimientos en series estructuradas de poses clave.

⁵¹ CHONG, Andrew. *Animación digital*. Editorial Naturart. 2010.

⁵² KERLOW, Issac. *The art of 3D computer animation and effects*. Wiley&Sons, Inc. 2009.

5. **Acción continuada y superpuesta.-** En la acción continuada, la reacción del personaje después de una acción nos dice cómo se siente el personaje. En la acción superpuesta, movimientos múltiples se mezclan, se superponen, e influyen en la posición del personaje.
6. **Entradas lentas y salidas lentas.-** Se consigue un efecto gracioso al acelerar el centro de la acción, mientras que se hacen más lentos el principio y el final. En ocasiones se utiliza el efecto contrario, sobretodo en anuncios o videos musicales, obteniendo un resultado surrealista, con entradas y salidas rápidas.
7. **Arcos.-** Los movimientos no son nunca uniformes en su velocidad, tienen aceleraciones, deceleraciones, pausas. Al utilizar los arcos para animar los movimientos del personaje le estaremos dando una apariencia natural, ya que la mayoría de las criaturas vivientes se mueven en trayectorias curvas, nunca en líneas perfectamente rectas.
8. **Acción secundaria.-** Consiste en los pequeños movimientos que complementan a la acción dominante.
9. **Timing.-** Determina la cantidad de dibujos que hace falta para una acción, da fluidez a los movimientos y es el promotor de la siguiente acción, define que acciones serán más rápidas y también cuales deben ser resaltadas. Es el momento preciso y el tiempo que tarda un personaje en realizar la acción y que proporciona emoción e intención a la actuación.
10. **Exageración.-** Ayuda a los personajes a reflejar la esencia de la acción. Una gran parte de esta exageración puede ser obtenida mediante el Squash & Stretch.
11. **Modelado y esqueleto sólido.-** El peso, la profundidad y el balance simplificarán posibles complicaciones en la producción debidas a personajes

pobremente modelados. Representaría el equilibrio de todos los componentes de la animación.

12. **Personalidad.**- O apariencia, como se la llamó en un principio, facilita una conexión emocional entre el personaje y el público. En animación, cuando se diseña un personaje se piensa en su perfil para justificar sus reacciones.
13. **Estilo visual.**- Al hablar de 3D tiene un gran impacto sobre el renderizado, las técnicas de animación y la complejidad de la producción. Debemos desarrollar un estilo visual que sea adecuado a todos los niveles de la producción, ya que cualquier detalle en el modelado o la textura de un personaje puede complicar mucho el proceso de animación.
14. **Combinar movimientos.**- Antes de comenzar la producción debemos definir un estilo claro de movimiento y animación, buscar una aproximación entre animación realista y cartoon.
15. **Cinematografía.**- Se debe poner mucha atención en la etapa de construcción de las capas o layouts (montaje vertical). Además, el trabajo de iluminación debe ser tratado con especial atención ya que tiene un enorme impacto en el sistema de render y el acabado final.
16. **Animación facial.**- La mayoría de los pensamientos y emociones de un personaje se reflejan en su cara. La animación 3D nos ofrece más control que nunca sobre la animación facial, así que debemos determinar el nivel de control facial y el estilo de animación adecuados para el personaje y la producción.

Las principales técnicas de animación son:

Animación Tradicional.- Se crea mediante el dibujo de cada cuadro. En cine se trabaja con 24 cuadros por segundo o 12 cuadros por segundo duplicados.

Stop Motion.- Consiste en dar vida a un objeto inanimado mediante la filmación del movimiento fotograma a fotograma. La aplicación específica para plastilina es conocida bajo el nombre de *claymation* o *clay animation*.

Pixilación.- Es una variante del stop motion en la que los objetos animados son objetos comunes e incluso personas. Estos objetos son fotografiados repetidas veces y desplazados ligeramente entre cada fotografía dando la sensación de que se mueve sin moverse.

Rotoscopía.- Se basa en dibujar directamente sobre la referencia, que puede ser una persona real filmada.

Animación de recortes (Cutout animation).- Es la técnica que utiliza figuras recortadas de papel o incluso fotografías. El cuerpo de los personajes se construye con recortes de sus partes y al ser manipulados y combinados transmiten diferentes estados de ánimo o actitudes, dando vida al personaje.

Animación experimental.- Es bastante libre y ambigua, el límite es la capacidad del artista para explorar y explotar al máximo las posibilidades de este arte. Actualmente es reconocida en las escuelas y festivales de animación.

Las técnicas en la animación experimental generalmente son la combinación de las ya existentes. Algunas de ellas se basan en un uso innovador de herramientas ya existentes en otros ámbitos del arte visual, pintura sobre diversos materiales, dibujo con distintas herramientas, manipulaciones digitales de materiales, usos de programas de diseño y fotografía de manera creativa, etc.

CAPÍTULO 3

APLICACIÓN DE CONCEPTOS

3.1. De la teoría a la práctica

Como se analizó en el capítulo anterior, existen varios elementos y estrategias visuales a tener en cuenta para la composición y producción de un mensaje gráfico animado; parámetros que sin el análisis de referencias prácticas, quedarían incompletos. A continuación se presentan trabajos de reconocidos y galardonados autores con extractos de sus piezas audiovisuales que aplican estos criterios, y que demuestran la importancia del control de cada uno de los componentes del mensaje visual para una adecuada comunicación.

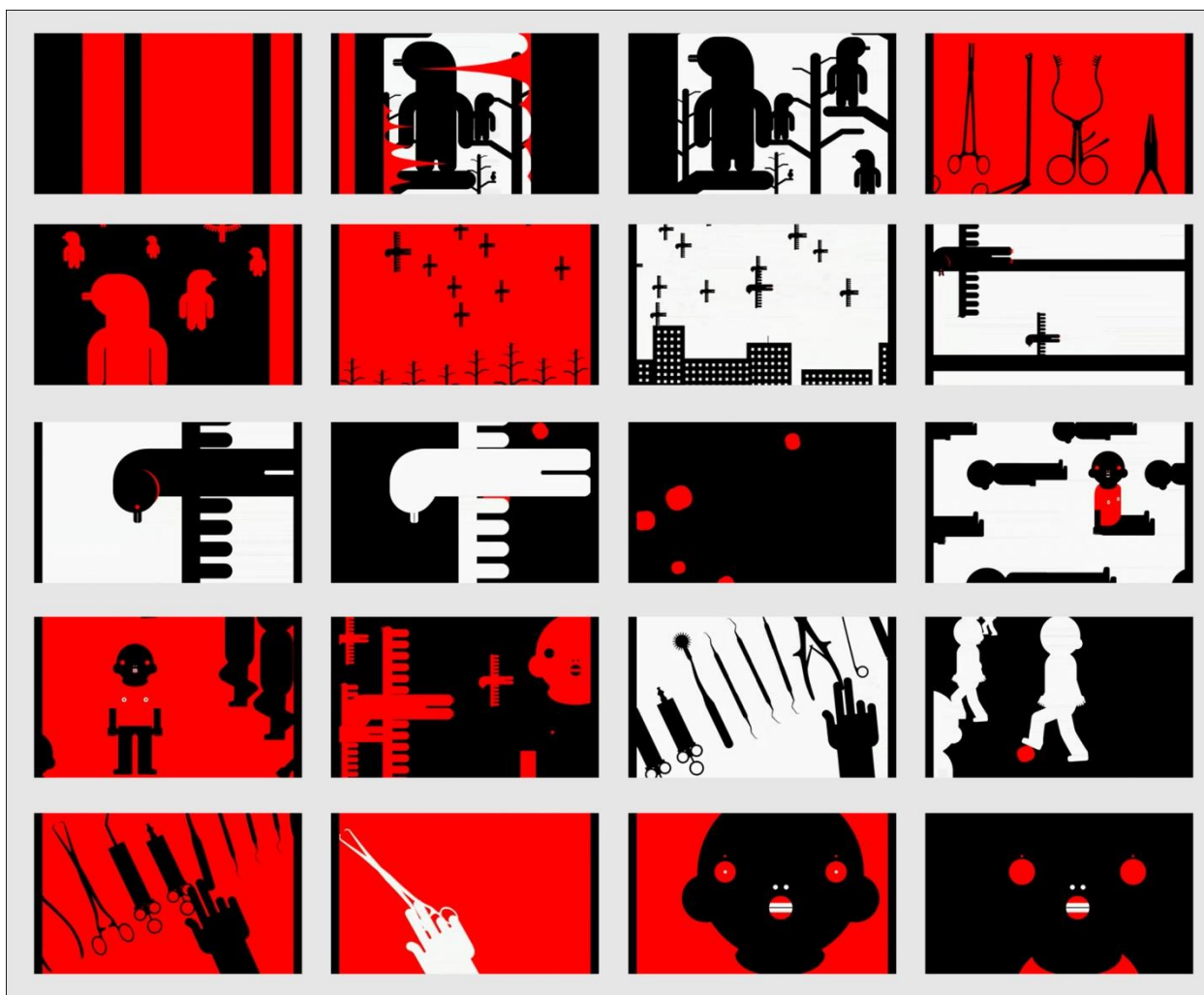
3.1.1. Motomichi Nakamura

Nacido en Japón y egresado de la *Parsons School of Design* en Nueva York, Motomichi Nakamura presenta un trabajo en exceso sencillo pero con una carga visual y un concepto impecable. Su obra es conocida por la experimentación con formas gráficas de estilo minimalista y alto contraste. A través de la animación de gráficos digitales, videos, fotografía y el uso de colores limitados al negro, el blanco y el rojo, el autor crea animaciones, performances y otros tipos de muestras que en colaboración con músicos o DJ's crean ambientes en los que el público se introduce en el mundo visual del artista.

