

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Motion Graphics infográficos en temáticas sociales”

Tipología: Trabajo profesional

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a: **Crystal Nicole Calvo
Tarazona**

Tutor/a: **Beatriz Herráiz
Zornosa**

GANDIA, 2014

RESUMEN

La siguiente tesina pretende crear un producto social que consiste en un Motion Graphics infográfico para su posterior distribución por Internet y así informar y concienciar a los espectadores acerca de la cara desconocida de la Industria de la Moda.

Asimismo, se realizará un estudio detallado de los recursos artísticos y técnicos que se emplean para la confección de los Motion Graphics infográficos, con un principal enfoque hacia los de temática social. Todo esto mediante un análisis temático y formal de determinados productos de destacado valor artístico.

Para finalizar se expondrá el flujo de trabajo utilizado para la creación del producto titulado *Sometimes It's better not to know* (Calvo, 2014) con la descripción de las distintas fases de preproducción, producción y postproducción.

PALABRAS CLAVE

Motion Graphics – Animación infográfica – Infografía – Híbrido – Diseño

ABSTRACT

The following project aims to create a social product consisting of a Motion Graphics infographic for later distribution over the Internet and thus inform and educate viewers about the unknown face of the Fashion Industry.

Also, a detailed study of the artistic and technical resources used for the making of Motion infographics, with a primary focus towards social themes will be performed. All this through a thematic and formal analysis of certain products of outstanding artistic value.

Finally, the workflow used to create the product titled "Sometimes It's better not to know" with the description of the various stages of preproduction, production and post-production will be discussed.

KEY WORDS

Motion Graphics – Infographic Animation – Infography – Hybrid – Design

ÍNDICE

1. Introducción	5
Objetivos.....	5
Hipótesis.....	5
Metodología.....	6
Justificación del tema.....	6
2. Primera sección: La investigación	8
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MOTION GRAPHICS	9
2.1.1 Definición del término	9
2.1.2 Áreas de aplicación	9
2.2 BREVE HISTORIA Y EVOLUCIÓN	10
2.3 RECURSOS FORMALES	12
2.3.1 Estilo	12
2.3.2 Elementos	13
2.3.2.1 <i>Tipografía</i>	13
2.3.2.2 <i>Color</i>	13
2.3.2.3 <i>Composición</i>	14
2.3.3 Animación	14
2.3.3.1 <i>Espacio</i>	15
2.3.3.2 <i>Tiempo</i>	16
2.3.4 Sonido.....	17
2.3.4.1 <i>La voz</i>	17
2.3.4.2 <i>La banda sonora</i>	17
2.3.4.3 <i>Los efectos sonoros</i>	17
2.4 RECURSOS EXPRESIVOS.....	17
3. Segunda sección: Análisis de referentes	21
3.1 THE GIRL EFFECT: THE CLOCK IS TICKING.....	22
3.2 INTRODUCING SKYPE IN THE CLASSROOM.....	23
3.3 EL ESPAÑOLISTO: ¿CÓMO SE FINANCIAN LOS PARTIDOS POLÍTICOS?	24
4. Tercera sección: <i>Sometimes it's better not to now</i>	26
4.1 PREPRODUCCIÓN	27
4.1.1 Concepción de la idea e investigación del tema elegido	27
4.1.2 Guionización	29
4.1.3 Grabación de voz.....	31
4.1.4 Storyboard	32
4.1.4.1 <i>Elección de elementos: color, tipografía y estilo</i>	32
4.1.4.2 <i>Música y efectos sonoros</i>	33
4.1.4.2 <i>Animática</i>	34
4.2 POSTPRODUCCIÓN	34
4.1.4 Preparación de los elementos	34
4.1.4 Animación	35
3. Conclusiones	36
Referentes bibliográficos	37

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se centrará en la realización de un producto audiovisual a través de un Motion Graphics infográfico cuyo tema principal es la cara macabra de la Industria de la moda.

Una gran parte de la sociedad occidental, a pesar de conocer las consecuencias que trae consigo las multinacionales textiles, desconocen o prefieren ignorar su gravedad. Trabajadores explotados en condiciones deplorables, consumismo, cánones de belleza inalcanzables son algunos de los temas a exponer en la pieza para así concienciar o por lo menos informar al espectador y evitar la ignorancia de un tema social que necesita soluciones urgentes.

El aumento reciente de las producciones de Motion Graphics en las temáticas sociales demuestra que este tipo de lenguaje es un tema de interés puesto que se trata de un lenguaje que aporta numerosos recursos expresivos, narrativos y artísticos que demuestran eficacia a la hora de comunicar determinados mensajes.

Por otro lado las infografías animadas están incluso más posicionadas en nuestra sociedad. El híbrido de ambos es el objeto principal del estudio que se realizará previamente a la creación del producto final *Sometimes It's better not to know* (Calvo, 2014).

OBJETIVOS

Puesto que se ha decidido realizar un producto de este tipo, los objetivos a cumplir serán los siguientes:

1-Crear un producto profesional de animación infográfica de carácter social que cumpla tanto la función de sensibilidad, propia de un Motion Graphics cuyo objetivo es contar una historia, como la de informar con datos mediante la infografía animada, típico de un Motion Graphics puramente infográfico.

2- Realizar una análisis de los Motion Graphics infográficos, estudiando sus fundamentos teóricos, estableciendo sus antecedentes, evolución, y características generales, además de sus recursos narrativos y expresivos.

3- Analizar y poner en práctica los distintos procesos utilizadas al realizar un producto de este tipo.

4- Hacer un análisis temático y formal de determinados productos de destacado valor artístico

5- Desarrollar el producto en un flujo de trabajo adecuado para la realización de este tipo de productos, al igual que en las herramientas digitales a utilizar

HIPOTESIS

¿Pueden los Motion Graphics infográficos transmitir concienciación social además de informar de una manera más directa o persuasiva que mediante otros recursos?

¿Pueden ser considerados los Motion Graphics infográficos una forma de arte de autor a pesar de transmitir datos en modo de Infografía?

¿Puede funcionar la hibridación de Motion Graphics infográficos con los Motion Graphics que buscan solo contar una historia?

METODOLOGIA

La ejecución de esta reseña tiene como objetivo principal la creación de un producto audiovisual que consiste en una animación artística y social de gráficos en movimiento acompañados de datos, una voz en off, música y efectos sonoros.

Previamente se desarrollará un estudio orientado a los Motion Graphics Infográficos, con una breve exposición de sus antecedentes y evolución, para después profundizar en sus características generales y especialmente en sus recursos narrativos y expresivos propios mediante el análisis exhaustivo de tres referentes: *The girl effect: the clock is ticking*, *Introducing Skype in the classroom* y *Los españolistas: ¿cómo se financian los partidos políticos?*.

Tras tener los conceptos teóricos claros se procederá a la realización del producto, explicando lo más relevante de cada fase: preproducción, producción y postproducción.

En la preproducción se incluirá la concepción de la idea y la guionización con su correspondiente investigación del tema social elegido. Por otro lado la producción constará con la elaboración del storyboard y la elección de recursos como el color, la tipografía y el estilo para realizarlo, la búsqueda de la música, la animática y finalmente la grabación de la voz con su respectivo tratamiento. Para esta segunda fase los software que se utilizarán serán *Adobe Illustrator*, *Adobe Premiere* y *Logic Pro*. Finalmente para la Postproducción se describirá la preparación de la animación, la animación en sí y los efectos sonoros. Todo esto con los programas *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effects* y *Logic Pro*.

Por último, tras tener conocimientos tanto teóricos como prácticos se podrán definir unas conclusiones.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La selección del tema principal de esta tesina nace por razones prácticas, tanto como sociales. Los Motion Graphics en general son un tema de interés por su habilidad de captar al espectador con su diseño y luego exponerle la información más relevante en un corto periodo de tiempo. Por ello el abordarlo tanto con un análisis y una investigación propia, así como con la realización de un producto de este tipo, permitirá el aprendizaje de su elaboración con el fin de contribuir a un futuro profesional, o una experiencia que abra puertas en el mercado laboral. Además proporcionará la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el *Máster de Postproducción Digital*.

En un principio las motivaciones al elegir este tema eran puramente prácticas, puesto que se quería realizar una animación interesante de algo que posiblemente pocos conocían pero priorizando la parte técnica por encima del guión. Sin embargo, tras una profunda investigación del tema social elegido, la industria de la moda, se puede afirmar que ahora existe una motivación de concienciación social, puesto que se trata de un tema no tan solo delicado, sino respetable y que merece todo el apoyo que pueda conseguir. De esta manera este nuevo objetivo y la motivación práctico-técnico se igualan en importancia al desarrollar esta tesina.

Las grandes multinacionales fabrican sus ropas en países como China, Bangladesh, India, entre otros, en su mayoría países de oriente. Al ser algunos, unos de los países más pobres, se encuentra mano de obra muy barata, donde los trabajadores muchas veces cobran menos de un euro al día. Pero no es sólo una paga injusta, sino además la situación de precariedad en la que trabajan, expuestos a sustancias tóxicas y cancerígenas, explotación, falta de seguridad y mal trato. Las grandes empresas que luego reciben los productos conocen lo que ocurre sin embargo lo ignoran, siendo las ONG's y los sindicatos los únicos que se preocupan por estos trabajadores sin derechos.

Es muy fácil ver solo la buena cara de esta industria que ha causado más de una muerte y ha destrozado más de una vida. Esta situación necesita más atención y mucha más ayuda de la que recibe. Para ello es necesario que se conozcan las repercusiones que trae consigo la moda. Tras una difusión en internet, con este trabajo se pretende sensibilizar a los espectadores, para que por lo menos no sean ignorantes frente a esta cuestión y con esto apoyar a las verdaderas víctimas de la moda.

2. Primera sección: La investigación

2.1 Situación Actual de Motion Graphics Infográficos

A día de hoy los Motion Graphics están muy introducidos en nuestra sociedad, hasta tal punto que los encontramos en cada esquina y muchas veces ni nos percatamos de ellos. La utilización de este tipo de animaciones gráficas se ha convertido en una de las favoritas de los distintos medios de comunicación puesto que resulta bastante atractivo, sofisticado y efectivo.

Particularmente las animaciones infográficas se han vuelto muy populares en distintos ámbitos para representar ideas que incluyen datos informativos, gráficas o estadísticas, de forma clara y rápida.

Durante años, la infografía cumplía con la función de exponer información de forma que captaba mucho más la atención y era más fácil de seguir que un simple texto. Incluso permitía mayor accesibilidad, inmediatez y comprensión de informaciones más complejas (Marín, 2009).

En la actualidad, vivimos en una era digital donde se educa desde temprana edad a consumir en exceso y a realizar varias acciones a la vez. Este ritmo acelerado lo vemos representado en la televisión, en los videojuegos, en el cine y demás medios. El desarrollo tecnológico y la globalización de internet han contribuido a ello.

