



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO
MENCION DISEÑO GRÁFICO

REDUCE y COMPARTE

sobre el consumo responsable

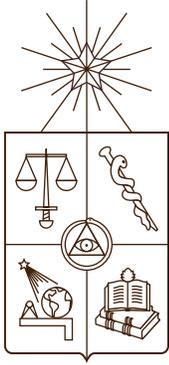
*Motion Graphics , Responsabilidad Social
y Comunicación*

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico



Paulina Gajardo Monje
PROFESOR GUÍA JUAN CARLOS LEPE

*Santiago de Chile
Julio 2010*



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO
MENCIÓN DISEÑO GRÁFICO

REDUCE y COMPARTE

sobre el consumo responsable

*Motion Graphics , Responsabilidad Social
y Comunicación*

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico



Paulina Gajardo Monje
Profesor Guía Juan Carlos Lepe

Santiago de Chile
Julio 2010

*Sólo quiero expresarle mis cariños
y agradecimientos a mi padres por
su apoyo, a mis amigos por sus pala-
bras de aliento, a Camilo Santibañez
por convertirse en mi mejor compa-
ñero, a su infinita paciencia y ayuda
incondicional.*

*Finalmente a las personas anónimas
y no tanto, que me impulsaron día
a día a creer en este proyecto con
sus textos, sus ideas, su entrega y su
creatividad.*



“Son cosas chiquitas. No acaban con la pobreza, no nos sacan del subdesarrollo, no socializan los medios de producción y de cambio, no expropián las cuevas de Alí Babá. Pero quizá desencadenen la alegría de hacer, y la traduzcan en actos. Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad y cambiarla, aunque sea un poquito, es la única manera de probar que la realidad es transformable.

Eduardo Galeano
En el País de la Libertad

I. ÍNDICE

SECCIÓN I FUNDAMENTOS INVESTIGACIÓN

1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	10
	2.1. Problema y fundamentación	10
	2.2. Preguntas Claves	14
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
	3.1. Objetivos	14
	3.2. Metodología	15

SECCIÓN II MARCO REFERENCIAL

4.	EL MOTION GRAPHICS Y TECNOLOGÍA	16
	4.1. Que es el Motion Graphics	16
	4.1.2. Que se entiende por Motion Graphics	16
	4.1.3. Antecedentes del Motion Graphics	17
	4.1.3.1. Primeras imágenes en movimiento	17
	4.1.3.2. Cinematógrafo	19
	4.1.3.3. Animación de Dibujos en Pantalla Grande	19
	4.1.3.4. Animación Experimental	20
	4.1.3.5. Saul Bass	22
	4.1.3.6. Otros Grandes Diseñadores	23
	4.1.3.7. Gráfica en Televisión	24
	4.1.3.8. Gráfica por Computador	26
	4.2. Motion Graphics y tecnología	28
	4.2.1. Aplicaciones	28
	4.2.1.1. Publicidad	28
	4.2.1.2. Avisos no Comerciales	29
	4.2.1.3. Videos Musicales	29
	4.2.1.4. Créditos de película	30
	4.2.1.5. Televisión	30
	4.2.1.6. Multimedia	31
	4.2.1.7. Exteriores	31
	4.2.2. Referentes Actuales	32
	4.2.3. Difusión	32
	4.2.4. Formas de Trabajo	33
	4.2.4.1. Pre producción	33
	4.2.4.2. Producción	34
	4.2.4.3. Post-producción.	34