La obra seleccionada fue desarrollada para la banda musical sueca *The Knife* y su histórico tema *We Share Our Mother's Health*, publicado en 2006. La realización de un video animado en lugar de una de sus actuaciones se basa en la idea de captar visualmente la música electrónica.

Motomichi trabaja con tres colores que denotan un contraste cromático absoluto. *“El negro es el más pesado/oscuro, el blanco es el más ligero/claro, el rojo es el más fuerte y combinando estos tres puedes crear sentimientos intensos.”*⁵³ Además, la disparidad de estos colores junto al montaje alterno utilizado produce un gran impacto visual entre planos.

⁵³ SELBY, Andrew. *Animación: Nuevos proyectos y procesos creativos*. Editorial Parramón. 2009.



El contraste en el manejo de las líneas brinda fuerza compositiva y la utilización de formas básicas como círculos, rectángulos y triángulos marcan un dinamismo sin perder el equilibrio.

También utiliza la abstracción de las formas en su estado mínimo, técnica más conceptual que estética, lo que le da un valor añadido al estilo experimental y lúdico de su trabajo.

EJEMPLOS SIMILARES

El ilustrador alemán Frank Flöthmann fusiona de forma creativa las ventajas y limitaciones del formato digital y emplea técnicas de gran capacidad narrativa en base a la animación de formas elementales con colores y espacios planos.

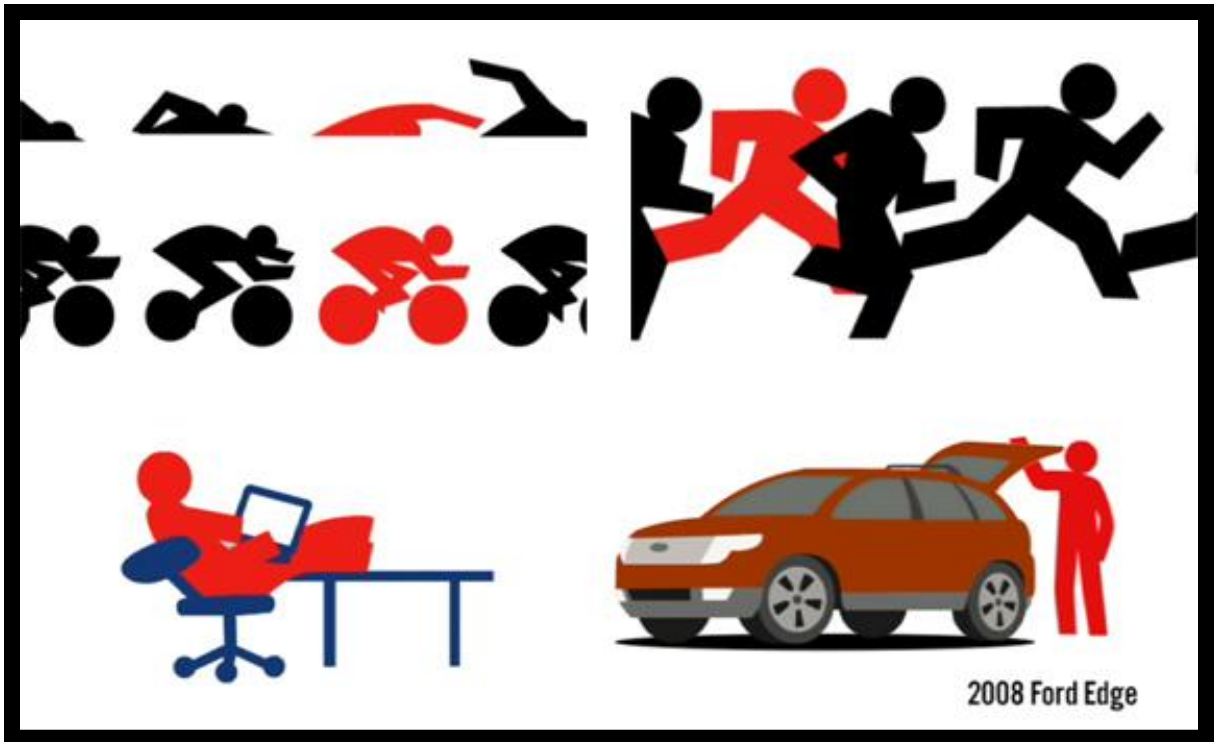
De igual manera el contraste cromático es uno de los rasgos predominantes en sus creaciones, de tal manera que el espectador focalice su atención y asimile la idea transmitida rápidamente. Formas básicas y simples también ayudan para que la comunicación sea efectiva.



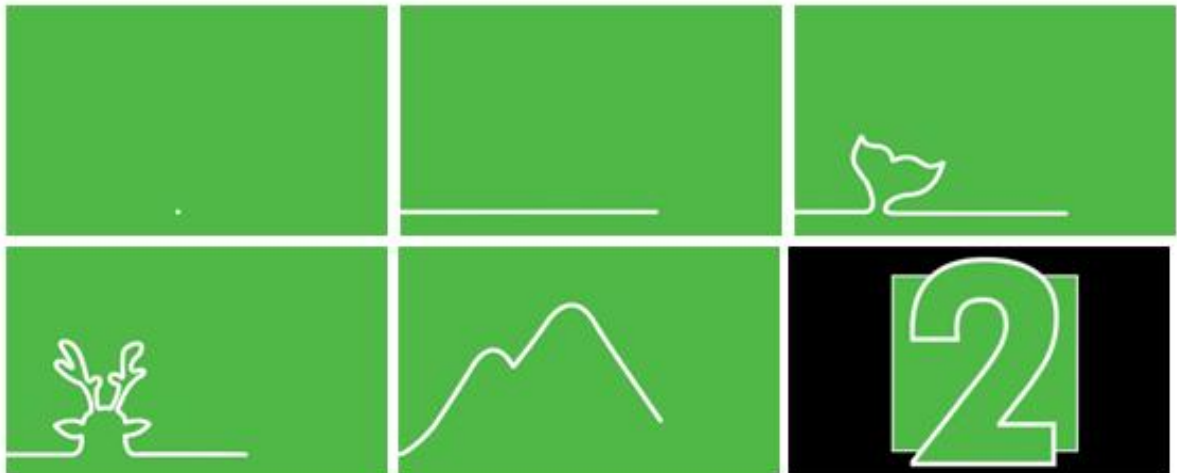
Este autor plantea que *“para tener éxito en el campo de la animación es imprescindible poseer aptitudes para el dibujo, tener sensibilidad para los ritmos y los tiempos, saber explicar historias y crear algo original.”*⁵⁴

⁵⁴ SELBY, Andrew. *Animación: Nuevos proyectos y procesos creativos*. Editorial Parramón. 2009.

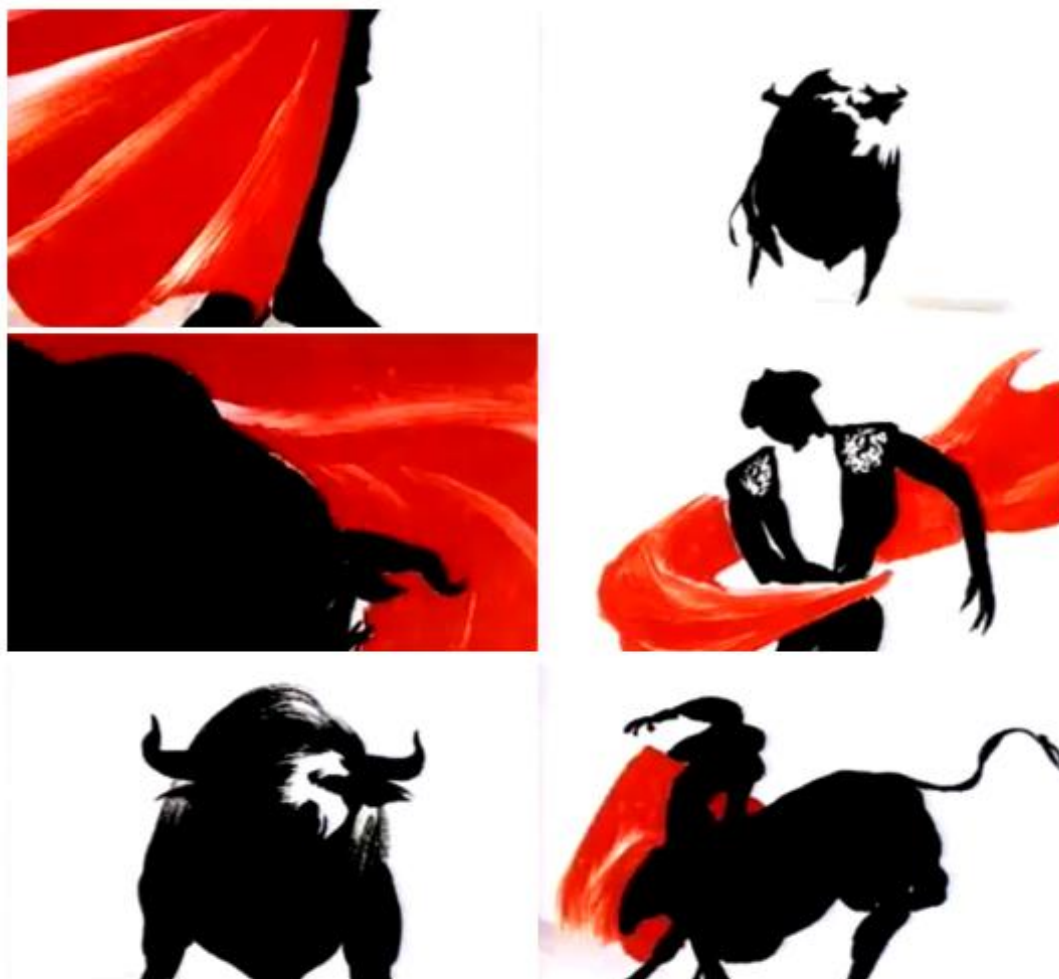
Dale Hayward, animador canadiense que entre otras técnicas utiliza el stop motion para sus proyectos, en un comercial para la compañía Ford propuso un simple, rítmico y equilibrado producto en base al manejo de formas básicas y colores contrastantes.