En este contexto es fácil situar a los Motion Graphics infográficos puesto que su objetivo se relaciona con esta acelerada sociedad multitarea y consiste en captar la atención del espectador con un diseño cautivador, que sobresalga de la saturación digital y, con una labor de síntesis, conseguir comunicar la información más relevante de la forma más efectiva.

2.1.1 Definición del término

Un Motion Graphics infográfico es, como indica su nombre, un Motion con características propias de una infografía.

Las infografías son ilustraciones visuales que nacen en el periodismo y cuyo objetivo es comunicar información mediante iconos, signos, mapas, gráficos y diagramas. Se suelen utilizar cuando se trata de información difícil de comprender, puesto que resulta más interesante y comprensible de esta manera que como un mero texto. Sin embargo al animarse estos gráficos incrementan aún más su atractivo y comunicación contando hechos que de otra manera serían monótonas o de difícil comprensión.

Por estas características los Motion Graphics infográficos se han vuelto los preferidos de las empresas y de la publicidad gracias a que se adaptan a la aceleración actual de la sociedad y lo refleja con movimientos rápidos en la animación. De esta manera consigue ahorrar nuestro tiempo como espectadores y exponer en poco tiempo la información más relevante, acompañado de atractivos visuales que nos estimulan para captar nuestra atención y entretenernos mientras absorbemos el mensaje.

2.1.2 Áreas de aplicación

Los Motion Graphics infográficos están presentes en todas las plataformas, desde la web hasta la televisión, pasando por los carteles digitales y los dispositivos electrónicos. En cada uno de ellos, las funciones que cumplen son diferentes ya que están adaptadas al público potencial al que pueden llegar gracias a un medio en concreto.

Estas animaciones infográficas, en su mayoría, pueden ser utilizados con fines educativos, publicitarios o de entretenimiento.

La educación ha instaurado de forma masiva la animación digital como recurso. Al incorporar palabras, colores, gráficos y sonido permiten que sea una herramienta ideal para fines didácticos. Normalmente son dirigidos hacia los más jóvenes quienes pueden tener una mayor capacidad receptiva gracias a los videojuegos, la televisión y las películas. Muchas plataformas, incluyendo programas online y programas televisivos utilizan esta técnica para enseñar los conocimientos más básicos a niños. Sin embargo no sólo funciona para los más jóvenes, sino para cualquier rango de edad. Mediante las animaciones infográficas la absorción de información es más eficaz gracias al atractivo visual y los gráficos que lo facilitan (Gallagher y Moore, 2007, p. 7).

Otra área donde los gráficos infográficos tienen una presencia importante es en la publicidad, destinada principalmente al medio comercial, a la publicidad de productos y servicios de consumo. Su desarrollo en este ámbito es amplísimo, encontrándose presente siempre en las estrategias de publicidad y marketing de las grandes marcas y empresas. Es aquí donde entra en juego el factor de la persuasión, donde esas herramientas publicitarias se refuerzan con el factor emocional que implica la comunicación. Debido a la capacidad sintética y la fuerza visual de los Motion Graphics funcionan bien como elemento publicitario ya que permite dotar al público de la información relevante con gráficos seductores de forma clara y concisa.

Podemos encontrar ejemplos de todo tipo pero abundan los más expositivos, en los que se explica las características concretas de un producto. Se utilizan como “instrucciones de uso” debido a que se puede mostrar de una forma muy gráfica las funciones y características que componen, por ejemplo, de una nueva app o de un producto novedoso. Normalmente estos vídeos están asociados con la tecnología, esto se debe a que su rápida expansión y las nuevas técnicas que van surgiendo necesitan una herramienta rápida con la que se pueda explicar de una forma clara y gráfica las características nuevas para que el público pueda apreciarlo.

La publicidad ha sabido aprovechar los Motion Gráficos infográficos a su favor, puesto que en una sola pieza audiovisual pueden proporcionar conocimientos del producto o servicio y una imagen sofisticada y acorde a lo que venden.

Por último, el área donde se aplican estas animaciones con mayor frecuencia es en el entretenimiento. A partir de la era digital los gráficos infográficos se han vuelto muy populares entre los internautas y, aunque muchos incluso tienen como objetivo principal vender un producto, cumplen también con la función de entretener. Lo destacable de este tipo de animaciones es que puede tratarse de un tema bastante monótono y de difícil comprensión, sin embargo mediante distintas técnicas del Motion se vuelven entretenidas.

Numerosos profesionales dedicados a los gráficos en movimiento han utilizado el formato para fines artísticos transmitiendo distintas sensaciones y mensajes con intenciones no publicitarias, sino de entretenimiento o incluso de concienciación. *Sometimes it's better not to know* (Calvo, 2014) entraría en esta categoría, puesto que es un producto que trata de un tema social con un propósito de reflexión y expresión artística.

2.2 Breve historia y evolución

Los Motion Graphics infográficos como tales no tienen un nacimiento estipulado y su origen presenta muchas discrepancias. Para poder entender de donde

remontan aproximadamente habría que dividir el estudio de antecedentes en Motion Graphics, por un lado y de la infografía por otro.

El propósito de este apartado, sin embargo, no es hacer un recorrido exhaustivo a través de la historia de ambos conceptos, sino más bien destacar los hechos más importantes que puedan aportar a los Motion Graphics infográficos y a esta tesina en concreto.

Se puede decir que aunque existieron antecedentes de Motion Graphics con los primeros descubrimientos respecto a la relación entre movimiento y la sucesión de imágenes fijas, no podemos hablar de éstos como los entendemos en la actualidad hasta los años 50, con las innovaciones introducidas por los artistas gráficos John Whitney y Saul Bass. Considerados los padres de la animación digital, desde un principio empezaron creando obras que recorrían los dominios de lo analógico y lo óptico. Juntos crearon los títulos de crédito de la película *Vértigo* (Hitchcock, 1958). John Whitney fundó en 1960 la empresa *Motion Graphics Incorporated*, en la cual se utilizaba un ordenador analógico mecánico de su propia invención para crear secuencias gráficas en movimiento para cine, televisión y publicidad (Gallagher & Moore, 2007). A partir de los años 80, éste se pasó al dominio digital, creando películas audiovisuales caracterizadas por lo psicodélico y lo místico. Por su parte, Saul Bass fue un autor que revolucionó el grafismo audiovisual en el cine revelándose como un maestro del diseño de títulos de crédito y carteles de películas.

Sin embargo, el nombre de Motion Graphics se extiende con la edición de vídeo no lineal por ordenador. Antes de que los ordenadores estuvieran al alcance de todos, los Motion Graphics eran caros de producir y necesitaban mucho tiempo de trabajo, algo que limitaba el empleo de los mismos a las películas de alto presupuesto y algunos proyectos de TV.

Hace relativamente pocos años, producir, aún los Motion Graphics más rudimentarios, requería gastos elevados de equipo, además de operadores con habilidades sumamente especializadas. Las firmas de diseño en Motion Graphics tuvieron que hacer grandes inversiones para alcanzar buenos resultados técnicos, que les devolvían una modesta cuantía de su total inversión. Además, el acceso a tales instalaciones de producción era prohibitivamente caro para diseñadores individuales, incluso su alquiler por hora. De este modo, hasta que no llegó la reducción de los costes de producción de los Motion Graphics – con los avances de los ordenadores y la informática – la disciplina no amplió su ámbito de uso. Ha sido a partir de la disponibilidad de programas de escritorio como *Adobe After Effects*, *Combustion* de *Discreet* y *Motion* de *Apple*, que los Motion Graphics se han hecho cada vez más accesibles para todo el público, incluso usuarios domésticos.

Para entender de dónde provienen las infografías, por su lado, es necesario conocer lo que son. La infografía, propia del periodismo, es un medio que mediante dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones pretende informar.

Se suele recurrir a la infografía cuando se busca comunicar temas complejos como ciencias naturales, economía y parecidos, puesto que el lector suele prestar más atención a lo visual que a un mero texto.

Cuando apareció la infografía, ya se habían presentado gráficos acompañando al texto, sin embargo esta novedosa forma gráfica permitía exponer en síntesis información con muchos datos.

La infografía se remonta al siglo XIX, según los expertos, y se señala como una de las primeras, la infografía publicada en el diario *The Times* el 7 de abril de 1806 que describía gráficamente el asesinato de Mr. Blight en su propia casa (ver Figura 1).

A partir del siglo XX los temas se amplían hacia áreas políticas, naturales y se suman planos de las ciudades (Marín, 2009, p. 189).

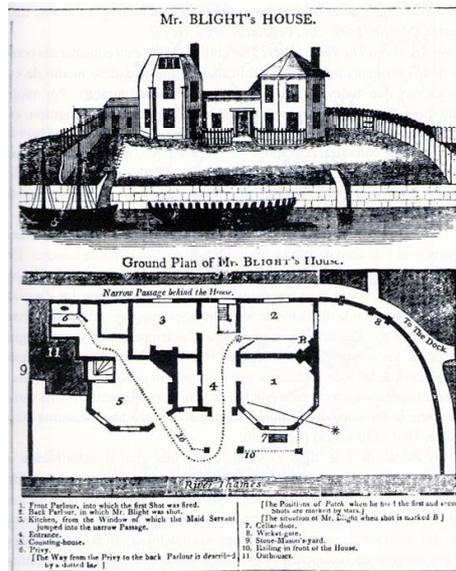


Figura 1: Infografía del asesinato del Sr. Blight publicada por "The Times"

Con la llegada de la tecnología la infografía empieza a formar parte de otros medios de comunicación, dejando de ser exclusivamente de la prensa escrita. La complejidad de su construcción, cada vez más eficaz al pasar los años, provoca que el diseño y el arte envuelvan a la infografía surgiendo reconocidos infográficos como Alberto Cairo, Nigel Holmes y Jaime Serra. Con el avance de este formato nacen también concursos internacionales como *Malofiej15 : premios internacionales de infografía* (2014).

Al igual que con lo Motion Graphics, la infografía va ligada al diseño en su elaboración, puesto que además de informar, se procura que los elementos visuales cumplan correctamente su función mediante recursos propios del diseño. .

A pesar de no poder decir con certeza cuando se originaron, es posible afirmar que a día de hoy los encontramos en todo tipo de medios abarcando todo tipo de temas, incluyendo los sociales.

2.3 Recursos formales

En la confección de un obra de este tipo la base principal que lo sustenta todo es el diseño. Cada elemento debe ser capaz de funcionar por sí solo y en conjunto con los demás elementos. La meta perseguida es crear una pieza que estimule visualmente, pues motivará al espectador a leer el texto audiovisual o no. Si el diseño se realiza de manera adecuada tendrá el poder de ser consumido e incluso recordado.

El estilo englobaría la tipografía utilizada, el color y la composición del producto. Estos tres elementos posteriormente serán combinados mediante la animación por medio de un espacio y un tiempo, acompañados de sonido.