SECCIÓN II MARCO REFERENCIAL

<p>5. ELEMENTOS DEL MOTION GRAPHICS 35</p> <p>5.1. Espacio Morfológico 35</p> <p>5.2. Propiedades Visuales 36</p> <p style="padding-left: 20px;">5.2.1. Forma 36</p> <p style="padding-left: 20px;">5.2.2. Color y Luz 36</p> <p style="padding-left: 20px;">5.2.3. Textura 37</p> <p>5.3. Elementos Escalares 38</p> <p style="padding-left: 20px;">5.3.1. Tamaño 38</p> <p style="padding-left: 20px;">5.3.2. Escala y Proporción 38</p> <p style="padding-left: 20px;">5.3.3. Formato 38</p> <p>5.4. Espacio Compositivo 39</p> <p style="padding-left: 20px;">5.4.1. Plano 39</p> <p style="padding-left: 20px;">5.4.2. Campo 39</p> <p style="padding-left: 20px;">5.4.3. Toma 40</p> <p style="padding-left: 20px;">5.4.4. Escena 40</p> <p style="padding-left: 20px;">5.4.5. Secuencia 40</p> <p>5.5. Imagen 40</p> <p style="padding-left: 20px;">5.5.1. Imagen Gráfica 41</p> <p style="padding-left: 20px;">5.5.2. Material Fílmico 41</p> <p style="padding-left: 20px;">5.5.3. Maquetas 41</p> <p style="padding-left: 20px;">5.5.4. Gráfica 3D 41</p> <p>5.6. Tipografía 42</p> <p>5.7. Infografía 43</p> <p style="padding-left: 20px;">5.7.1. Géneros 43</p> <p>5.8. Software 44</p> <p style="padding-left: 20px;">5.8.1. Paleta Gráfica 44</p> <p style="padding-left: 20px;">5.8.2. Programas 3D 44</p> <p style="padding-left: 20px;">5.8.3. Compositores 44</p> <p style="padding-left: 20px;">5.8.4. Editor 44</p> <p>5.9. Movimiento 45</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.1. Frame a Frame 45</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.2. Directo al Film 45</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.3. Animación Libre 45</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.4. Stop Motion 45</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.5. Collage 45</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.6. Rotoscopía 46</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.7. Interpolación 46</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.8. Animación 3D 47</p> <p style="padding-left: 20px;">5.9.9. Uso de Cámaras 47</p> <p>5.10. Sonido 48</p> <p style="padding-left: 20px;">5.10.1. La voz 48</p> <p style="padding-left: 20px;">5.10.2. El ruido 48</p> <p style="padding-left: 20px;">5.10.3. La Música 48</p>	<p>6. APLICACIONES EN COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE DEL DISEÑO AUDIOVISUAL 49</p> <p>6.1. Diseño como Comunicación 49</p> <p>6.2. Como se constituyen los mensajes 50</p> <p style="padding-left: 20px;">6.2.1. Emisor 50</p> <p style="padding-left: 20px;">6.2.2. Contexto 51</p> <p style="padding-left: 20px;">6.2.3. Códigos 51</p> <p style="padding-left: 40px;">6.2.3.1. Signo Verbal 51</p> <p style="padding-left: 40px;">6.2.3.2. Signo Auditivo 51</p> <p style="padding-left: 40px;">6.2.3.3. Signos Visuales 51</p> <p style="padding-left: 40px;">6.2.3.4. Los Recursos Expresivos 52</p> <p style="padding-left: 40px;">6.2.3.5. La Estética 52</p> <p>6.3. objetivos del Mensaje 53</p> <p style="padding-left: 20px;">6.3.1. Información 53</p> <p style="padding-left: 20px;">6.3.2. Persuasión 53</p> <p style="padding-left: 20px;">6.3.3. Educación 54</p> <p style="padding-left: 40px;">6.3.3.1. Material Recurso Educativo 54</p> <p>7. COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL 55</p> <p>7.1. Responsabilidad Social 55</p> <p style="padding-left: 20px;">7.1.1. Responsabilidad social civil 55</p> <p style="padding-left: 20px;">7.1.2. Responsabilidad social empresarial 56</p> <p>7.2. Comunicación de la responsabilidad social o cambio social 57</p> <p>7.3. Cambio Social 57</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3.2. Marketing Social 58</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3.2. Campañas Cambio Social 59</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3.3. Propaganda 60</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3.4. Comunicación para el cambio social 62</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3.5. Protesta, agitación, y comunicación ciudadana. 65</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3.6. Grafismo Político y Medios de Difusión 66</p> <p style="padding-left: 20px;">7.4.1. Medios masivos 68</p> <p style="padding-left: 20px;">7.4.2. Medios Alternativos 69</p> <p style="padding-left: 20px;">7.4.2. Medios audiovisuales 71</p> <p>8. MOTION GRAPHICS CON CONTENIDO SOCIAL 72</p> <p>8.1. Distinciones 73</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1.1. En los receptores 73</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1.2. Distinción gráfica 74</p> <p>8.2. Ventajas 75</p>
--	---