La 2 de televisión española también utilizó este estilo de animación plana y sencilla para una de sus cortinillas promocionales, en el que transmitía su identidad corporativa y su concepto de programación.



La española Isabel Helguera, ganadora del premio al mejor corto de animación del XI Festival Animadrid, entre otros, en su trabajo *"Toro"* utiliza el mismo tratamiento cromático que en otros ejemplos audiovisuales explicados anteriormente. Se repite el mismo patrón dado el buen resultado que provoca en el espectador. Adicionalmente se agrega un mayor movimiento a las figuras y al fondo. La capa del torero funciona como elemento de transición entre planos, mejorando la convergencia de las imágenes y de la puesta en escena. En esta pieza es importante el montaje alterno entre el protagonista (torero) y la amenaza (toro), este componente mantiene el suspense en espera del desenlace. Las repeticiones de cada personaje se acentúan cada vez con menor tiempo de exposición hasta que al final se funden para llevarnos al posicionamiento de la marca.



Como hemos podido observar y comprobar, no es coincidencia la utilización de elementos contrastantes o figuras simples para la comunicación de un mensaje de una manera rápida y eficaz. Todos estos autores no se complican introduciendo efectos especiales impactantes ni mayor cantidad de elementos para enriquecer cada escena o maravillar al espectador, su trabajo se basa en la focalización directa de los elementos representativos que van a transmitir la información o que forman parte de la idea principal del discurso narrativo.

La esquematización de formas también juega un papel importante en el consumidor, ya que nos valemos de su creatividad e interpretación para complementar el mensaje y subrayar los detalles. Cada sujeto identificará los elementos con sus propiedades particulares, brindando un valor agregado y una personalización del significado.

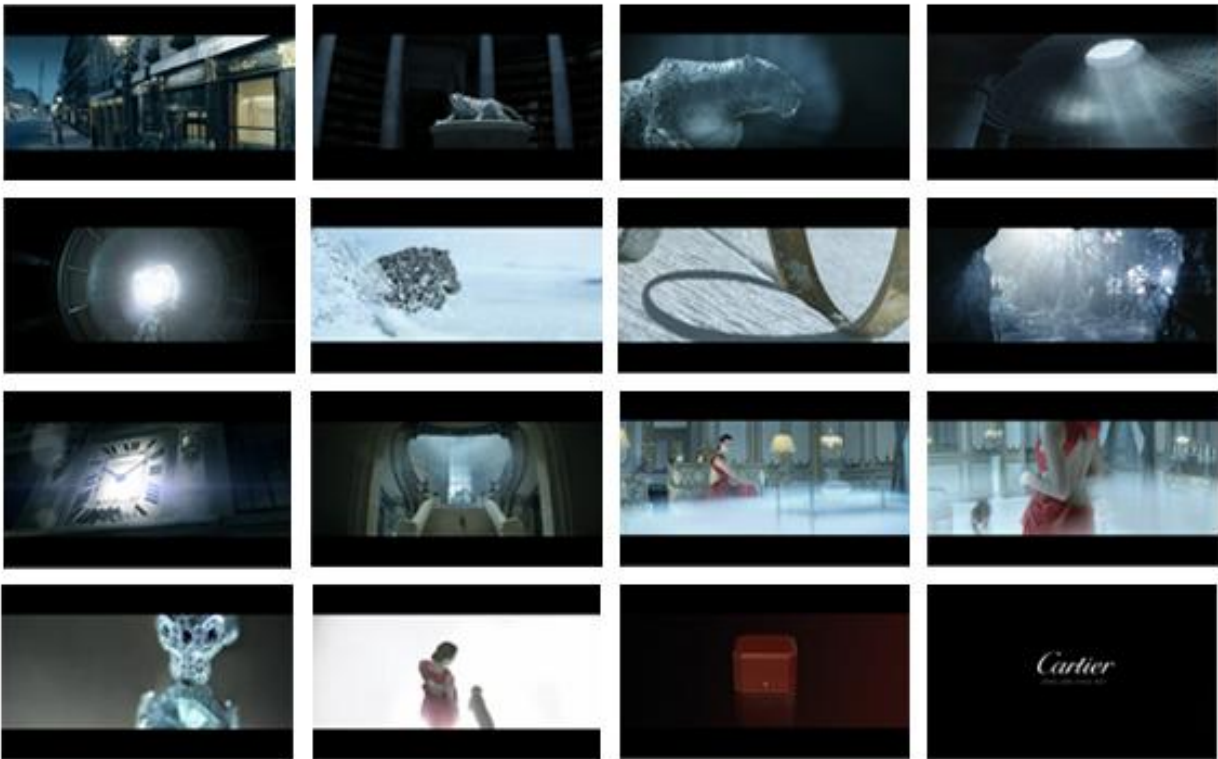
A continuación se muestra unas imágenes de diversas cadenas televisivas que han utilizado una técnica similar en la comunicación de sus cortinillas o *idents* corporativas, con una duración inferior a los 15 segundos normalmente.



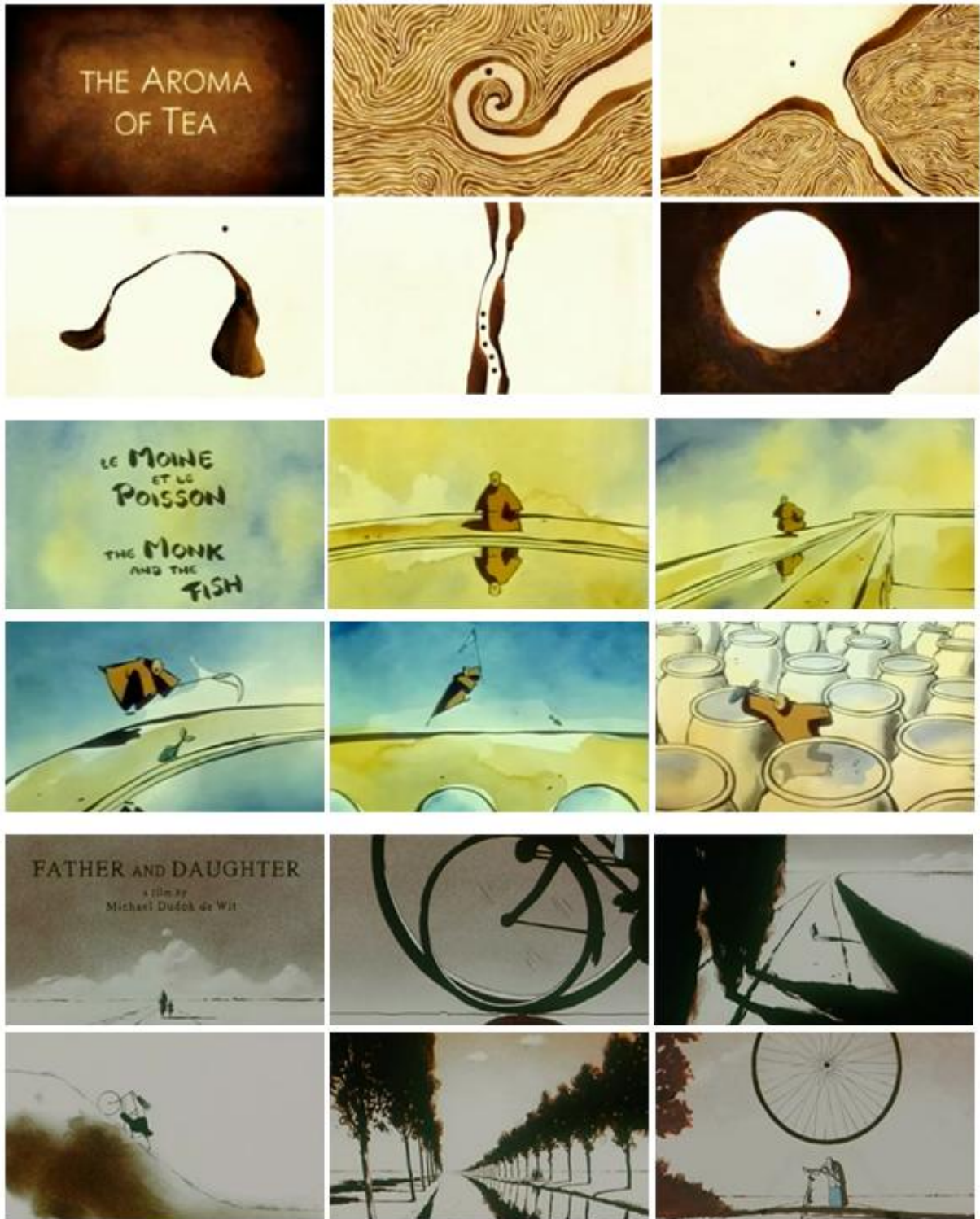
3.1.2. Bruno Aveillan

Nacido en Toulouse, es uno de los directores más distinguidos y buscados a nivel internacional en la industria de la publicidad. Entre sus clientes consta Louis Vuitton, Paco Rabanne, Chanel, Cartier, Nike, Lexus, Jaguar, Volvo, Toyota, Coca Cola, Samsung, entre otros.