2.3.1 Estilo

El estilo hace referencia a cómo un diseño en particular es único y cómo forma parte de un movimiento artístico más grande. Cada artista de gráficos en movimiento desarrolla su propio estilo con el fin de crear un diseño único, y esto dependerá si trabaja en solitario, donde utilizaría un estilo más personal a si trabaja con un cliente,

donde tendrá la mayoría de veces que poner de lado su personalidad para adaptarse a la del cliente y su público. La tarea del diseñador es estar actualizado y conocer las tendencias, tanto contemporáneas como las clásicas, para luego elegir la más conveniente para el producto final (Gallagher y Moore, 2007, p.120).

La estética es un factor importante a la hora de captar y mantener la atención del espectador (Miranda, 2012, p. 28).

2.3.2 Elementos

2.3.2.1 Tipografía

La mayoría de los Motion Graphics infográficos suelen utilizar tipografía para expresar especialmente los datos que buscan transmitir. Gracias a los medios digitales la utilización de la tipografía no tiene límite, y es que no solo emite mensajes con las palabras y datos que utiliza, sino también con los distintos estilos artísticos, movimientos y efectos.

Hay una cantidad innumerable de tipografías a elegir, y eso hace incluso más complicado la elección de la adecuada. Especialmente en el caso de los Motion Graphics publicitarios donde se busca una tipografía fácil de interpretar y su estilo dependerá del público objetivo. Los que tratan temáticas sociales por otro lado, suelen buscar tipografías más poéticas o expresivas dependiendo el tono que se le busca dar a la animación, que puede ser de humor, poesía, dramatismo, etc.

Un tipo de letra puede transmitir con tan solo su estilo un mensaje, una época, una moda o una generación, por tanto hay que tener conocimientos previos de la tipografía, su historia y saber diferenciar, por ejemplo, una humanista sans, de una neo-grotesca o de una script para su comprensión (Ráfols y Colomer, 2003).

Las palabras pueden ser leídas como forma y no necesariamente letra por letra, esto sirve de gran ayuda a los artistas de Motion Graphics, puesto que así pueden tener mayor libertad a la hora de animar. El movimiento puede dirigir el ojo para el que receptor lea la información en un determinado orden, forzando así que este siga la línea que desea el creador de la obra.

En el momento de animar texto, no solo se debe considerar el tipo de letra, sino también el ambiente en que se va a ubicar. El tiempo en que se exponen las palabras suele ser bastante limitado, por tanto es necesario que sea lo más legible posible y para ello, a veces, es necesario dejar más tiempo algunas palabras. Siempre hay que tener en cuenta si el mensaje ha sido claro. Los anuncios de televisión utilizan tipografía en movimiento para añadir información adicional y así completar la información necesaria que no se podía incluir en ese corto periodo de tiempo.

2.3.2.2 Color

Su importancia se debe a su carácter emocional y su capacidad de captación de la atención, puesto que antes de leer cualquier texto percibimos los colores que presenta la pieza. Estos pueden generar un estado de ánimo y expresar sensaciones. El color tiene la capacidad de manipular la respuesta del receptor con el poder de la psicología que nos plantea la cultura en la que vivimos.

Esto puede ser un problema cuando buscamos los colores adecuados, puesto que en occidente interpretamos los colores de forma diferente que en oriente. Sin embargo, los diseñadores suelen recurrir a paletas de colores. Una paleta de color es una combinación de colores que se relacionan entre sí, por ejemplo, puede ser una paleta clara, oscura, saturada o desaturada. Otra división de las paletas de colores

sería en acromáticos, monocromáticos, análogos, complementarios, complementarios divididos, clash, primario, secundario y terciario.

Al elegir una combinación de colores es importante tener en cuenta a tu público objetivo, independientemente si se trata de un Motion Graphics infográfico publicitario, social o de cualquier otro tipo de temática. Lo que buscas es estimular al receptor para que atienda al mensaje.

Los artistas gráficos también utilizan el color para otros propósitos en relación al espacio plástico y, mediante sus variaciones de tono, puede simular efectos como la luminosidad, la oscuridad, la profundidad y el volumen.

Por tanto, podemos decir que el color está presente casi en todo el proceso gráfico de la pieza.

2.3.2.3 Composición

Según la Real Academia española, la composición es “el arte de agrupar las figuras y accesorios para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar” (2014). La composición de un diseño consiste en ordenar elementos visuales dentro de un espacio con el fin de que pueda aportar un significado de forma clara.

Para lograr la mayor eficacia comunicativa se tienen en cuenta aspectos como el peso visual de los elementos, su ubicación, su jerarquía y su dimensión, puesto que de ello va a depender que el mensaje a transmitir varíe.

A pesar de que no hay nada que asegure una buena composición, existen varias pautas que sirven de guía para los diseñadores a la hora de organizar los elementos. Por ejemplo, el más común es la regla de los tres tercios.

2.3.2 Animación

La animación permite dar la sensación de movimiento a objetos inanimados. Este movimiento va a ser la clave fundamental a la hora de animar y se consigue mediante distintas técnicas.

Entre ellas podemos destacar el frame a frame, propio de los dibujos animados y es la técnica más antigua, donde se dibuja la acción fotograma a fotograma para posteriormente sucederlos rápidamente, creando la sensación de movimiento. A más cuadros por segundos mayor fluidez tendrá la animación. Una variación del frame a frame surgió con el tiempo, el Stop Motion, el cual se hizo muy popular en la industria del cine (Gajardo, 2010, p. 45). Aquí lo que se busca es la animación de elementos reales a través de la fotografía y la técnica por frame a frame (en este caso, fotografía a fotografía), pudiéndose animar tanto elementos con volumen como podemos encontrar en *Revolution of Toyland* (Hermina Tyrlová, 1946) (figura 2) o *The nightmare before Christmas* (Henry Selick, 1993) (figura 3) como recortes planos como podemos encontrar en *Live for the moment* (Verona Riots, 2014) (figura 4). La diferencia principal entre estas dos técnicas es que en la primera se crean los movimientos dibujo a dibujo, mientras que el stop motion la animación se consigue a través de elementos físicos ya existentes. De esta técnica también nacieron variantes: el Go Motion, inventado por Phil Tippet, quien añade borrosidad a las fotografías para un resultado más realista, y la Pixilación, donde se animan a personas mediante el mismo proceso, como encontramos en “*Human Skateboard*” (PES, 2007), el anuncio de Sneaux.



Figura 2: Fotograma de “Revolution of Toyland” (1946), Hermina Tyrlová



Figura 3: Fotograma de “The nightmare before Christmas”, Henry Selick



Figura 4: Fotograma de “Live for the moment” (2014), Veronica Riots

Otra técnica popular en la animación es la Rotoscopia. Consiste en calcar encima de movimientos humanos para conseguir mayor realismo. También se realiza cuadro a cuadro y a día de hoy se utiliza de distintas formas creativas.

Gracias a la llegada de la tecnología, actualmente hay un mayor acceso a la animación digital, tanto en 2D como en 3D. Esta última puede ser cinemática o cinemática inversa. La primera va a depender de la posición, la velocidad y la aceleración para calcular los cambios entre una posición inicial y una final en un tiempo. La segunda dependerá de la posición y orientación de las articulaciones del modelado para determinar los movimientos intermedios mediante algoritmos (Gajardo, 2010, p. 47).

Sometimes is better not to know (Calvo, 2014) se tratará de una animación digital en 2D, cuya animación se basará en el movimiento mediante keyframes.

2.3.2.1 Espacio

El espacio de un producto audiovisual consistirá en la superficie digital en la que residen los elementos y es definido por el marco de la pantalla, es decir, el formato.

Según Beatriz Herráiz Zornosa, el formato se trata de “un espacio limitado y bidimensional y obedece a una forma muy concreta. Su forma es siempre rectangular, con unas proporciones que varían según el medio. Existen infinidad de medidas de monitores y pantallas pero todas ellas obedecen a proporciones estandarizadas bajo diferentes convenciones” (2006, p.126).

Se expresa mediante ratios que determinan la proporción horizontal y vertical de la pantalla, así las medidas pueden cambiar, pero la proporción se mantiene. En la televisión española se utiliza el estándar PAL, con un formato de 16:9 en las pantallas HDTV desde el 2009, permitiendo mostrar más que una pantalla SD de 4:3 (Canaltopdigital, 2014)

Del formato va a depender la estructura de la composición y el encuadre, puesto que el criterio difiere cuando predomina la horizontalidad en vez de la verticalidad. Hay que tener en cuenta el tamaño de la representación espacial para lograr una mejor distribución con relaciones de jerarquización y de peso visual eficaces.

Al preponderar la horizontalidad los elementos colocados en la parte derecha van a pesar más. Además de la ubicación el peso visual va a depender del tamaño, la forma, el color, la textura, la nitidez y el movimiento. Por tanto el peso visual no solo debe considerarse en cada plano, sino también en las transiciones manteniendo las leyes de la continuidad.

Por su lado, la jerarquización cumple una función muy importante también dentro del espacio, puesto que de él va a depender la dirección de la mirada del espectador.

Estas estructuras espaciales pueden ser, según Beatriz Herráiz, “bidimensionales, en las que todos los elementos están contenidos en el mismo plano y distribuidos en altura y anchura, o tridimensionales en las que los elementos se rigen por las leyes de la perspectiva, los puntos y las líneas de fuga distribuyen los elementos en altura, anchura y profundidad, también se encuentran espacios híbridos o polidimensionales en los que se puede pasar de una estructura a otra mediante el movimiento” (2006, p. 129).

Sometimes is better not to know (Calvo, 2014) se realiza en un espacio bidimensional, es decir, en un espacio con tan solo dos ejes, X e Y. De esta manera se busca dotar mayor expresividad y comunicar un mensaje claro que podría pasar desapercibido en un mundo tridimensional. La representación iconográfica de los Motion Graphics infográficos suele ser lo que debe predominar en el espacio y, con la bidimensionalidad, todos los elementos estarán en un mismo plano siendo más fáciles de descifrar.

2.3.2.2 Tiempo

Un discurso audiovisual siempre va a ser una representación del tiempo. Las duraciones subjetivas van a ser las que marquen el ritmo de la pieza. En los gráficos infográficos, el ritmo, al igual que en otras artes en movimiento e incluso estáticas, dirige la dirección de la mirada, en este caso con el movimiento de los distintos elementos y su relación con el audio.

En estas animaciones una mezcla apropiada de los elementos cumpliendo un buen ritmo visual y musical va a influir en la captación de atención y el nivel de captación del lector.

Por ello, en el producto final de esta tesina, se procura mantener el ritmo a lo largo de toda la pieza con movimientos que van en sincronía con la música. En cuanto al ritmo visual se recurre a diferentes tipos, como el ritmo simétrico, con la distribución de los elementos jugando con sus pesos visuales, el ritmo concéntrico, manteniendo la aparición de círculos centrados de fondo en cada etapa de la historia, y la utilización del color rojo como Leitmotiv, el cual hace presencia en momentos clave del discurso.