SECCIÓN III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS MUESTRAL

9.	ANÁLISIS MUESTRAS I	77
10.	ANÁLISIS II	93
11.	CONCLUSIONES FINALES INVESTIGACIÓN	101

SECCIÓN IV PROYECTO

I. INTRODUCCIÓN	105	5. DISEÑO DE MEDIOS	125
I.I FUNDAMENTACIÓN PROBLEMAS Y NECESIDADES.	106	5.1. DVD Promocional	125
1.1. Sobre el Consumo Responsable.	109	5.1.1 Diseño del pack	125
1.2. Bases Teóricas y Fuentes	111	5.2. Televisiones comunitarias	126
2. DISEÑO DEL PROYECTO	113	5.3. Sitio Web del Proyecto	127
2.1. Nombre del Proyecto	113	5.3.1 Hosting y dominio	127
2.2. Grupo Objetivo	113	5.3.1 Posicionamiento y descripción	128
2.3. Idea Central	114	5.3.3 Mail	128
2.4. Estrategia de Medios	114	5.3.4 Redes Sociales	128
2.5. Licencias	115	5.3.5 Diseño de Sitio	129
2.6. Logotipos y presentaciones	115	6. PLANIFICACIÓN, PLAN DE FINANCIAMIENTO Y CONSIDERACIONES ECONÓMICAS	131
2.6.1. Logotipo	116	6.1. Financiamiento	131
2.6.2. Tipografía	116	6.2. Planificación	131
2.6.3. Colores	116	6.3. Costos Generales	132
2.6.4. Isotipo	117	6.4. Flujo de Caja	133
3. DISEÑO TÉCNICO	121	7. CONCLUSIONES FINALES PROYECTO	134
3.1. Técnica de animación	121		
3.2. Técnica gráfica	121		
3.3. Selección de Formatos	121		
4. DESARROLLO PROYECTUAL	122		
4.1. Guión Literario	122		
4.2. Guión técnico	122		
4.3. Story Board	122		
4.4. Imagen	123		
4.5. Cuadros de Estilo	123		
4.6. Animatic, y pruebas de animación	124		
4.6. Sonido y musicalización	124		

SECCIÓN V ANEXOS

I.	BIBLIOGRAFIA	135
II.	GLOSARIO	141
III.	GUIÓN	143
IV.	ENTREVISTA 1 Mestizo Comunicaciones	147
V.	ENTREVISTA 2 Juan Manuel Melero Ciudadano Responsable	151
VI.	Flujo de Caja	155
VII.	Tabla de Codificación	156

En la parte final de este texto se adjuntan dos DVD con información:

DVD 1 Videos de análisis de Muestras Para TV y Lectores de DVD

DVD 2 Videos de ejemplo mencionados en este Texto y un apartado con el texto completo en formato Digital, Animatic y Pruebas de Animación.



Sección I

Presentación

I. INTRODUCCIÓN

El presente texto es compilatorio del trabajo realizado en la Tesis de Grado para optar al título de Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile. Éste se encuentra dividido en secciones para su mejor orden y comprensión. La primera sección comprende a los ítems introductorios al trabajo, el planteamiento de preguntas, objetivos propuestos y la metodología. La segunda sección está dedicada a la exposición del marco de referencia de la investigación, con cuatro grandes capítulos que van tratando los diversos temas que engloba el presente trabajo. La tercera sección está dedicada a la investigación cualitativa de muestras. La sección cuatro contiene el proyecto de título en el cual se desarrolla el trabajo creativo iniciado a partir de las conclusiones de la sección III y finalmente se adjuntan los anexos que complementan todo el trabajo. El Motion Graphics es una de las tantas ramas que posee el diseño gráfico. Se define principalmente como gráfica en movimiento y durante los últimos años ha tenido una explosión significativa en cuanto a profesionales dedicados al tema y a material audiovisual que esta disciplina genera.