En el comercial para Cartier, Aveillan dirige perfectamente la mirada del espectador al señalar puntos brillantes (contraste tonal) que acompañado de movimientos sugerentes hacen que el espectador se vea inmerso en la historia. Todas las escenas poseen movimiento; la cámara, los personajes de la narrativa o los efectos y las luces son los que nos guían a través de cada plano y cada vez seducen más la atención del público. La composición de la imagen en sentido de peso, equilibrio y estética es también un aspecto a resaltar, favoreciendo el impacto visual y la comunicación.



3.1.3. Michael Dudok de Wit



Este ilustrador, animador y director holandés ha ganado numerosos premios en cortos y comerciales para cine y televisión. Sus obras destacan por su sofisticación, conceptualización y sus trazos marcados. Su estilo, sin necesidad de diálogos o efectos sonoros, crea una congruencia absoluta entre lo visual y lo audible, consiguiendo una representación visual de la partitura que reseña exactamente los puntos de sincronización, acoplando todos los elementos dentro de la diégesis natural de la historia.

Dudok de Wit comenta que *“un animador debe desarrollar su curiosidad, su receptividad a los ritmos, su habilidad en el dibujo y creación de maquetas, y su sensibilidad para la coreografía y la interpretación [...] un director necesita comprender el lenguaje de las películas y estar dotado para el liderazgo [...] pero lo más importante es la capacidad para ser crítico para juzgar una obra y la capacidad para pedir la opinión de los demás y escucharles.”*⁵⁵

El reforzamiento de la idea principal mediante la repetición del detonante implica cada vez más la orientación hacia un futuro o la consecución de un objetivo, creando la sensación de inminencia, de expectación y de sorpresa. De igual manera, la marcada separación entre la figura y el fondo para delimitar el entorno y subrayar a los personajes, son características propias del trabajo de este autor.

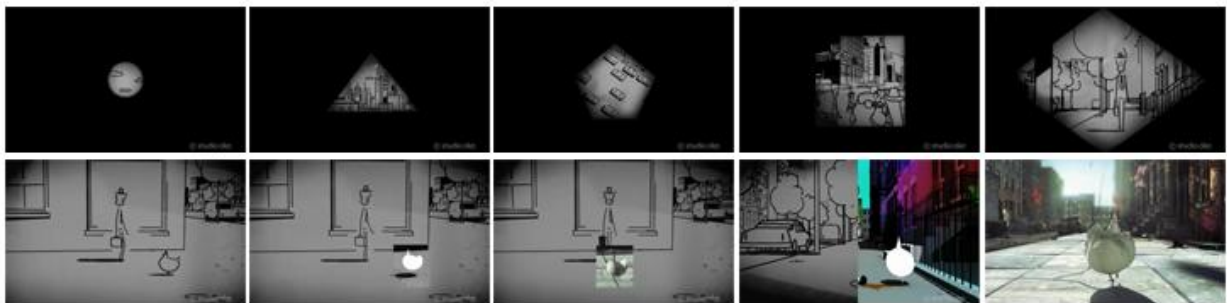
Como se puede apreciar en sus obras, la intensidad en el trazo de las líneas es fundamental para delimitar los espacios y crear la sensación de profundidad y perspectiva. De igual manera, el uso de figuras retóricas para simbolizar el ciclo, la vida, el hacer visible el paso del tiempo; la claridad en la imagen y la exquisita selección / creación musical, hacen que la comunicación de este autor sea un referente innato en el tratamiento del grafismo audiovisual.

⁵⁵ SELBY, Andrew. *Animación: Nuevos proyectos y procesos creativos*. Editorial Parramón. 2009.

3.1.4. Grant Orchard

Director de origen inglés, trabaja en STUDIO AKA, uno de los estudios de diseño y animación más reconocidos en Londres. Su último film, *A morning stroll*, fue el ganador en los premios BAFTA y SUNDANCE en 2012.

También es creador de la serie *Lovesport*, que ha gozado de un éxito sorprendente, en base a lenguaje simplificado con Flash que lleva al límite la fusión entre las ideas y la flexibilidad de los procesos.



Utiliza las formas básicas para delimitar el espacio y focalizar la atención del público en el punto de interés. La imagen pasa de una afinidad cromática y tonal a una composición compleja saturada de colores planos y posteriormente a colores y texturas que simulan la realidad, con espacios profundos y grafismo 3D. La ruptura de la imagen se evita con la presencia del personaje principal (la gallina) en toda la secuencia, convirtiéndose en el hilo conductor que mantiene la continuidad y sintetiza el concepto del relato.

3.1.5. Otros ejemplos de interés

MTV – Ident

La cadena de música MTV se ha caracterizado por la peculiar y controversial manera de manejar el sistema gráfico de su identidad corporativa.

“No solo reflejamos la cultura popular, nosotros la formamos”.

<http://www.mtvnetworkscareers.com/about-us/>

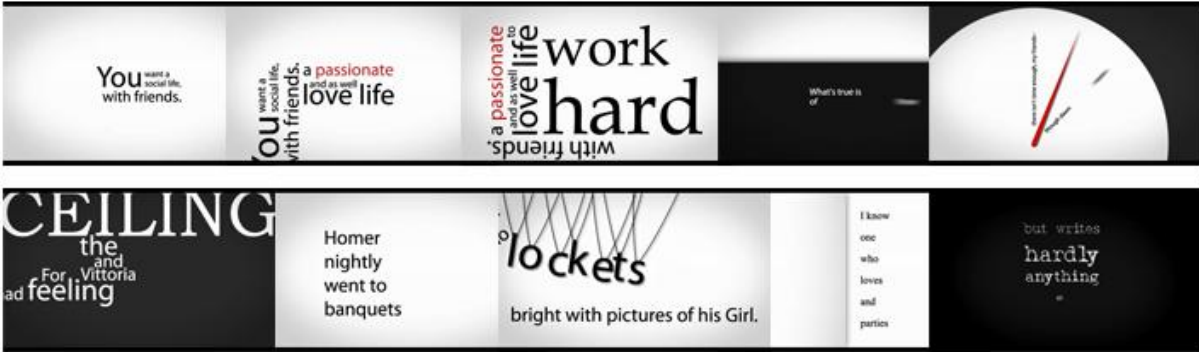
Su público objetivo se siente identificado, lo que propicia el diseño de una serie de estilos y mutaciones que se van ajustando a la actualidad y a la demanda social urbana.



El ejemplo citado es de una de las ráfagas que se hizo acreedora a diversos premios por su funcionalidad al momento de atraer y mantener la atención del público. Desde el inicio se guía al espectador según los intereses del director. Primero, el movimiento en crescendo de las luces en unión a la aceleración sonora va generando expectativa y ansiedad para converger en una secuencia de contrastes tonales y cromáticos, los mismos que contienen en su punto medio un brillo más intenso con los símbolos o letras del imago de la marca, que una a una de manera intermitente se forman hasta terminar con el posicionamiento del nombre del segmento de la cadena, el cual se enmarca nuevamente con las luces iniciales que cierran el circuito narrativo.

Alan Latufska - Social life with friends

Consiste en la animación de un poema por parte del artista Alan Latufska. La inteligente composición visual y el juego de palabras y tonos que se controlan a través del movimiento, ayudan a que el mensaje se transmita de una forma clara, concisa e impactante. En lo referente a la tipografía, factores como su escala, posición y disposición, son determinantes para lograr la funcionalidad expresiva.



Al igual que en los trabajos del diseñador Motomichi Nakamura, el proyecto se basa en tres colores altamente contrastantes: El blanco, el negro y el rojo. La comunicación se refuerza por la voz en off que narra cada una de las palabras, o dicho de otra manera, la escucha del poema se refuerza mediante el uso del texto y la combinación de los elementos visuales.

El Cuarteto de Nos – Ya no se qué hacer conmigo

Este grupo uruguayo de gran trayectoria lanzó el álbum *RARO* en el año 2006, en el que se incluye la canción *Ya no se qué hacer conmigo*, cuyo videoclip esta producido en base a animaciones de texto y otros elementos icónicos y representativos, creados acorde a la letra, que refuerzan la información sonora. La tipografía se torna temática según la narración, dando lugar a la aparición de objetos y elementos gráficos que entran en la diégesis del discurso sin que el espectador sea consciente de ello. El contraste cromático entre fondo y figura es notable, permitiendo la legibilidad del texto. Además, en algunos casos se juega con colores complementarios, lo que produce un mayor contraste.



Otro elemento que marca la característica de esta pieza es la utilización de técnicas de rotoscopía para el manejo visual de los artistas y posteriormente su composición con filtros y efectos para acoplarlos al entorno y de esta manera lograr una sola imagen gráfica.