2.3.3 Sonido

El sonido, al igual que los demás elementos mencionados, es esencial para una animación infográfica, incluso para cualquier discurso audiovisual, ya que además de dar ritmo tiene el poder de transmitir sensaciones y dar significados diferentes dependiendo de sus características. Con esto tiene el poder de persuadir, por lo que los Motion Graphics infográficos publicitarios tienen un especial cuidado a la hora de elegir el tipo de sonido que acompañará la pieza.

2.3.3.1 La voz

Como se ha mencionado ya, los Motion Graphics infográficos cumplen, la mayoría de veces, la función explicativa de temas de difícil comprensión y, por ello, a veces se apoyan con una voz en off. En estos casos la voz va narrando el mensaje, mientras que los gráficos y movimientos se adecúan a su ritmo.

“La voz humana jerarquiza la percepción de todo lo que haya su alrededor. La imagen audiovisual es “vococentrista” porque el ser humano lo es, porque ante la percepción de varios sonidos simultáneos el ser humano siempre entresacará perceptualmente la voz” (Alfonsín, 2012, p.42).

2.3.3.2 La banda sonora

En los Motion Graphics la banda sonora cumple una serie de funciones. Por un lado le va a dotar una identidad a la pieza, un carácter y una personalidad. Además va a cumplir una función de conceptualización, es decir, aumentará los valores de la imágenes y transmitirá emociones que van a depender del tipo de música utilizada y de las convenciones del espectador. Por último, la banda sonora por un lado, sirve para subrayar el movimiento de los gráficos mediante la sincronización con la imagen, de esta manera la música adquiere la capacidad de dirigir la mirada, y por otro lado, crea expectativas como valor añadido, es decir, manipula o crea reacciones sentimentales en el espectador (intriga, expectación, etc.).

2.3.3.3 Los efectos sonoros

Los efectos sonoros en los Motion Graphics ayudan a potenciar las acciones y el movimiento, generando atmósferas. Cumplen una función de reconocimiento, haciendo mucho más fácil la lectura de la creación audiovisual, especialmente cuando se trata de un Motion donde todo sucede con mucha rapidez y es fácil perder algunos detalles. También pueden aportar expectativas cuando oímos algo que no está en campo visual.

Por tanto, podemos decir que los recursos formales deben elegirse con precaución a la hora de realizar un Motion Graphics infográfico, ya que de ellos va a depender una captación eficaz y un mensaje claro. En las animaciones de temáticas sociales esto adquiere mucha importancia puesto que lo que se busca transmitir muchas veces puede ser monótono. Por otro lado pueden tratarse de temas no solo de difícil comprensión, sino más bien “delicados” y de mucho respeto, por tanto el mensaje que se busca emitir debe cuidar sus recursos formales que pueden variar la expresividad o el significado.

2.4 Recursos Expresivos

A la hora de transmitir un mensaje mediante un Motion Graphics infográfico se suele utilizar una serie de recursos expresivos que aumentan los niveles de significación y las relaciones entre sí. Destacando, especialmente en piezas de temática social, la retórica (ver Herráiz, 2006). A continuación se hace un repaso de

las diferentes tipologías de este recurso expresivo (ver Herráiz, 2006), y se describirá su aplicación a *Sometimes is better not to know* (Calvo, 2014).

Tipos de Retórica:

- **Repetición:** Según José Saborit y Alberto Carrere “afecta a palabras, sonidos y estructuras sintácticas, de tal modo que pueden producirse sucesiones de elementos iguales o diferentes, por alteración de alguno de los niveles de la expresión” (2000, p.231). En la animación presentada para el presente proyecto este tipo de retórica se utiliza a través de la frase *Sometimes is better not to know* (Calvo, 2014), pero con variaciones menores. En total se repite tres veces en la obra, una al comienzo, otra en el ecuador y, la última, en el desenlace, buscando de esta manera que el espectador asimile la idea de no dar la espalda solo porque sea más fácil.
- **Acumulación:** Consiste en, como indica su nombre, la acumulación de distintos elementos (no los mismos como en el caso de la repetición) en una misma expresión comunicativa. En *Sometimes is better not to know* (Calvo, 2014) se utiliza cuando hay una repetición de trabajadores y, en conjunto, forman la silueta de un signo de dólar (ver figura 5).

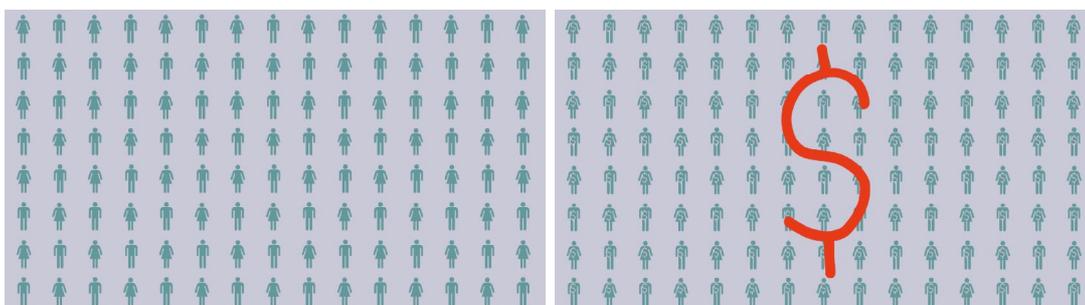


Figura 5: Aplicación del recurso de la “Acumulación” en *Sometimes it's better not to know* (Calvo, 2014)

- **Interpenetración:** Se trata de la creación de una unidad con la mezcla de distintos elementos. En el presente proyecto se utiliza a través de la mezcla de un cerdo y un código de barras para crear una hucha (ver figura 6).



Figura 6: Aplicación del recurso de la “Interpenetración” en *Sometimes it's better not to know* (Calvo, 2014)

- **Elipsis:** Se presenta como “el procedimiento expresivo de la detracción o supresión” (2000, p.231). En la publicidad no se suele utilizar tanto, puesto que no buscan algo sutil e interpretable, sino más bien explícito.

- Alteración del orden: “Se basa en la permutación, es decir en el cambio de ubicación de los objetos según lo esperado, atiende a un cambio en las expectativas” (Herráiz, 2006, p. 248).
- Metáfora: Esta figura tiene que ver con la sustitución como proceso transformador. Esta consiste en cambiar un término por otro con relación análoga. La metáfora es una de las figuras más utilizadas en el Motion Graphics. En el trabajo final se presenta repetidas veces como, por ejemplo, cuando aparece una “máquina tragaperras” para reflejar que las multinacionales han ganado el gran premio gracias al juego de transferir la producción a países pobres (ver figura 7).

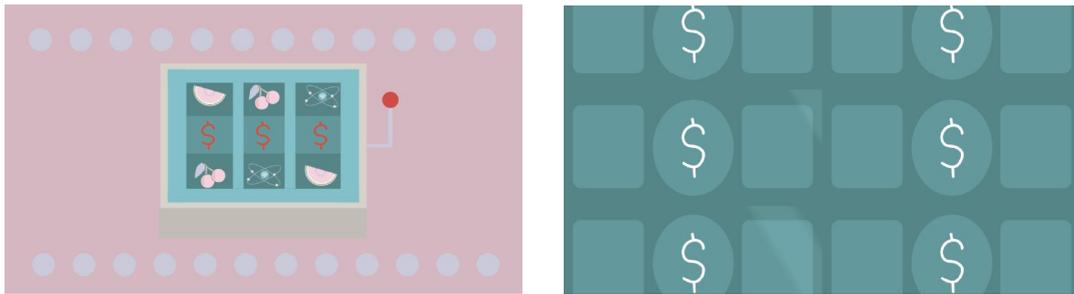


Figura 7: Aplicación de la metáfora en *Sometimes it's better not to know* (2014)

- Metonimia: También se rige por la sustitución, solo que a diferencia de la metáfora, esta figura presenta relaciones muy variadas existiendo una cierta complementariedad.
- Perífrasis: Es la versión extendida de algo que se podría haber dicho en menos palabras y se suele utilizar para decorar o esquivar temas indecorosos. Por ello se suele utilizar mucho en la publicidad.
- Personificación: Esta figura consiste en añadir características humanas a objetos inanimados. Esto se utiliza mucho en la animación en general, por ende también en el Motion Graphics. En *Sometimes is better not to know* (Calvo, 2014) casi todos los elementos cobran vida a través de la animación, desde la tipografía hasta los elementos gráficos.



Figura 8: *El españolista nos muestra las alternativas de la sanidad pública o privada* (2014)

- Ironía: Relacionado al humor de tono burlesco busca dar a entender algo cuyo significado sea lo contrario de lo que se dice. Está presente en muchos gráficos infográficos y en especial aquellos de temática social que buscan criticar algo. En *El españolista nos muestra las alternativas de la sanidad pública o privada* (2014) se utiliza la ironía cuando declara “hospital que pasa a manos de una entidad privada para que lo gestione, regule su personal y lo explote”, a la vez que en la imagen se representa como una explosión, ya que realmente se refiere a una explotación económica (ver figura 8). Con este símil proporciona ironía y busca transmitir una sensación de crítica.

- Hipérbole: Consiste en la exageración de una figura hasta llegar a lo inverosímil. Junto a la metáfora se convierte en la figura retórica más persuasiva.
- Eufemismo: Consiste en sustituir un término desagradable por otro término menos negativo, más delicado.

3. Segunda sección: Análisis de referentes

3.1 *The girl effect: the clock is ticking* (2010)

The girl effect: the clock is ticking (2010) es un Motion Graphics infográfico de temática social difundido por internet realizado por el movimiento *The girl effect*, creado por la fundación *Nike*. Esta organización busca apoyar a las niñas adolescentes que son víctimas de la pobreza.

El discurso audiovisual relata la situación de una niña que cumple los 12 años y vive en la pobreza. Su futuro es incierto y ya es considerada una mujer, por lo que debe casarse a la edad de 14. A los 15 ya está embarazada y si sobrevive al parto tendrá que verse obligada a vender su cuerpo corriendo el riesgo de contraer VIH. Sin embargo se propone una solución y retrocede en el tiempo. Finalmente, se describe el posible futuro que podría tener si recibiera el cuidado apropiado de una niña de esa edad.

3.1.1 Recursos formales

Esta pieza audiovisual utiliza una serie de recursos formales que aportan características a la temática social que trata. Para empezar podemos destacar la elección de un estilo “grunge” como identidad general del diseño. El fondo, los gráficos y la tipografía corresponden a este estilo “roto” y descuidado que proporciona incluso textura. Esta estética resulta apropiada puesto que el “grunge” fue una forma de reivindicación social que buscaba salir de la comodidad del día a día. Este Motion pretende concienciar a su público para que salgan y hagan algo al respecto, aunque suponga alejarse de su zona de confort.

La tipografía además de ser “rota” es sans serif, el cual es más legible que las letras serif, especialmente en este tipo de proyectos cuya lectura se realiza a través de una pantalla. También destaca el hecho de que están todas en mayúsculas, transmitiendo una sensación de alerta y captando con facilidad la atención del receptor.