La fase investigativa y recopiladora, que constituye el marco referencial, compila algo del universo del Motion Graphics, necesario para comprender su potencial como herramienta comunicacional y como ha formado parte importante del desarrollo del diseño gráfico y su relación con los medios audiovisuales. Permitiendo además, llegar al punto exacto de desarrollo de esta tesis, que es el Motion Graphics dedicado a la difusión de mensajes con contenidos social.

La motivación principal que lleva a la realización de esta memoria, tiene relación directa con el medio en el cual me ha tocado desarrollar la primera experiencia profesional, en conjunto con la segunda motivación de poder hacer de este

último trabajo académico, una herramienta útil, por un lado para esta disciplina de la cual no se ha escrito mucho y no se tiene total conocimiento; por otro para la gente, evidenciando y recopilando conocimiento teórico- técnico de herramientas que desde el área del diseño comunicacional permitan una mejor difusión de contenidos, más didáctica y abierta para la gente que habita hoy nuestras comunidades.” El trabajo en estas áreas beneficiaría a la sociedad y también crearía nuevas oportunidades profesionales para diseñadores de comunicaciones visuales”¹, que en conjunto con las nuevas tecnologías de información podría realmente generar beneficios sociales a todo nivel.

Por lo tanto baso la investigación en la descripción de experiencias y de una búsqueda teórica de material bibliográfico que sustente de manera más ordenada y fiel la investigación, que en conjunto con una evaluación de muestras, genera una pauta que se expondrá al final de este trabajo con un caso de aplicación.

1. MERRIT, D. Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 1988.

II. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Problema

El problema que genera la investigación en esta Tesis radica en la falta de conocimiento teórico y práctico de los procesos de proyección y creación de Motion Graphics, trabajado desde contenidos relativos a la responsabilidad social civil.

2.2. Fundamentación

2. ² BOHÓRQUEZ NATES, M. Universidad de Palermo. Actas de Diseño N°5 Diseño Gráfico y Cortometraje de Ficción. [En línea] 7 de Julio de 2007. [Citado el: 22 de Abril de 2009.] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A4069.pdf. Cita a David Schwarz. <<http://www.now-serving.com>>. [Consultado el 29 de julio de 2007]. "Este diseñador estadounidense utiliza el término design cinema para referirse a un tipo de fusión entre elementos del diseño gráfico y del cine, en la que los actores reales interactúan con un entorno construido con elementos tipográficos e iconográficos característicos de diferentes campos del diseño gráfico, como la señalización, la imagen corporativa, la infografía y el diseño editorial."
3. ³ RÁFOLS, R., & COLOMER, A. Diseño Audiovisual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli, 2003.pág. 128.
4. Todas plataformas creadas hace no más de 6 años que permiten compartir a los usuarios videos y material audiovisual. Ver más en Historia de la empresa YouTube. Bajar YouTube España. [en línea] < <http://www.bajaryoutube.com/historia-de-youtube.html>> [Consultado 1 Junio 2010]
5. Lo demuestra más recientemente la Crisis del Crédito en Estados Unidos que ha repercutido en una crisis económica mundial, volviendo a replantear el debate sobre la gran crisis sistémica. GARZÓN. A. El supuesto fin del neoliberalismo. [en línea] ATTAC España.4 Junio 2010.< <http://www.attac.es/el-supuesto-fin-del-neoliberalismo/>> [Consultado:28 Junio 2010]
6. Es importante aclarar que cuando se habla del término social este puede definirse en un amplio sentido como todo aquello que afecta al ser humano en sus condiciones de vida, sistema valórico, interacción con otros individuos, etc.

La comunicación en la sociedad es fundamental y el diseño como comunicación visual juega un papel importantísimo. Los medios audiovisuales han pasado a ser los más masivos y atractivos para el público, en ellos se encuentran todo tipo de temáticas desde entretenimiento hasta información académica y científica. Más que la televisión o el cine, el internet, el nacimiento y consolidación de plataformas como YouTube, Daily Motion o Vimeo⁴, han permitido el acceso libre a contenidos globales, de múltiples disciplinas y pensamientos, en los cuales un usuario común puede subir a la red su propio material.