Claude Chabot – Apnée

Esta pieza magistral lograda con animación 3D impacta desde el primer instante. Movimientos de cámara que producen cambios inmediatos en la perspectiva crean un efecto extraño que generan la base de la narración. El uso del travelling y los paneos de transición a más del correcto uso de la composición en la imagen, hablan por sí solos de la calidad del sistema gráfico.



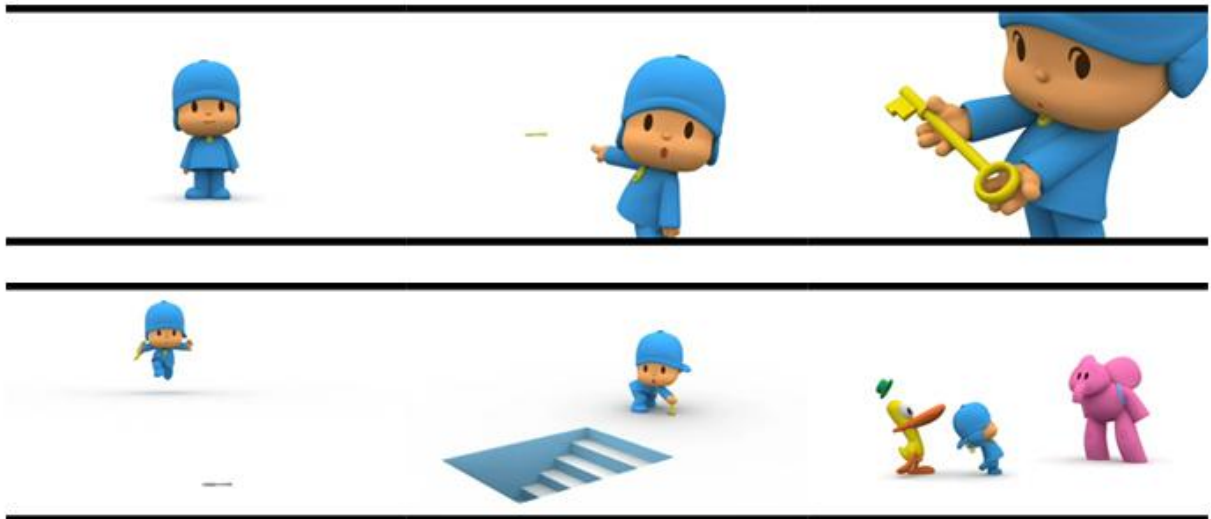
Guillermo García Carsi / David Cantolla – Pocoyó

Pocoyó, es la serie de animación preescolar que más éxito ha tenido en los últimos años a nivel mundial. *“Fue específicamente diseñada para no parecer una animación tridimensional convencional. La utilización de iluminación global y texturas mates recuerda a la arcilla más que a las imágenes generadas por ordenador, lo que le da un aspecto más táctil. El diseño de los personajes está dirigido a un público infantil; sin embargo, el diseño sencillo y con pocos detalles esconde un modelo complejo capaz de representar una gran variedad de expresiones y acciones.”*⁵⁶

⁵⁶ CHONG, Andrew. Animación digital. Editorial Naturart. 2010.

Existen varios factores para hacer de esta serie de animación infantil la pionera en su campo:

- La calidad de los personajes es enorme, con una atractiva textura y aspecto suave. Los personajes se han realizado con esmero para crear una identificación emocional y visual con el espectador. Las actitudes de los personajes son muy expresivas.
- Los detalles en la iluminación y en los movimientos incrementan un valor agregado a la animación.
- La comunicación es clara, concisa y objetiva. La narrativa es directa y siempre propone una sola idea, garantizando la comprensión del concepto de cada capítulo.
- No existen elementos que propongan confusión o distracción, solo aparece en pantalla el objeto al que se hará referencia o tomará relevancia.
- Las tonalidades de los colores de los personajes son llamativas y contrastan con el fondo, el cual es de color blanco y da la impresión de un espacio totalmente abierto, infinito.
- Se refuerzan las imágenes mediante la narración del locutor y las pocas y breves palabras del personaje.



3.2. Derivaciones del análisis

Como hemos podido observar, diseñadores, productores y directores audiovisuales de renombre se valen de la teoría de los componentes visuales y del tratamiento de la imagen para explotarlos en sus obras, y de esta manera obtener resultados sorprendentes, de primera calidad y con una comunicación óptima. Otros nombres como Jonathan Hodgson, Sarah Phelps, Marc Craste, John Lasseter, Guilherme Marcondes, Suzie Templeton, Hayao Miyazaki, Koji Yamamura, también son buenos referentes y sus trabajos se recomiendan para el análisis.

La utilización de formas básicas para identificar y conceptualizar rápidamente la personalidad y comportamiento de personajes y objetos, la composición y movimiento de líneas y puntos para dirigir la mirada del espectador, el contraste tonal y cromático para impactar, resaltar detalles o crear ambientes, la delimitación del espacio para focalizar el entorno, el ritmo para dinamizar la historia y agilizar el transcurso del discurso, son recursos probados y demostrados por estos autores para garantizar que el mensaje visual sea asimilado y aprovechado por el receptor.

Estas herramientas y factores en común entre los diversos productos analizados son la base para una adecuada comunicación visual; la diferencia en su aplicación radica en el tiempo que deberá permanecer en pantalla cada uno de estos elementos para que sean captados y concebidos fácilmente, parámetro que está relacionado directamente al lugar y a las condiciones de exposición.

Para nuestro caso de estudio, en el que el tiempo de atención es mínimo, no se puede contar una historia, más bien se debe reforzar un concepto, una idea, un mensaje, y de esta manera fortalecer la imagen de una campaña o informar sucesos puntuales, sin dar lugar a la confusión o a las suposiciones.

En el siguiente apartado y con la ayuda de estos criterios, se detallan los términos necesarios para realizar una comunicación breve, concisa y persuasiva para lugares que cuentan con señalización digital dinámica.

CAPÍTULO 4

NANOVISUALES

RÁFAGAS INFOGRÁFICAS ANIMADAS

4.1. Señalización Digital Dinámica

4.1.1. Entorno Digital

En un entorno digital, el papel es sustituido por las pantallas de todo tipo y medida como soporte de lectura, afectando a sus condiciones objetivas, ya que las pantallas reproducen los textos con menor calidad de detalles y provocan una mayor fatiga ocular.

En la sociedad actual, los medios de comunicación son capaces de presentar cualquier tipo de mensaje en cualquier lugar y de manera casi inmediata. Por una parte, se facilita la comunicación y el intercambio de información entre las personas y las sociedades pero, por otra, se actúa como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas colectivas de conducta.

4.1.2. Medio Exterior

4.1.2.1. Generalidades

Una ciudad es más comprensible y por consiguiente más agradable, cuanto menor sea la cantidad de “ruido visual” que contenga. Si, a causa de la complejidad del entorno y de la ambigüedad informativa, el cerebro humano se ve obligado a procesar excesivas cantidades de información, entonces se necesitaría una mayor atención y un mayor tiempo para discernir la información útil, parámetros que al día de hoy no son fáciles de exigir a un público que se encuentra inmerso en un estilo de vida cada vez más acelerado. En este sentido Alberich Pascual y Roig Telo ⁵⁷ señalan que *“diversos estudios han demostrado que ante un texto en pantalla estamos acostumbrados a ‘escanearlo’ más que a leerlo de manera lineal. En los primeros tres segundos de este escaneo, decidimos si nos interesa hacer una lectura más lineal hasta que encontremos que pierda interés; en*

⁵⁷ALBERICH PASCUAL, Jordi y ROIG TELO, Antoni. *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC. 2005.

caso contrario, reanudamos el escaneo para buscar contenidos más relevantes en párrafos sucesivos.”

Vivimos en un mundo caracterizado por la saturación de contenidos visuales, en donde las audiencias se fragmentan hasta límites difíciles de imaginar, adoptando posiciones antes impensables, que hacen que determinados mensajes publicitarios les resulten completamente indiferentes, y esto no se debe a la falta de atractivo del medio.

Actualmente, si queremos transmitir algún mensaje hemos de impactar rápidamente y presentar una rápida cadencia de imágenes. El ciudadano medio de un país desarrollado devora imágenes y temas a una velocidad de vértigo. El comunicador ha de ser rápido y conciso. La gente no está dispuesta a entregar el tiempo gratuitamente; cada nueva toma introduce nuevos elementos que exigen un mayor grado en la observación del espectador, de forma que se deben evitar los términos abstractos y dibujar imágenes complejas dentro de la comunicación.

”Lo bueno, si breve, dos veces bueno”

Baltasar Gracián ⁵⁸

El medio exterior es el único medio para exponerse al cual no se requiere ningún acto voluntario por parte del sujeto, ya que por el hecho de salir a la calle o entrar a un espacio público o privado, el individuo tiene a su alcance la información. Esta facilidad para impactar al destinatario viene parcialmente compensada por una característica de signo contrario: mientras que las personas suspenden otras actividades para leer la prensa o ver la televisión, no se detienen para ver los anuncios del exterior. Es por ello, que el mensaje visual propuesto tiene que estar cuidadosamente diseñado para que pueda ser visto y percibido en un instante, que es lo que el público va a dedicar al anuncio.

⁵⁸ ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2004.