En cuanto al color, por otro lado, podemos decir que la pieza se basa en una paleta de 4 colores: el blanco, el negro, el naranja y el rojo. El blanco se emplea en la introducción con los primeros gráficos que aparecen, cuando el fondo es negro, para pasar posteriormente a un segundo plano como fondo. El blanco del fondo no es puro, sino más oscuro, manteniendo esa estética “sucio” del “grunge”. El negro se utiliza para la mayor parte de la tipografía y para la protagonista, reflejada como un pictograma. También se utiliza para otros gráficos como las manos que persiguen a la niña, las agujas del primer reloj, la mitad del mundo y algunos otros detalles como las puertas que dan paso a las distintas generaciones.

El blanco y el negro aportan cierta neutralidad a sus elementos, mientras que el naranja y el rojo destacan más a la vista resaltando los elementos que los reflejan. El naranja añade relevancia y expresividad, es el que tiene más elementos abstractos como, por ejemplo, el espiral en el que cae la niña. Por un lado este color también se adueña del bebé, desde que está dentro del vientre hasta que nace, y por otro lado pasa a colorear el fondo cuando la obra audiovisual le habla directamente al espectador. A partir del momento en que el tiempo retrocede, el naranja empieza a aportar una sensación de bienestar y alegría, se refleja en el reloj nuevo, en el bebé, en el sol que protege a la protagonista, en el podio que la ensalza y finalmente en el mundo que podría ser si esta solución se aplicara. El rojo por otro lado refleja todo lo negativo y peligroso, en concreto el VIH. Sólo aparece una vez rellenando las manos.

La composición por su parte se rige por la tipografía. Se le podría llamar además de un Motion Graphics infográfico, un Motion tipográfico, puesto que este recurso formal es el protagonista a la hora de narrar la historia.

La pieza se caracteriza por ser un híbrido entre la animación tridimensional y bidimensional. A pesar de ser 2D en la mayor parte de la animación, hay cierto cambios de cámara que incluyen otro eje Z.

3.1.2 Recursos expresivos

Además de los recursos formales que aportan de por sí expresividad, se utilizan otros. La temática aborda el paso del tiempo y la necesidad de realizar un cambio, de esta manera se recurre a retroceder en el tiempo y describir cual sería la salida apropiada para cualquier niña. Este tiempo se refleja mediante varias metáforas. Primero aparece explícito como un reloj, pero el círculo que lo rodea se repite a lo largo de la pieza para luego transformarse en un sol y, finalmente, en un mundo para involucrar a todos en el movimiento. Por tanto el tiempo también es protagonista y es utilizado como recurso expresivo.

La repetición también se utiliza como recurso, pero con una variación. Se repite el mismo paso de los años pero con consecuencias distintas.

Finalmente, el sonido también puede ser considerado un recurso expresivo puesto que la banda sonora cumple una función propia del cine, logrando conmovir a lo largo de la pieza a través de la enfatización de los giros, de los momentos difíciles y del posible triunfo de la protagonista.

3.1.3 Conclusiones

En conclusión, se puede decir que *The girl effect: the clock is ticking* (2010) es un Motion Graphics infográfico de temática social que utiliza recursos formales y expresivos para lograr el cometido de conseguir una concienciación por parte del espectador. Es posible determinar que hace uso de estos recursos también para persuadir, con los colores apropiados, un estilo llamativo y una música que transmite sensaciones y emociones difíciles de ignorar. Además se le añade narración, sin ser una mera explicación de los hechos, sino una exposición de los mismos como parte de una historia, por lo que se le podría considerar incluso un tipo de cortometraje.

3.2 Introducing Skype in the classroom (2013)

Introducing Skype in the classroom (2013), es un Motion Graphics infográfico publicitario, a diferencia del anterior y del trabajo final *Sometimes is better not to know* (Calvo, 2014) no busca concienciar a nadie, sino más bien persuadir al espectador para que adquiera su servicio.

Narra la ventaja de utilizar *Skype* en clase, con la voz en off de un alumno, y la posibilidad de ver cosas que están al otro lado del mundo a través de la conexión online.

Tanto los recursos formales como expresivos van a depender del público objetivo, tratándose en este caso de alumnos jóvenes, profesores, incluyendo los colegios como instituciones e incluso padres.

3.2.1 Recursos formales

El estilo que se utiliza a lo largo de la pieza es bastante caricaturesco, esta imagen manifiesta inocencia y juventud, conectando con su público objetivo: alumnos, profesores y padres. Predominan los bordes redondeados en los gráficos.

En esta pieza la tipografía se utiliza lo mínimo. Complementa el logo de *Skype* con "in the classroom" y etiqueta la imagen de la escuela con su nombre "school". Se trata de una tipo sans serif, empleada posiblemente por su legibilidad.

Los colores utilizados son los de la marca *Skype*. Se utiliza, principalmente, el celeste y el blanco, y se complementan con un azul oscuro y un celeste más claro que ayudan a dotar de profundidad a los gráficos, puesto que se utilizan como iluminación y sombras. En los Motion publicitarios es común seguir la paleta de colores del cliente al que representan, un ejemplo de ello lo podemos encontrar en la marca *Target* (ver Curran, 2001, p. 14).

La composición se caracteriza por tener siempre el elemento más importante en el centro. Del logo al mundo, del mundo al colegio, del colegio al ordenador y así constantemente hasta el final. Se hace mucho uso del zoom y la cámara está en constante movimiento, captando la atención del espectador desde el comienzo hasta el final.

Mantiene una simetría, excepto cuando salen los alumnos de espaldas viendo la pantalla que les indica el profesor, donde el peso visual se concentra más a la derecha. Se trata de una animación 2D, es decir solo tiene eje Z e Y.

3.2.2 Recursos expresivos

El recurso expresivo que más se utiliza en esta animación, es la más recurrida en la publicidad, la hipérbole. Con la exageración se logra persuadir al espectador para que sienta que va a recibir más de lo que en realidad es. Este recurso expresivo lo encontramos en el momento en el que aparece el elefante en clase, al exponer que la conexión online te proporciona tal sensación de cercanía, de un modo así desproporcionado o exagerado.

La voz en off también es un recurso expresivo, puesto que utilizan la de un niño, transmitiendo proximidad hacia el público infantil y confianza hacia los adultos sobre las grandes ventajas que puede aportar *Skype* a sus alumnos o hijos.

3.2.3 Conclusiones

Se puede concluir que los Motion Graphics publicitarios basan sus recursos formales y expresivos en el público objetivo. No hay camino para la interpretación o la expresión artística, sólo busca transmitir y persuadir con un mensaje claro.

3.3 *El españolista: ¿cómo se financian los partidos políticos?* (2013)

El españolista es una mini serie utilizada por el programa *El Objetivo* en la cadena televisiva *La Sexta*, para explicar temas sociales que pueden ser de difícil comprensión para el público general. Se caracteriza por tener un humor irónico en todas sus piezas y, a diferencia de los ejemplos anteriores, su difusión es a través de la televisión.

El capítulo *¿Cómo se financian los partidos políticos?* (2013) trata de dar respuesta a tal cuestión. Expone que los partidos políticos se financian tanto de impuestos públicos, subvenciones y financiación extra por cuotas de afiliados, propinas de simpatizantes, donaciones, ingresos por actividades propias, créditos bancarios y herencias.

Esta exposición con datos informativos busca reflexionar la cuestionable financiación y sus cuantías, cuando parte de la población no tiene para subsistir.

3.3.1 Recursos formales

Esta animación infográfica social utiliza un estilo caracterizado por su similitud a un collage de recortes. La textura es de papel y los personajes son alargados con extremidades muy finas. El fondo siempre es un degradado circular, en el que existe

un constante parpadeo y movimiento aleatorio que simula el granulado y parpadeo de los primeros metrajes.

La tipografía utilizada es alargada, sans serif y simula sutilmente la escritura a mano. Se utiliza para apoyar la voz en off en las palabras claves y en lo que busca enfatizar.

La paleta de colores en este caso es mucho más extensa y al parecer se utilizan los colores apropiados de cada elemento, por ejemplo, si se trata de una mesa de madera se utiliza el marrón. Por ello no parece haber límites, puesto que pasan de colores muy oscuros a otros más claros, aunque imperan los primeros.

El sonido se caracteriza por tener música, voz en off y efectos sonoros. La música es de estilo circense, la cual aporta el tono humorístico y la ironía que buscan. La voz en off por su parte es masculina pero también hace uso del tono irónico y frases sarcásticas. Finalmente los efectos sonoros apoyan a la exposición de los elementos en la animación enfatizando aquellos componentes que pueden causar gracia.

3.3.2 Recursos expresivos

En este discurso audiovisual, a diferencia del ejemplo publicitario, imperan los recursos expresivos por encima de los formales. No se le da tanta importancia a las imágenes puesto que se busca más que nada transmitir un mensaje de una forma clara pero también ingeniosa.

Se hace mucho uso de la ironía con lo que dicta la voz en off y con las imágenes que la acompañan. Por ejemplo cuando declara “que el españolista recuerde, nunca ha visto a ningún político pidiendo con la cabra, la escalera y el organillo en la plaza del pueblo. Así que entonces, ¿de dónde sacan la pasta?” (2013).

La personificación se halla presente cuando se le da vida al libro con la etiqueta “La ley de financiación de partidos”, para que reparta el dinero a los políticos. La hipérbole es otra figura retórica cuya presencia refuerza el tono humorístico mediante la exageración, poniendo como ejemplo el momento en el que se representa una cantidad excesiva de dinero recaudado a través de los impuestos.

A pesar de existir varios recursos expresivos que contribuyen al humorismo de la pieza, los datos son veraces.

3.3.3 Conclusiones

¿*Cómo se financian los partidos políticos?* (2013), es un claro ejemplo de que los motion graphics infográficos no tienen por qué ser monótonos y solo tratarse de la información. A pesar de que la infografía animada no suele tener valores narrativos, cuando se tratan temas sociales, como este caso, estos se añaden.

En este tipo de Motion Graphics importa más los recursos expresivos que los formales, se busca una interpretación por parte del espectador y a la vez transmitir un mensaje de crítica.

4. Tercera sección: “Sometimes it’s better not to know”

Sometimes it's better not to know (Calvo, 2014) es un Motion Graphics infográfico, tanto artístico como informativo, cuyo objetivo es precisamente informar sobre la otra cara de la industria de la moda, un tema social actual, respaldado con argumentos sólidos y a la vez concienciar al espectador mediante recursos expresivos que buscan penetrar en el alma.

Para su realización se siguieron una serie de etapas, cada cual igual de importante. El flujo de trabajo común al que se suele acatar para una pieza audiovisual requiere de tres etapas para su realización: la preproducción, la producción y la postproducción. En este caso, al tratarse de una animación, es difícil considerar alguna parte de lo elaborado como “producción”, puesto que tras preparar todo lo necesario para la pieza se pasa directamente a animar, acción propia de la postproducción. Por tanto se propone un flujo de trabajo distinto para este tipo de producto. Esta sección se dividirá en dos etapas, la preproducción por un lado que abarcará desde la concepción de la idea hasta la animática y la postproducción por otro comprendiendo la preparación de los elementos, la animación y finalmente los efectos sonoros.