Es este gran atractivo lo que ha permitido que cada vez lo audiovisual forme parte de la vida diaria y se establezca como una forma más de comunicar mensajes entre las personas. El diseño y específicamente el diseño en movimiento ha sido vital en proyectar estos contenidos de manera eficiente y atractiva. Por ello herramientas como la infografía, tipografía, fotografía y el video, se mezclan en piezas que tienen un alto contenido de atracción, recordación y penetración en los receptores.

La aplicación más recurrente que tiene el fenómeno del Motion Graphics está 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.

Por lo tanto se constituye como una herramienta fundamental dentro del círculo comercial y del consumo de productos. Es esta dinámica (publicidad, consumo, dinero, poder adquisitivo) es la que sustenta el sistema económico imperante, que ha demostrado no ser infalible⁵ y que ha traído satisfacciones para algunos y grandes dilemas para otros, tanto a nivel personal o social⁶ como mundial.

Durante las dos últimas décadas, el mundo se ha visto en un escenario extraño; luego del término de la Guerra fría y el fin de la polaridad mundial, los objetivos de los grandes gobiernos era el de fortalecer este nuevo orden económico de manera global. Como ocurrió en Chile, el comienzo de la década de los 90 trajo consigo la consolidación de un cambio radical de la forma de vida de la población, el vertiginoso avance industrial, comercial y tecnológico dieron paso a la **era de la información** y la globalización que permitieron que el mundo se interconectara, evidenciando sobre todo las problemáticas sociales y ambientales, no sólo generadas por estos cambios, que hoy se hacen más latentes, sino que también las que se arrastraban históricamente; ampliando la visión de los países y las personas respecto de sus propios conflictos.

Es así como se reafirma un concepto que hasta el momento había sido mirado de manera más filantrópica y humanista. **La Responsabilidad Social**⁷. Esta es entendida como la preocupación y compromiso humano ético, civil o ciudadano, respecto del desarrollo de la vida y el bienestar humano. En ella caben todas las temáticas que tienen relación con el bien social, lo económico y lo ambiental; que son tratadas desde el lado corporativo, como también desde la **sociedad civil**.

Estos temas centrales de la Responsabilidad Social pueden ser resumidos en un concepto primordial, que está presente sobre todo hoy en las políticas mundiales. La **sustentabilidad**, se entiende como una forma de vida que no afecta a la viabilidad de esta en el tiempo, considerando el medio ambiente donde se desenvuelve. El exponencial aumento de las actividades comerciales e industriales, en conjunto con muchos otros factores como la revolución tecnológica, han impactado a la capacidad del medio ambiente de sustentar la vida humana y la biodiversidad. La evidencia de esto no es nueva, desde la década del 70, con estudios como el Informe Brundtland⁸ se ha establecido que los niveles de consumo y de explotación de los recursos naturales se encuentran en una crisis de proporciones. Esta crisis no sólo está afectando al planeta vivo, sino que también ha generado y seguirá generando todo tipo de problemáticas sociales, económicas y culturales en un corto plazo.

Como respuesta a estas problemáticas globales se han generado todo tipo de planes de acción que van desde lo comunicacional hasta lo legislativo, desde todas las esferas de la participación pública. Algunos ejemplos de ello son La Cumbre de la Tierra en Rio de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo⁹, El Protocolo de Kioto¹⁰, los planes de educación de la ONU y la UNESCO para el Desarrollo Sustentable¹¹, El Foro Social Mundial¹²; las campañas de Greenpeace, WWF, ATTAC y otras ONG's, documentales como *The Age of Stupid*, *Zeitgeist*, *No Logo*, *Home*, *La verdad incómoda* o *The great Global Warming Swindle*¹³; la creciente inclusión de la RSE en las empresas, cambio en las legislaciones de los países sobre la protección ambiental y un sin fin de iniciativas que han demostrado la creciente urgencia en la participación y la generación de cambios a nivel global.