“La falta de dedicación al medio viene ampliamente compensada por la importancia numérica de las personas que se exponen a él: frente al número limitado de personas que compran y leen la prensa, que acceden a determinado sitio de internet o que van al cine, nos encontramos con que casi toda la población sale habitualmente a la calle y, por lo tanto, puede quedar expuesta a la publicidad exterior.”⁵⁹

Este medio exige una información breve y atractiva, a pesar de que en determinadas condiciones se disponga de un tiempo distendido o una situación de inactividad forzosa por parte del espectador (salas de espera o los momentos previos a la llegada de un metro o autobús, por ejemplo) para examinar más detenidamente el mensaje visualizado. Pero aún así el tratamiento publicitario del medio debe hacerse como si el anuncio debiera ser captado de un simple vistazo.

4.1.2.2. Antecedentes

La información visual para el uso social de los espacios públicos es una de las aplicaciones más significativas, tornándose en el ámbito más interesante para la gestión de sus espacios y la información que ello exige. Lastimosamente, en muchos de estos espacios la información exhibida tiene problemas y deficiencias dado que es concebida únicamente desde el punto de vista administrativo y en determinados lugares con una mentalidad burocrática y no creativa ni pensada en el usuario final.

“Saber audiovisualizar un mensaje contribuye a generar eficacia en la trasmisión del mismo. Eso quiere decir que la pesadez y el aburrimiento están hoy, más que nunca, prohibidos en el mundo de la comunicación.”⁶⁰ Es por ello que debemos optimizar al máximo los recursos y sobre todo el tiempo de exposición, ya que es preferible que el público observe algo de corta duración y asimile el mensaje, antes que producir un espectacular largometraje en el que se pierda la atención a la mitad.

⁵⁹ GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y PRIETO DEL PINO, M^a Dolores. *Manual de publicidad*. ESIC editorial. 2009.

⁶⁰ ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2004.

Hasta hace pocos años, la comunicación en el medio exterior se realizaba mediante anuncios estáticos (carteles, afiches, banners, vallas) en los que predominaban textos e imágenes de gran tamaño que al permanecer situados de manera permanente por períodos largos, de dos a tres meses como mínimo: tiempo normalmente utilizado para posicionar una campaña publicitaria o para lograr una recordación de imagen específica, lograban asimilarse en la mente del público. Creativos y empresas dedicadas a este medio conocían a la perfección esa dinámica de funcionamiento y, por tanto, no existía problema alguno en las bases de comunicación.

La necesidad de encontrar impactantes e innovadoras formas de comunicación se extendieron al medio exterior de la mano de la tecnología, introduciendo pantallas digitales que albergaban varios anuncios animados en un solo soporte, favoreciendo no solo a la limpieza del paisaje visual sino también a la distribución de un mayor número de mensajes, y por tanto, mayores ingresos y una mejor rentabilidad en el negocio de la publicidad.

Lamentablemente, las empresas productoras, los clientes o usuarios y el público en general se han preocupado más del aspecto tecnológico y comercial, que a la forma en cómo está inmersa la información en este medio, hasta el punto en que los mensajes exhibidos se han visto malgastados y por ende el medio va perdiendo su atractivo y pasa nuevamente a formar parte del entorno visual al que día a día nos acostumbramos.

La señalización digital exterior exige contenidos producidos específicamente para este medio, no por requerir de un formato o unas características técnicas especiales, sino por la naturaleza y situación del receptor al que está destinado.

4.1.2.3. Sistemas de señalización digital dinámica

A pesar de su nombre, los sistemas de señalización digital dinámica en el exterior no solo son los que se muestran en la calle. Durante los últimos tiempos, la denominada publicidad “indoor”, planificada en espacios más o menos cerrados y de gestión privada

ha ido ganando adeptos. Estaciones de metro, gimnasios, salas de espera e incluso baños públicos son algunos de los lugares reconvertidos en escenarios comunicacionales.

Pantallas en vía pública.- De gran tamaño y localizadas en zonas estratégicas de la urbe, estas pantallas construidas a base de LED's permiten visionar la información a distancias considerables y en cualquier momento del día.

Pantallas corporativas.- Son pantallas enlazadas a un sistema central de distribución de contenidos por el cual se configura la parrilla de programación. Dependiendo de su ubicación, variarán de tamaño y de soporte, pudiendo ser de tipo LCD, Plasma o LED's.

Existen dos clases:

1. Las que proporcionan a los clientes información detallada de servicios, noticias o acontecimientos relacionados con la entidad mientras éstos se encuentran a la espera de ser atendidos, es decir, la persona cuenta con tiempo disponible para ver el mensaje. Normalmente se encuentran ubicadas en salas de espera o de recepción en lugares como bancos, hoteles, restaurantes, aeropuertos, consultorios médicos, museos, y similares.
2. Las que exhiben información o publicidad en lugares en los que el espectador se encuentra de paso o permanecerá un corto tiempo, y no está destinado exclusivamente a mirar la pantalla. Como ejemplo podemos citar las pantallas colocadas en locales comerciales, ascensores, transporte público, pasillos y corredores, entre otros.

Banners LED animados.- Son aquellos que podemos encontrar principalmente al interior de los estadios, al pié del campo de juego. Son diseñados para la exhibición de marcas o promociones puntuales. Se puede decir que al momento, es el medio mejor aprovechado acorde a su formato y funcionalidad.

4.1.2.4. Situación actual

Actualmente la mayoría, por no decir todas, las pantallas digitales situadas tanto en vía pública como al interior de instituciones y comercios, manejan erróneamente su información por los siguientes motivos:

1. Exhiben comerciales desarrollados para el medio televisivo, el mismo que posee un tratamiento totalmente diferente, ya que el espectador se encuentra directamente enfocado y dispuesto a relacionarse con el televisor. Estos spots publicitarios tienen una duración media de 30 segundos y normalmente se desenvuelven bajo una estructura narrativa en la que se desarrolla una historia y el sonido es un factor determinante. De igual manera, y por la naturaleza de su sistema de emisión, estos spots tienen una frecuencia de aparición, garantizando que el mismo espectador pueda observar el mensaje en múltiples ocasiones dentro de un corto espacio de tiempo.
2. Presentan animaciones y videos de mala calidad a nivel de resolución y producción, lo que disminuye el atractivo del mensaje y resta la atención visual del público. Es preciso acotar que la señalización digital exterior requiere de una alta inversión económica para su construcción e implementación, y al tener contenidos pobres y carentes de una buena comunicación tanto a nivel de información como a nivel estético, perjudican significativamente al medio.
3. Los mensajes en muchos casos se basan en el sonido, y al estar ubicados en lugares donde existe demasiado tráfico de personas, o muy distantes, o muy cerrados, en vez de ayudar a la comunicación, el sonido crea malestar al interpretarse como un ruido más, o simplemente no se escucha.

¿Pero porqué se presenta esta situación? Una de las razones es el factor económico, en vista de que las empresas que ya tienen un material audiovisual normalmente desarrollado para televisión, no invierten en otro producto similar y más bien masifican esa

misma producción para todos los lugares en donde se permita su ejecución. Otro motivo, y relacionado al anterior, es el desconocimiento de las nuevas tecnologías por parte del cliente y también por parte de las empresas propietarias del soporte informativo. A la empresa emisora no le interesa cambiar porque al momento, y tal cual está funcionando, tiene varios anuncios contratados y así su negocio es rentable, y el cliente no solicita algo diferente porque desconoce las virtudes del medio y como poder obtener un mayor provecho a su inversión.

Pero esto de cierta manera no ocurriría si el público en general no tuviese esa característica conformista que acepta todo lo que se le presenta sin exigir una calidad y un contenido adecuado. Se complace únicamente con el hecho de en un momento dado poder observar a su objeto de deseo o conocer de algún evento o noticia sin importarle la manera en la que ésta información se le presenta. También está la simple razón de disfrutar y apropiarse de la última tecnología y seguir las tendencias de la modernidad digital a la que estamos sometidos.

Debemos comprender que la señalización digital exterior compite con lo que hay en el paisaje, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa e impacto. Es decir, tiene que llamar la atención para no pasar desapercibida. Recordemos además, que en estos lugares la pantalla se presenta como un complemento del entorno y no es la primera prioridad del espectador, el mismo que, salvo excepciones, no cuenta con tiempo suficiente para visionar un mensaje complejo y detallado.

4.1.2.5. Análisis de Casos

- ***Estación del AVE – Madrid.***- Mediante un sistema de publicidad digital dinámica de 219 pantallas de diferentes formatos, seis videowalls de gran tamaño y un número limitado de anunciantes para evitar la saturación, la compañía Comfersa presenta una oferta tecnológica que se combina con las pantallas ubicadas al interior de los trenes de alta velocidad e incluye spots comerciales con una duración entre 15 y 30 segundos.

La tecnología desplegada es inmensa y muy atractiva, sin embargo, a pesar de tener pantallas ubicadas estratégicamente y de forma secuencial para seguir el trayecto del viajero y poder visualizar todo el spot, en algunos casos éstos son incomprensibles, dado que presentan textos muy pequeños o muy rápidos de leer, además de que tienen audio, el cual no aporta ningún valor a la información por el ruido ambiente existente en el lugar.

El impacto que ha generado esta inversión ha sido notable y muy rentable, según explica un estudio de la empresa MillwardBrown,⁶¹ sin embargo, el posicionamiento y recordación de los mensajes podría ser mayor si los espacios audiovisuales consideraran un mejor tratamiento del tiempo de exposición.