4.1 Preproducción

La preproducción audiovisual suele ser considerada como la etapa más importante de la producción, puesto que las decisiones más importantes se toman aquí. Al acabar esta parte todas las tareas a realizar deberán de estar claras y detalladas, a mayor preparación, mayor fluidez en el trabajo y calidad final. Asegura un producto óptimo y ayuda a ahorrar, tanto el tiempo como el dinero.

Al tratarse de un Motion, es crucial saber como administrar el tiempo, puesto que si un cliente contrata tus servicios, conviene economizar todo el tiempo que se pueda, ya sea para invertirlo en otro proyecto o simplemente hacer valer el precio que se cobra. A pesar de que en este caso se trata de una tesina final de Máster, se ha intentado en la medida de lo posible administrar correctamente el tiempo y seguir estrictamente un cronograma.

En esta etapa se ha incluido desde el nacimiento de la idea con su respectiva investigación hasta la animática, pasando por la guionización, la grabación de la voz y su tratamiento, la elección de la música y el storyboard con su correspondiente elección de elementos formales y expresivos.

4.1.1 Concepción de la idea e investigación del tema elegido

Desde el principio se tenía claro que el producto final sería un Motion Graphics infográfico, puesto que la primera motivación era meramente práctica. El fin era, en un inicio, aprender un workflow adecuado para este tipo de piezas e instruirse de la realización de una como ejercicio para una posible salida laboral.

Tras tener el formato claro, había que encontrar un tema que se pueda animar y que incluya datos, estadísticas, entre otros elementos propios de la infografía animada. Lo más fácil hubiese sido hacer un producto publicitario, puesto que es muy común a día de hoy que las empresas se decanten a solicitar un Motion Graphics infográfico que los identifique. Sin embargo eso limitaría los recursos formales y expresivos a un target y se buscaba algo más personal y artístico. Por ello la idea se inclinó hacia una temática social, puesto que los Motion infográficos no suelen tener valores narrativos, sin embargo, estos se añaden cuando es social. Así, además de adquirir conocimientos de un workflow adecuado, se podría realizar una investigación más exhaustiva e interesante al realizar un Motion Graphics infográfico social. A diferencia de un Motion Graphic infográfico clásico, el cual tiene únicamente carácter

informativo, al añadirle el valor social adquiere también un carácter narrativo: se informa con datos a la vez que se narra una historia.

A partir de este punto sólo quedaba elegir un tema social apropiado, y tras una búsqueda exhaustiva se realizó la elección del mismo: la industria de la moda. Pero no la cara más glamurosa que todos conocemos, sino la que se encuentra debajo de esta, escondida y que las propias multinacionales conocen pero prefieren ignorar. El escaso apoyo en comparación a otras gran injusticias mundiales es surreal y es que se trata de una situación incluso desconocida, sin embargo, la gravedad es preocupante. Por todo esto se convirtió en el tema idóneo para este TFM. Es una temática social digna de informar, con una cantidad ingente de datos que muchos desconocen y con la suficiente carga para criticar, contar una historia y hacer reflexionar.

Además de los objetivos prácticos y técnicos, se busca una concienciación y reflexión por parte del espectador.

Investigación: Las verdaderas víctimas de la moda

Dentro de esta cara oculta de la moda hay diferentes tipos de problemas, cada cual un mundo por sí solo. Entre los más graves destaca la situación de los trabajadores en países asiáticos, países pobres e incluso países europeos que tienen que confeccionar los productos en estados de precariedad donde se violan sus derechos laborales.

Parte de la información a exponer en este apartado podemos encontrarla en la web de la organización Ropa Limpia (2014) y en los documental *Comprar, tirar, comprar* (Dannoritzer, 2010) y *Víctimas de la moda* (Altemeier, 2011).

Muchos países asiáticos tienen un salario mínimo de hasta dieciséis veces menor que en otros primermundistas. La mayoría, sin embargo, no llega ni a estas cifras. Los empleados suelen trabajar en fábricas que no cumplen con muchas normas de seguridad, con salidas de emergencia bloqueadas, expuestos a sustancias tóxicas fatales e incluso llegan a ser víctimas de maltrato.

Campañas como *Ropa Limpia* (2014) han luchado desde hace años por mejorar las condiciones laborales en la industria textil y conseguir que estas condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la *Organización Internacional del Trabajo* (OIT). Sin embargo, la desgracia más reciente fue el 24 de abril del 2013 con el derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh, el país más pobre, donde más de mil personas murieron; ya en este país han muerto más de setecientos trabajadores en incendios de fábricas desde el año 2005. La muerte aun así no parece cambiar nada, puesto que se reanuda el trabajo lo más rápido posible, ya que la alta pobreza existente hace que nuevas personas reemplacen a los trabajadores fallecidos. Después de un incendio no hay investigación alguna y se les indemniza a los familiares de cada víctima con aproximadamente dos mil euros.

Si no es un incendio o un derrumbamiento, es la intoxicación. Los trabajadores tratan día a día con sustancias altamente tóxicas, por tanto perjudiciales para su salud. Hubo una época en que murieron cientos en Turquía por realizar el tratamiento de chorro de arena a presión que se utiliza para crear los pantalones rasgados que todos conocemos. Cuando el gobierno turco lo prohibió, toda esa producción pasó a Bangladesh. Este tratamiento puede provocar la muerte a largo plazo por asfixia. Sin embargo, son muchos los países que sellan su calidad, exigida por las cadenas, con numerosas sustancias químicas perjudiciales, manipuladas por trabajadores que no disponen de un equipo apropiado que los asegure, ni de médicos especialistas y, esto incluye también, a niños que van a ayudar a sus padres en dicho trabajo. La seguridad

pública y el medio ambiente también se ven afectados por estas sustancias puesto que no se deshacen de los residuos apropiadamente.

Algunas de las grandes multinacionales buscan minimizar las sustancias químicas utilizadas, pagar el salario mínimo e incluso ofrecer algodón orgánico. Lo que muchos de estos no dicen es que aunque la confección se realice con algodón orgánico, luego se les pasa por tratamiento químicos. Se vende más algodón orgánico que lo que se produce, por tanto muchas veces se engaña al consumidor.

Entonces nos encontramos con que las sustancias químicas económicas y la mano de obra barata son el fundamento de las grandes cadenas de moda para obtener beneficio económico. Una industria donde solo importa el lucro ignorando la salud humana, que al final es la que paga.

Otro grave problema que podemos encontrar detrás del glamour de la moda, es el referente a la identidad con respecto al canon de belleza que se ha formado alrededor de la industria, el cual es propagado por la publicidad y, en consecuencia, implementado en la sociedad. La presión que nos generan los medios de comunicación por ser como ellos quieren, como táctica de venta y beneficio económico, ha instaurado estados de inseguridad, falta de autoestima, crítica hacia los demás e incluso enfermedades psicológicas fatales al ser una meta imposible de conseguir.

A día de hoy esto afecta tanto a mujeres como hombres, jóvenes desde temprana edad como adultos, y en su mayoría en países occidentales. Entre los más populares y graves, la anorexia y la bulimia en busca de una delgadez extrema, la vigorexia por la obsesión de un cuerpo perfecto y el trastorno dismórfico corporal, llevando a gente, en su mayoría con buen nivel económico, a someterse a una serie de operaciones estéticas constantemente. Todas estas ideas erróneas provocadas por una ficción: seres sin poros, sin grasa, sin “imperfecciones”, modificados digitalmente (Pitarque, 2008).

El consumismo es otro de los problemas que gira en torno a esta industria. Desde 1950 la publicidad y el marketing busca seducirnos para que compremos cosas que no necesitamos. Este consumo ha incrementado hasta 10 veces más y cada vez la sociedad se acostumbra más a comprar y desechar cosas. Las mismas empresas fabrican productos que están destinados a romperse, con el fin de que se vuelvan a comprar. Esta metodología que parece tan inofensiva está afectando al medio ambiente e incluso el estado de ánimo de las personas. Otra vez se priorizan las ganancias por encima de la salud pública.

Estos tres asuntos se verán reflejados en *Sometimes it's better not know* (Calvo, 2014), puesto que aunque hay muchas otras consecuencias, estas son las más destacables.

4.1.2 Guionización

Para la elaboración del guión se pidió la colaboración de una ex compañera de la licenciatura en *Comunicación Audiovisual* de la *Universidad de Málaga*, Carmen Blanco, quien además estudia actualmente el *Máster de guión cinematográfico* en la *Escuela Universitaria de Artes y Espectáculos (TAI)* de Madrid. Carmen realizó un primer esquema (ver figura 9) del guión en base a unas premisas iniciales que establecí referentes a la temática, posteriormente desarrolle este guión, para finalmente ser corregido por ella, resultando la versión definitiva.

1. **Descripción de la sociedad del consumismo.** Aquí yo pondría una breve introducción que defina los parámetros fundamentales del consumismo de la sociedad actual. Cómo ahora compramos por modas y no por necesidad. Puedes ver el documental "Comprar, tirar, comprar", que ilustra muy bien la mecánica de compra compulsiva actual.

De aquí nos vamos a un sector concreto:

2. **Sector textil, muy importante en esta sociedad de consumo masivo:** Hablar de las grandes empresas textiles, de cómo ahora toda la producción se concentra en unas pocas grandes empresas. Esto provoca una serie de consecuencias, entre ellas la explotación laboral para conseguir una mano de obra barata. Y ya buscas datos concretos como los que has puesto en el punto número 1 del documento que me pasaste.

De aquí pasamos al medio utilizado para vender los productos que se elaboran: la publicidad.

3. **Tienen que vender y eso lo hacen mediante la manipulación masiva de la publicidad.** Se ha creado un canon de belleza ideal (modelos) desvirtuado de la realidad, el cual las personas intentan imitar. Esto tiene claras consecuencias en la sociedad como los trastornos psicológicos y las enfermedades alimenticias, entre otros.

Todo esto ha fomentado, década tras década, una visión denigrante de la mujer convertida en un objeto sexual.

Figura 9: Primera estructura de Carmen Blanco

Al tener una estructura que guíe la historia, se procedió a buscar un tipo de narración adecuada, hasta llegar a la decisión de narrarlo en primera persona. El narrador, además, es uno de los personajes de la historia: la joven. Pese a la participación de este personaje en la narración y su interacción con diferentes elementos que aparecen, el protagonismo se ha querido centrar en la temática abordada. Esta joven en un principio parece desconocer los problemas mencionados anteriormente en referencia al mundo de la moda, pero a medida que avanza la narración, podemos descubrir que realmente sí los conoce y, sin embargo, prefiere ignorarlos.

Este argumento fue lo que inspiró el título de la obra. Las grandes cadenas son los primeros en ignorar toda esta situación, ya que actuar al respecto supondría perder grandes cantidades de beneficios.

Por otro lado, la mayoría de ciudadanos que están al tanto de las consecuencias negativas de la moda, también prefieren darle la espalda y no porque estén de acuerdo, sino simplemente por ser lo más cómodo. Precios bajos y ropa accesible en cualquier esquina es lo suficientemente atractivo como para superar la posibilidad de dejar de adquirir estos productos en ciertas tiendas o "revisar" las etiquetas y descubrir de donde procede lo que se ponen. El resto de la población, sencillamente, desconocen por completo que hay asuntos tan graves detrás de las grandes empresas textiles. Así, *Sometimes it's better not to know* (Calvo, 2014), traducida al español, significa "A veces es mejor no saber".

Así, este personaje representa a ese sector de la sociedad que pese a conocer o sospechar toda la problemática que hay detrás de esta industria, prefiere "mirar a otro lado" y seguir consumiendo tales productos, contribuyendo de manera indirecta al desarrollo de tales problemas.

El guión final (ver figura 10) es en Inglés puesto que se buscaba ampliar el target y al tener que locutarlo personalmente era mucho más fácil acudir a mi primera lengua. Luego se subtitularía al español.

Hey, so I'm a common girl. I like to buy clothes. I think that by doing that I'm not hurting anyone.

Does Made in Bangladesh sounds familiar? Sometimes it's better not to know. But Better for who?

Since the 50s Design and marketing's goal is to seduce us in buying things we don't need. This is how Consumersm is born But I'm sure you already knew this, I knew it too.

What's wrong with that?

In Spain 33% of the adults and 46% of the Young adults are compulsive consumers. In the U.S., 52% of the americans spend more tan they earn, while in the UK, 16% of the adults are adictted to shopping.

*And you? Are you in any of these percentages? ¿Sure? But, why do we buy?
Of course! Becasuse buying make s us happy. Nowadays we consume 10 times more tan in 1950, so I guess we should be 10 time happier huh?*

We live in aworld where a product is fabricated every 3 minutes ¿Do we really need this?

Let's focus in the Fashion Industry

Production is in charge of fabricating the clothes. We all know everything twirls around a few company, the multinationls.

¿How can these multinationals earn so much mony or even increase their profits in these times where CRISIS is everywhere. These companys need a lot of employers, whickm means a lot of salary's to pay

All this takes so much money ¿The solution? To transfer the manufacturing process to countries where mínimum wage is 16 time less.

When you can pay much less tan what you are sopposed to, you have the power to exploite. Company's search for cheap work taking advantage because these workes just CANT SAY NO. They say it's sometime better not to know...

Distribution. I reapeat, How do these multinationals earn so much money? Because they sell, a lot HOW?

Through publicity. It makes us want things, by making us want to be what THEY call beautiful. A beauty with no pores, no fat, that's NOT REAL.

But they make us think it's real, they make us chase it doing ANYTHING to reach it, but we never do.

It affects us in the way we look others, and ourselves.

At the end it's all a huge cyle what makes us buy fashion products.

So I guess it is true. Sometimes it's better not to know, but knowledge make us responsible.

Figura 10: Guión literario final

4.1.3 Grabación de voz

La voz en off fue grabada en el estudio de radio de la *Universidad Politécnica de Valencia* con el software de audio *Logic Pro 9* (ver figura 11).



Figura 11: Grabación de voz en off en el estudio de grabación de la UPV

4.1.4 Storyboard

Para la realización del storyboard se tuvieron en cuenta una serie de directrices del diseño para la elección de los elementos formales como el color, la tipografía y, en general, el estilo. Y se pensaron relaciones ingeniosas para representar cada frase adecuadamente, de manera que se entienda y a la vez connote más significados mediante recursos expresivos.

Un storyboard es esencial a la hora de elaborar este tipo de proyectos, puesto que aquí se incluirá en detalle el Motion Graphics desde los recursos formales hasta los puntos de vista, los movimientos, los encuadres los cambios de cámara, etc. Mientras más detallado sea el storyboard, más rápido se avanzará en la fase de animación, puesto que en ese punto no deben existir interrupciones para crear, ya que eso se debe cubrir en su totalidad en la etapa del storyboard.

Primero se hizo una lluvia de ideas en papel para representar las frases y, posteriormente, se empezó a diseñar directamente en el editor de gráficos *Adobe Illustrator Cs6*. Este programa es uno de los más utilizados en la industria del diseño por su trabajo en vectores. Trabaja en “mesas de trabajo” y está específicamente destinado a la ilustración.

4.1.4.1 Elección de elementos: color, tipografía y estilo

La primera decisión del diseño radicó en la paleta de colores que se iba a utilizar. Para ello se acudió a la página de *Adobe Kuler (2014)* y se eligió una gama con colores pasteles. La elección se produjo puesto que tanto en el guión como con algunas representaciones se utilizaba la ironía y, a pesar de tratarse de temas difíciles, se pensó que sería interesante el contraste contradictorio.

A la paleta se le añadió un color más que serviría de Leitmotiv a lo largo de la pieza y señalaría las partes más importantes, el rojo. El rojo rompía con la paleta y sobresalía, resultando ser idóneo para lo que se buscaba. También al ser el color de la sangre, representaba significados de muerte y sufrimiento. Aun así, no se utilizó un

rojo puro, puesto que estéticamente no se amoldaba al diseño, por lo que se le tiñó con un poco de negro, utilizando finalmente un rojo ligeramente más oscuro.

En cuanto se supo qué paleta de colores se iba a utilizar, se estableció un estilo específico que se caracterizaría por ser en 2D con ilustraciones típicas de programas infantiles para marcar, junto al color, una carga irónica. Un mundo color de rosa en el que muchos viven dejando de lado las desgracias de los demás.

En la animación se utilizan tres fuentes tipográficas. La primera, "Fabrics Regular", se utiliza solo una vez al inicio para la palabra "fashion", puesto que se trataba de una tipografía fiel a su significado pero bastante explícita, cosa que se quería evitar lo más posible. La segunda tipografía, bajo el nombre de "Stencil" también era bastante explícita puesto que representaba a un sello, y esta letra lo reflejaba muy bien. A diferencia de la primera, esta se empleó más veces, tanto en las palabras "compulsive", "overspend" y "addiction" en el momento en que aparecen las estadísticas del consumismo, como para más adelante en la palabra "beautiful", cuando se expone el canon de belleza. Finalmente, la tercera tipografía llamada "Callie hand" y la principal utilizada para las palabras claves de toda la pieza, es una mucho más expresiva y poética, resaltando sobre las demás al salirse un poco del estilo utilizado.

El storyboard final consta de 47 mesas de trabajo (ver figura 12).

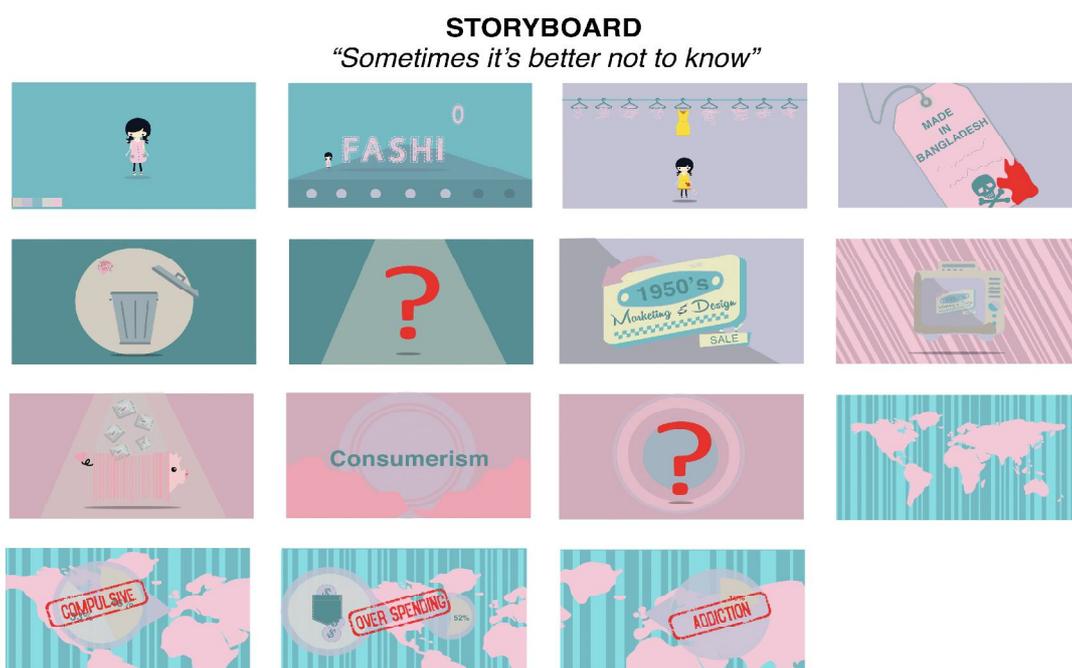


Figura 12: Storyboard Sometime is better not to know (Calvo, 2014)

4.1.4.2 Música y efectos sonoros

La elección de la música es muy importante, puesto que al tratarse de una historia, se busca una banda sonora que sea acorde para cada momento de la trama. Lo ideal habría sido tener un compositor que pudiese crear una música en base a las exigencias de la narración, pero a falta del mismo, esta se ha obtenido a través del portal dedicado a música libre Huma-huma.com (2014).

Se procuró buscar una música libre de derechos, ya que se pretende luego mover la pieza sin problemas de copyright. Puesto que era prácticamente imposible encontrar una banda sonora que se ciña a la totalidad de la historia, se optó por coger dos composiciones musicales y unirlas. Por tanto hasta el minuto 00:00:13 encontramos la composición Marumbari Cinematic Mix (Huma-huma, 2012), con un carácter alegre y desenfadado, y a partir del minuto 00:00:15 hasta el final encontramos Bird Watching (Huma-huma, 2012), con un tono más dramático y oscuro.

La unión de estas dos composiciones musicales se realizó a través del programa de edición sonora *Logic Pro 9*, aplicando los conocimientos adquiridos en el *Máster de Postproducción Digital* (UPV).

Además, a través de diversos efectos sonoros, tanto de la librería de sonidos de *Logic Pro 9* como del portal *freesound.org* (2014), se han resaltado algunas de las acciones producidas en la animación.

4.1.4.2 Animática

A pesar de tener todos los elementos para la animación, el ritmo se asegura con una animática.

La animática consiste en mezclar los elementos de una animación para generar un ritmo deseado. Por tanto, en este caso, va a resultar de la unión del storyboard con la música y la voz. Mientras se escucha la música y la voz, las mesas de trabajo del storyboard van a ir pasando como diapositivas marcando de esta manera los puntos de cambio. Así la animación será cuestión de, simplemente, plasmar las pautas con un ritmo y un diseño definido (ver *Animática Sometimes it's better not to know*, 2014).

4.2 Postproducción

La postproducción es considerada la fase donde se manipula el material audiovisual digitalmente, y se suele realizar al acabar la producción. Es la fase encargada de dar los toques finales a la pieza, con procesos como el montaje, la corrección de color, la animación, efectos especiales, entre otros, variando según el formato.