- **Estación de “TERMINI” – Roma.-** Es una de las estaciones de trenes más concurridas en Europa, y por tanto, un lugar de enorme potencial para la utilización de la señalización digital dinámica. Sky, es el sistema encargado de manipular los contenidos en las pantallas ubicadas en este lugar.

Trabaja con producciones que van desde los 15 segundos hasta incluso los 60 segundos de duración. Utiliza los subtítulos para poder contar la historia, lo que ayuda siempre y cuando nos encontremos próximos a los visores. Al igual que en el caso anterior, masifica la distribución de la información en base a un número considerable de pantallas localizadas en zonas estratégicas, lo que si bien garantiza que la imagen de la marca se pueda ver en cualquier momento, no ayuda a que se asimile el discurso audiovisual expuesto.

⁶¹ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/comfersa-demuestra-que-la-publicidad-digital-dinamica-es-recordada-por-un-90-de-los-usuarios/>

- **Centro Comercial “Nuevo Centro” – Valencia.-** Este centro comercial en la zona de Turia, en Valencia, posee en su parte frontal una pantalla LED gigante con una potencia lumínica que permite una increíble visión las 24 horas del día, con la máxima calidad de imagen que aporta su alta definición. Controlada por la empresa Fymes y el sistema “ÁnimoTv”, esta pantalla transmite spots con una duración de 10 segundos y superiores con una frecuencia de emisión variable.

El problema encontrado en este lugar es que las producciones son bastante elementales a nivel estético y no llaman la atención. No cuenta con un sistema gráfico definido y la disposición de los elementos no tiene una composición bien estructurada. Otro aspecto a resaltar es que muchos de sus contenidos poseen demasiada información, por lo que en el poco tiempo de visionado no se llega a asimilarla. De igual manera, la localización de la pantalla no está bien concebida, ya que si está orientada hacia el transeúnte, su posición es bastante elevada, dificultando un óptimo enfoque; y si su ubicación se pensó para que fuese vista desde el coche, ésta se encuentra en un punto paralelo a la vía, por lo que no es de fácil acceso visual.

- **Explanada del Estadio Lluís Companys – Barcelona.-** En la explanada del estadio Lluís Companys de Barcelona se encuentra instalada una pantalla LED que exhibe información de los próximos conciertos a realizarse en distintos locales de la ciudad junto con anuncios del Ayuntamiento de Barcelona. Estos mensajes se componen de fotografías y textos inanimados, lo que bien podría utilizarse en vallas publicitarias y otros soportes que impliquen un menor coste. La tecnología empleada en este lugar para la comunicación diaria está subutilizada.
- Otro problema con el que podemos encontrarnos es la saturación del medio digital por la cantidad de anuncios expuestos en una misma zona. Así el mensaje visual tuviese las características ideales de comunicación, al tener tanto elemento visual en donde focalizar la atención, se crea una distracción total en la que el espectador se impacta por la fuerza lumínica y no es capaz de discernir cada anuncio, y por tanto, el

esfuerzo de producción aplicado en cada pantalla se ha desperdiciado. Ciudades como Toronto en Canadá, las Vegas en EEUU o en la misma plaza del Callao en Madrid, se puede apreciar este tipo de situación.



- No siempre la manera de llevar la comunicación en espacios de señalización digital dinámica están mal llevados. Por ejemplo en la estación de trenes Sint-Pieters en Gante – Bélgica, la publicidad se aplica en tiempos de hasta seis segundos con mensajes directos, imágenes llamativas, textos legibles y ubicados estratégicamente para enviar una sola idea clara al público receptor. Así mismo, en las estaciones de metro de la ciudad de Barcelona se anuncia como si de un banner estático se tratase, la nueva entrega de la saga “*American Pie*”; pero para sorpresa de las personas, ésta es una publicidad digital que en tan solo siete segundos nos recuerda el género de la película y el carácter de sus personajes.

La publicidad en los banners animados dentro de los estadios también es una buena referencia, ya que en un tiempo corto desarrollan la información idea o concepto a transmitir, sin rodeos ni efectos que puedan confundir y distraer al público. En lo posterior, simplemente se mantiene la imagen final del mensaje como posicionamiento de la marca.

De igual manera ciertas ráfagas televisivas y espacios publicitarios utilizados como sponsors en ferias, conciertos, o en otros lugares públicos, han manejado muy bien el criterio del tiempo y la estructura visual, quedando grabados en la mente del espectador y mostrando así una mayor eficacia en la comunicación y una rentabilidad justificada según el fin para el que fueron creadas.

4.1.3. Nanovisuales

4.1.3.1. Etimología y concepto

Se propone desarrollar una nueva fórmula de comunicación digital en el medio exterior en el que el tiempo de exposición sea un criterio fundamental, permitiendo que la información se presente acorde a la situación del espectador, provocando un efecto más eficaz, productivo, directo e idóneo sobre el público al que va dirigido, el cliente o usuario y el soporte o tecnología implementada. A este nuevo estilo de mensaje visual lo hemos bautizado como “*NANOVISUAL*”.

Un nanovisual es una ráfaga infográfica animada de muy corta duración, impactante, concisa, objetiva y persuasiva.

4.1.3.2. Parámetros de construcción de un mensaje Nanovisual

Un mensaje nanovisual tiene que tener las siguientes características:

- **Breve.-** El diseño audiovisual en este medio debe ser muy cuidado, ya que tan solo disponemos entre dos y siete segundos para impactar positivamente en los receptores. Este parámetro está determinado en base al tiempo de atención visual y el entorno de los sujetos en movimiento con respecto al dispositivo comunicacional. El mensaje se cuela por los ojos casi de manera involuntaria. En ocasiones lo releeremos mentalmente o se recordará sin saber cuándo lo hemos visto.
- **Impactante.-** Debe excitar el interés del público. Para llamar la atención debemos empezar sorprendiendo a través de información y elementos visuales innovadores que son los primeros que se almacenan y que con mayor facilidad son recuperados de la memoria en ocasiones posteriores. La novedad la debemos contemplar en el contenido o conseguirla a la hora de dar forma a nuestro concepto.
- **Objetivo.-** Que tenga una proposición única de venta (USP). Debe formular una sola idea para que sea fácil y rápida de asimilar.
- **Conciso.-** El mensaje debe ser preciso, ordenado, claro y sencillo. Eludir la complicación y lo rebuscado, ya que debe llegar al gran público. Debemos reducirlo a su mínima expresión en argumentos y, ampliarlo a su máxima expresión visual y gráfica. Otro recurso es el de simplificar el fondo y suprimir todo lo que reste claridad al mensaje.
- **Directo.-** El texto debe ir al grano y requerir el mínimo de tiempo y esfuerzo por parte del espectador. Las frases serán cortas, simples y de un tono personal y coloquial. Dado el corto tiempo de exposición, hay que ser positivo y evitar utilizar las negaciones para no crear confusiones. De igual manera, obviar imágenes abstractas que requieran un mayor detalle o explicación.
- **Significativo.-** Que sintonicen en el momento de la recepción con el estado de ánimo, personalidad, o valores morales y estéticos del espectador.

- **Coherente.-** Con la imagen y los objetivos que se pretenda alcanzar.
- **Sincero.-** Debe ser creíble y evitar el engaño.
- **Original.-** Tratar de salirse de la monotonía y huir de estereotipos y generalidades.
- **Creativo.-** Que tenga ingenio y sea agradable en su composición visual.
- **Persuasivo.-** Debe ser espontáneo, llegar y seducir frontalmente al receptor para modificar su opinión o comportamiento.
- **Polivalente.-** Servir como apoyo o recordatorio de campañas emitidas en otros medios, sobre todo para productos que requieran una gran argumentación.
- **Repetitivo.-** Para obtener la percepción deseada en todo mensaje debe existir dos factores: lo nuevo-información y lo conocido-redundante, que nos garantice su comprensión, facilite la interpretación deseada y posterior memorización. La frecuencia de repetición deberá ser suficiente para que el mensaje se decodifique correctamente, se vea reforzado y quede almacenado sin alcanzar una pérdida de interés.
- **Silente.-** Dado su localización y condición del entorno, deberá carecer de cualquier tipo de sonido.

4.1.3.3. Tipos de Nanovisuales

- a) **Publicitarios:** Consisten en la creación de una ráfaga del spot televisivo. Es decir, sintetiza las imágenes más impactantes del spot publicitario de televisión de manera que comunica lo más relevante del comercial manteniendo la coherencia con el resto de productos audiovisuales de la campaña publicitaria.

En caso de no existir un comercial televisivo previo o si el existente no permite su comprensión debido a que su narrativa se desenvuelve entorno al diálogo, por ejemplo; el nanovisual se deberá crear en función de la idea principal o proposición única de venta que se desea transmitir.

- b) Informativos:** Son aquellos que exhiben mensajes de índole no comercial. Información social, urbana, educativa y noticias, pertenecen a este grupo.
- c) De posicionamiento:** Utilizados para reforzar la imagen de una marca o campaña mediante el posicionamiento del logotipo o slogan de la empresa. Los banners LED en estadios, por ejemplo, suelen utilizar este tipo de mensajes.
- d) De transición:** Son las ráfagas utilizadas para dividir o separar dos productos nanovisuales consecutivos. Son fundamentales pues sirven para romper la continuidad en el contenido del medio digital y dar un descanso a la visión. Fundidos a negro o a tonalidades neutras afines al paisaje serían de ayuda para este fin.
- e) Experimentales / Alternativos:** Se encuentran normalmente en lugares de entretenimiento nocturno como discotecas o bares, en los que se proyectan formas abstractas o imágenes conceptuales para dinamizar los ambientes o comunicar ideas puntuales.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones de la investigación

5.1.1. Verificación de la hipótesis

En cuanto a la verificación de las hipótesis, recordemos que por una parte se quería demostrar el mayor impacto y eficacia de un mensaje breve, conciso y bien estructurado a nivel narrativo como compositivo en lugares en los que el tiempo de exposición es crítico y en el que el medio informativo es un complemento del paisaje visual cotidiano del público.