En el caso de un Motion Graphics infográfico la producción de la pieza pasa a ser parte de esta etapa, puesto que no existe grabación alguna, pasando de la preproducción directamente hacia la postproducción.

Este paso abarcará entonces desde la preparación del material en el software de gráficos vectoriales hasta la animación y los efectos sonoros.

4.2.1 Preparación de los elementos

Antes de empezar a animar o siquiera importar los elementos al programa de composición de capas que se va a utilizar, es necesario una previa preparación de los elementos creados para el storyboard.

En *Adobe Illustrator Cs6* se realizó el diseño del Motion mediante la creación de los gráficos que lo componían. Al tener una animática detallada, se puede saber qué elementos van a animarse y cómo. Cada componente que se iba a animar debía de estar en una única capa y con un nombre adecuado para su fácil reconocimiento. Estos posteriormente se dividían en carpetas, una por cada mesa de trabajo. Esta organización es necesaria especialmente en casos como estos cuando se trabaja con 47 mesas de trabajo y alrededor de 400 elementos a animar.

Una vez nombrados, dividido por capas y por carpetas se procede a la importación en el siguiente software a utilizar, donde se realizará la animación del Motion Graphics infográfico.

4.2.2 Animación

La animación se realizó en el software de *Adobe After Effects Cs6*. Se eligió este software puesto que es uno de los más utilizados por los profesionales freelancers para la elaboración de Motion Graphics en 2D. Además, podría aplicar los conocimientos adquiridos en el Máster, especialmente los de la asignatura *Composición multicapa avanzada*, y a través de los manuales *After Effects CS4. Visual Effects and Compositing* (Christiansen, 2009), *Efectos digitales en cine y vídeo* (Wright, 2003), y la web *videocopilot.net* (2014)

El total de la pieza se dividió en 10 partes para realizar la animación, de esta manera se crearían 10 composiciones, una por parte, y una final en el que se unirían todas (ver figura 14).

La música y la animática son las que marcarían el ritmo que se debía seguir, y mediante keyframes se animaron las capas.

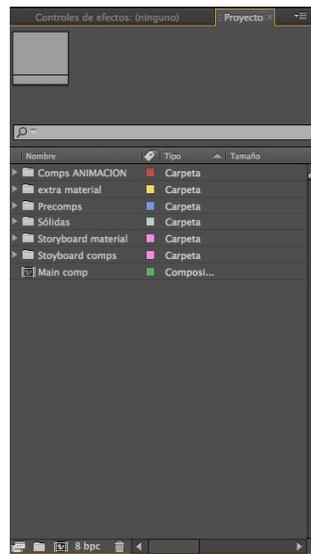


Figura 13: Organización en el panel de proyecto

Finalmente, destacar que cada composición tenía una serie de pre-composiciones, por lo que resultó muy importante una buena organización mediante la utilización de carpetas y colores en la ventana del proyecto (ver figura 13).

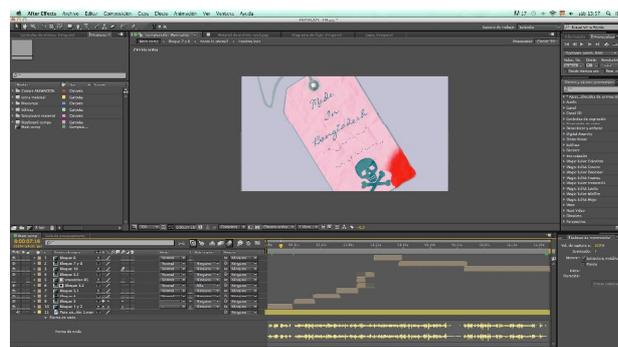


Figura 14: Captura de pantalla de la realización de *Sometime is better not to know* (Calvo, 2014) en *Adobe After Effects Cs6*

5. CONCLUSIONES

Tras la intensa investigación y la realización del producto final se han llegado a una serie de conclusiones, algunas responden a las hipótesis formuladas desde un principio y otras han aparecido en el camino.

La primera cuestión que se deseaba responder era si podían las animaciones infográficas provocar una reacción de concienciación social y emocional en el espectador además de simplemente informar y exponer datos: la respuesta es afirmativa, especialmente cuando se tratan de temáticas sociales. Los Motion Graphics infográficos suelen utilizarse para otorgar información sin una intención más profunda, normalmente para dar a conocer empresas, para explicar algo de forma instructiva o para enseñar algo que puede resultar difícil de comprender de forma más didáctica. Sin embargo, un tema social suele llevar consigo una carga de concienciación y de crítica, y los Motion Graphics infográficos saben adaptarse a través de la incorporación de valores narrativos para generar un estímulo emocional en el espectador, además de la exposición de datos e información objetiva.

Al añadir estos valores narrativos entonces podemos decir que si es posible considerar algunos Motion Graphics Infográficos de temática social como una forma de arte de autor, yendo más allá de la mera exposición informativa. Ya no sólo se trata de manifestar una serie de datos objetivos, sino hacerlo con un fin, buscando un cambio y expresando tu punto de vista como creador. El autor escoge personalmente los recursos formales y expresivos a utilizar.

Por tanto la hibridación de un simple Motion Graphics infográfico y un Motion Graphics narrativo sí puede funcionar. Aun así, es posible que la función objetiva de la infografía se pierda, puesto que de cierta manera busca concienciar ofreciendo datos al espectador mediante recursos formales y expresivos a través de la visión subjetiva del autor.

Como se menciona con anterioridad, es difícil estipular una fecha precisa para el nacimiento de los Motion Graphics Infográficos, pero se puede deducir que su aparición y expansión se da a partir de la era digital. Esto se debe por un lado a la democratización y abaratamiento de la tecnología, que hace accesible la creación de los Motion Graphics a un mayor número de usuarios, y a la propia digitalización de la infografía, saltando del papel a la "pantalla".

Por otro lado, en cuanto a la parte más técnica, he logrado aprender un flujo de trabajo exitoso para la realización de un Motion Graphics, descubriendo una serie de técnicas para cada etapa, desde el guión hasta la postproducción de efectos sonoros, pasando por el storyboard, el diseño y la animación. Incluso más importante, he aprendido a expresar mis ideas, organizándolas para luego exponerlas de forma creativa utilizando distintos recursos, cada cual igual de importante que el otro, todo esto con una motivación de concienciación social que iba aumentando a lo largo de este trabajo y sigue aumentando aún.

Este trabajo me ha enseñado las técnicas para realizar un Motion, que luego me servirá como salida profesional en la industria audiovisual, pero también me ha adentrado en un tema que ya no podré ignorar y me ha invitado a formar parte del colectivo que busca destruir las injusticias causadas por la seductiva industria de la moda. Con esta animación no solo busco aprobar la Tesina final de Máster y adquirir conocimientos más que útiles para mi futuro laboral, sino además, como mínimo, conseguir un pequeño cambio en cada persona que lo vea.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

CARRERE, Alberto y SABORIT, José. 2000. *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

CHRISTIANSEN, Mark. 2009. *After Effects CS4. Visual Effects and Compositing*. Studio techniques. Berkeley, USA: Adobe.

COSTA, Joan. 2005. *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial (BUSCAR BIBLIOTECA)

CURRAN, Steve. 2001. *Motion Graphics: Graphic Design for broadcast and film*. Rockport Publishers.

GAJARDO MONJE, Paulina. 2010. Motion Graphics, responsabilidad social y comunicación. Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico. Facultad de Arquitectura y Urbanismo Escuela de Diseño de la Universidad de Chile. Dirigida por Prof. Juan Carlos Lepe.

GALLEGHER, Rebeca y MOORE, Andrea. 2007. *Exploring Motion Graphics*. Thomson Delmar Learning. Canada.

HERRÁIZ ZORNOSA, Beatriz. 2006. *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y Estrategias*. Tesis doctoral. Departamento de Escultura Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Dirigida por Dra. Amparo Carbonell Tatay y Dr. Fernando Canet Centellas.

LABAIG, Fernando. Acerca de los títulos de crédito. Paperback nº4. (2007) ISSN 1885-8007.

MARÍN OCHOA, Elena. 2009. *La infografía digital: Una nueva forma de comunicación*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencia de la comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirigida por Dr. José Luis Valero Sancho.

MIRANDA MOLTEDO, Diego. 2012. *Propuesta de material audiovisual para el desarrollo de un modelo experimental de Workshop sobre Motion Graphics*. Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico. Facultad de Arquitectura y Urbanismo Escuela de Diseño de la Universidad de Chile. Dirigida por Prof. Juan Calderón Reyes.

PITARQUE, 2008. *El discurso en el diseño. Propuestas para modificar la influencia del discurso pro delgadez en el diseño de indumentaria*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.

RAFOLS, Rafa y COLOMER, Antoni. 2003. *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

WOOLMAN, Matt. 2005. *Tipografía en movimiento*. Ed Gustavo Gili. Barcelona

WRIGHT, Steve. 2003. *Efectos digitales en cine y vídeo*. Andoain: Escuela de cine y vídeo.

Web

Abode Kuler (2014) *Adobe Kuler: Color Wheel*. Recuperado de: <https://kuler.adobe.com/es/create/color-wheel/>

ALFONSÍN, Silvina (2012) *Básicos del diseño gráfico en movimiento*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Calvo, Crystal (2014) *Animática: Sometimes it's better not to know*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zbRMe0N6gvo>

Canaltopdigital (2014) *Guía sobre la HDTV: Televisión Digital de Alta Definición*. Recuperado de: <http://www.canaltopdigital.com/hdtv/>

Freesound (2014). Recuperado de: <https://www.freesound.org/>

Huma-Huma (2014) *Huma-Huma library*. Recuperado de: <http://huma-huma.com/>

KRAMER, Andrew (2014) *Free After Effects Tutorials & Presets*. Recuperado de: www.videocopilot.net

RAE (2014) *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Ropa Limpia (2014) *Campaña de Ropa Limpia*. Recuperado de: <http://www.ropalimpia.org/es/>

Universidad de Navarra (2014) *About Malofiej*. Recuperado de: <http://www.malofiejgraphics.com/>

Videografía

ALTEMEIER, Inge (2011) *Victimas de la moda* [Documental]. Alemania.

DANNORITZER, Cosima (2010) *Comprar, tirar, comprar* [Documental]. España.

El objetivo (2014) *El españolista nos muestra las alternativas de la sanidad pública o privada* [Motion Graphic]. España.

HITCHCOCK, Alfred (1958) *Vertigo* [Película]. Estados Unidos.

SELICK, Henry (1993) *The Nightmare before Christmas* [Película]. Estados Unidos.

Skype (2013) *Introducing Skype in the classroom* [Motion Graphic].

Nexus Productions (2010) *The girl effect: the clock is ticking* [Motion Graphic]. Estados Unidos.

PES (2007) *Human Skateboard* [Anuncio].

TYRLOVÁ, Hermina (1946) *Revolution of Toyland* [Cortometraje]. República Checa.