En este sentido podemos acotar:

- Un mensaje visual breve, conciso y bien estructurado es mucho más impactante y persuasivo que aquellos que no tienen una composición definida. Esto lo hemos podido comprobar con el análisis de las diversas animaciones y con los parámetros recogidos para la creación de nanovisuales, en los que se justifica una mejor respuesta por parte del receptor al momento de aprovechar las características de las estrategias y los recursos narrativos visuales.
- La observación directa de los sistemas de señalización digital dinámica indica claramente el gran impacto y enormes posibilidades comunicacionales que brinda. De igual manera muestra la pérdida de interés de sus mensajes por parte del público, ya sea por falta de renovación de la información, saturación del entorno y principalmente por el mal enfoque del contenido, ya que el espectador debe acoplarse al medio, en vez de que éste se encuentre diseñado según las características y situación del público.
- A día de hoy, el tiempo es el factor más crítico y por tanto el resto de componentes involucrados en la producción de un elemento visual deben estar sujetos a este parámetro. Lo importante no es la cantidad de información sino la calidad. Es preferible una buena comunicación de pocos segundos, que una mega producción en la que el espectador no va a poder mirar ni la mitad de ella. Debemos primero analizar la situación

y condiciones del público para en base a ello conceptualizar la manera de crear el mensaje visual.

- Debemos ser directos y focalizar rápidamente la idea a comunicar, caso contrario la atención del público se verá reducida.
- Hay que seducir al espectador. El efecto persuasivo de la información expuesta debe orientar el conocimiento y el sentimiento del individuo en una dirección concreta. *“El poder de la imagen publicitaria audiovisual está en su capacidad y eficacia para movilizar los valores y el comportamiento del consumidor a través de los mensajes con contenido prioritariamente emocional.”* ⁶²
- Para mantener el interés en el espectador hace falta constantemente ir cambiando y encontrando nuevos elementos, lo que supone un consumo vertiginoso de ingentes cantidades de imágenes; pero si se mantiene un único concepto, la idea se verá fortalecida y por tanto la información será asimilada más fácilmente.

“El refuerzo enfocado a la comunicación visual significa que las imágenes y los textos atractivos hacen que el receptor se sienta estimulado, entretenido, lleno de nuevos conocimientos y a la vez recompensado por prestar atención, por lo que se refuerza su voluntad de seguir adelante al encuentro de experiencias. Sin esto, el emisor permite que la concentración del receptor se disperse y su interés se desvanezca.” ⁶³

Sobre el hecho de que la utilización de recursos y estrategias visuales mejoran la calidad comunicacional podemos determinar que:

- A nivel teórico autores como Dondis, Block, Landa o Barthes, entre otros, demuestran la capacidad de control y direccionamiento de lectura sobre el espectador mediante el

⁶² GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y PRIETO DEL PINO, M^a Dolores. *Manual de publicidad*. ESIC editorial. 2009.

⁶³ BERGSTRÖM, Bo. *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual*. Laurence King Publishing Ltd. 2009.

adecuado uso de los diversos elementos visuales y sus estrategias de comunicación. Cada objeto tiene su función y su información, por lo que si tenemos claro el “ethos, pathos y logos” del mensaje, aseguraremos conseguir la respuesta que se espera por parte del público.

- A nivel práctico queda este hecho confirmado. Como se ha podido analizar en el capítulo tres, directores de renombre han llevado estos conceptos teóricos a la práctica logrando desarrollar obras reconocidas en el ámbito audiovisual y cinematográfico a nivel mundial.

Andrew Chong menciona en su libro: *“El espectáculo y la novedad por sí solos no son suficientes para mantener la atención del público. Los conceptos fundamentales de la narrativa y del personaje son esenciales y básicos en la cinematografía y continúan siendo la base del éxito, tanto en películas comerciales, publicidad, proyectos independientes y obras experimentales.”*⁶⁴

5.1.2. Líneas futuras de investigación

El presente trabajo de investigación deja líneas abiertas que pueden ser desarrolladas en trabajos posteriores. Se podrían realizar nuevos estudios dirigidos a:

- Analizar mediante biosensores la respuesta del público al momento de visionar nanovisuales en sistemas de señalización digital dinámica.
- Sintetizar contenidos de larga duración en nanovisuales para su futura proyección en pantallas digitales exteriores.
- Detectar el método de animación más adecuado para la producción de nanovisuales.

⁶⁴ CHONG, Andrew. *Animación digital*. Editorial Naturart. 2010.

- Aplicar el uso de nanovisuales en sistemas digitales existentes para verificar su impacto y eficacia en relación a los antes propuestos.
- Analizar nuevos entornos en donde se pueda implementar sistemas de señalización digital dinámica según las necesidades de comunicación.

CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ALBERICH PASCUAL, Jordi y ROIG TELO, Antoni. *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC. 2005.

ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2004.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Editorial Alianza. 1981.

AUMONT, Jacques y BERGALA, A. *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Editorial Paidós. 1985.

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Editorial Paidós. 1986.

BERGSTRÖM, Bo. *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual*. Laurence King Publishing Ltd. 2009.

BLOCK, Bruce. *Narrativa visual: Creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Editorial Omega. 2008

CANET, Fernando y PRÓSPER, Joan. *Narrativa audiovisual: Estrategias y recursos*. Editorial Síntesis S.A. 2009.

CERVERA FANTONI, Ángel Luis. *Comunicación Total*. ESIC editorial. 2008.

CHONG, Andrew. *Animación digital*. Editorial Naturart. 2010.

COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Editorial Costa Punto Com. 2008.

COSTA, Joan. *La forma de las ideas*. Editorial Costa Punto Com. 2008.

COSTA, Joan. *Identidad televisiva en 4D*. Grupo Editorial Design. 2005.

DONIS A, Dondis. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. 1980-2008.

DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*. Ediciones Robinbook, s. l. 2004.

FRANCÉS, Miquel; GAVALDÁ, Josep; LLORCA, Germán y PERIS, Alvar. *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Editorial UOC. 2010.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. *La imagen narrativa*. Editorial Paraninfo S.A. 1995.

GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial. 2001.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y PRIETO DEL PINO, M^a Dolores. *Manual de publicidad*. ESIC editorial. 2009.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ ZÁRATE, Amaya. *El Espot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra. 1999.

KERLOW, Issac. *The art of 3D computer animation and effects*. Wiley&Sons, Inc. 2009.

KOESTLER, Arthur. *The act of creation*. Ed Arkana. 1989.

LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 2011.

MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Editorial Paidós. 2003.

MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili. 2002.

SELBY, Andrew. *Animación: Nuevos proyectos y procesos creativos*. Editorial Parramón. 2009.

TORTAJADA MONTAÑANA, Ignacio; LATORRE CARMONA, Pedro y PERIS FAJARNÉS, Guillermo. *Expressió gràfica i infografia*. Editorial de la UPV. 2006.

VILLAFANE GALLEGO, Justo y MÍNGUEZ, Norberto. *Principios de teoría general de la imagen*. Editorial Pirámide. 2000.

WIGAN, Mark. *Imágenes en secuencia*. Editorial Gustavo Gili. 2008.

DOCUMENTOS

AÑAÑOS, Elena. *Psicología de la atención y de la percepción.- Guía de estudio*. Universitat Autònoma de Barcelona. 1999

BAMFORD, Anne. *The Visual Literacy White Paper*. 2003.

DURAND, Jacques. *Retórica e imagen publicitaria. Christian Metz (c), Análisis de las Imágenes*. Ediciones Buenos Aires, 1982.

HERRÁIZ ZORNOZA, Beatriz. *Grafismo Audiovisual: El lenguaje efímero*. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Valencia. 2008.

MARTÍNEZ RODRIGO, Stella. *Lenguaje audiovisual y manipulación*. Dossier publicado en 2005.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática*. Dossier publicado en 2008.

ZUNZUNEGUI DÍEZ, Santos. *Pensar la imagen*. Cátedra Universidad del País Vasco. 1989.

WEB

<http://www.digitalsignagecreativo.com>

<http://www.digitalavmagazine.com>

<http://www.pnas.org>

<http://cvnt.blogspot.com/>

<http://mosaic.uoc.edu/2009/06/10/visualizacion-y-conocimiento-una-breve-invitation-a-la-infografia/>

http://www.cybercollege.com/span/typ_sind.htm

http://www.imageandart.com/tutoriales/estetica/alfavisual_5.htm

<http://www.monografias.com>

<http://elaprendizaje.com/354-duracion-del-intervalo-de-atencion.html>

<http://intelectiva.blogspot.com.es/2007/01/la-comunicacin-en-va-pblica.html>

<http://blog.animaholic.org/2006/03/los-12-4-nuevos-principios-de-la.html>

<http://es.wikipedia.org/>

<http://www.mtvnetworkscareers.com/about-us/>