7. Este término surge en la época de los 50 y 60, pero que fue retomado en los 90 por la Comisión Europea y otros organismos como la ONU, para generar políticas respecto de planes de empleo y la seguridad social.
8. Encargado por la ONU a Gro Harlem Brundtland en 1987. En este informe se analiza la situación del mundo en aquel momento, relacionando los conceptos de desarrollo y ambiente, considerando que los estándares de vida que las sociedades estaban adquiriendo, rápidamente estaban acabando con el medio ambiente, desplazando a muchos otros sectores sociales a la pobreza y la exclusión. En él se plantean además una serie de medios por los cuales este desarrollo debe cambiar su orientación para revertir estos problemas.
9. Realizada en 1992, fue la primera reunión mundial para discutir temas de producción, energía, transporte, recursos naturales y medio ambiente, en ella participaron 172 países. Su segunda versión se realizó en Johannesburgo en Sudáfrica, el año 2002. Más información: Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. Cumbre de la Tierra +5. [en línea] < <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm> > [Consultado: 10 Marzo 2010]
10. Instrumento base que se generó a partir de la Cumbre de la Tierra y que ha sido el referente fundamental del compromiso adquirido por los países participantes para reducir sus emisiones de Carbono, y que lamentablemente ha sido postergado, discutido y burocratizado sin dar frutos, como se expresó recientemente en la última Cumbre sobre el Cambio Climático en su XV edición, en Copenhague, Dinamarca, el año 2009.
11. Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005 -2014) coordinado por la Unesco. UNESCO. La educación para el desarrollo sostenible. [en línea] < <http://www.unesco.org/es/esd/> > [Consultado: 10 Octubre 2009]
12. Conocido como FSM reúne a todo tipo de organizaciones sociales y ambientalistas de todo el mundo en un espacio de debate, reflexión y formulación de propuestas. El primer Foro se realizó el año 2001 en Porto Alegre Brasil y ha sido desde entonces uno de los referentes más importantes de organización social en lucha contra la globalización capitalista, discutiendo problemáticas de toda índole y proponiendo alternativas a este. Más Información: Foro social Mundial [en línea] < <http://www.forosocialmundial.org.br> > [consultado: 10 Abril 2010]
13. ARMSTRONG, Franny; Battsek, J. *The Age of Stupid*. [Película-Documental] Reino Unido, 2008. Proyección Cineteca Nacional 2009, 89 min., sonido, idioma inglés con subtítulos, color. Trailer [en línea] < <http://www.w.ageofstupid.net/> > [Consultado 15 Junio 2010]

El diseño

Para la mayoría de las organizaciones sociales, uno de sus mayores objetivos es la inclusión de las temáticas por las que luchan en la opinión pública. En un mundo donde ésta es controlada por los medios de comunicación, que son dirigidos principalmente por grandes poderes económicos en los distintos países, son pocas las alternativas de inclusión, comunicación y difusión de problemáticas, como propuestas venidas desde estos sectores más excluidos.

El diseño durante la década de los 80 y los 90 centró su aporte en el auge del marketing junto con el estudio de los aspectos tecnológicos y formales de la disciplina, dejando un poco de lado las discusiones sobre el aporte del diseño a la sociedad. El *First Things First Manifiesto 2000*¹⁴ puede representar un hito importante, que vuelve nuevamente a instaurar este tema en las conversaciones sobre la responsabilidad profesional de los comunicadores visuales¹⁵. Así como el manifiesto fue aceptado por muchos, recibió también muchas críticas de distintos sectores de la profesión, aunque cabe destacar que más que despertar conciencias o criticar la labor de los diseñadores dedicados a ámbito comercial, este manifiesto propone dar una mirada más política a los discursos y la práctica del diseño¹⁶, considerar que este no sólo ayuda a vender productos y servicios, sino que también trabaja con ideas y símbolos, permitiendo una mejor recepción de todo tipo de contenidos por parte del público. Así como se encuentra al servicio del sistema económico, no debe desaparecer nunca de la esfera pública y social, estando al servicio de temáticas más profundas y humanas.

Raquel Pelta es clara en dilucidar esta posición, donde considera que el papel del diseñador deja de ser tan solo un el de mediador silencioso, su trabajo puede ir más allá de la resolución de problemas formales donde puede actuar como crítico, un fabricante, un emprendedor, profesor, editor o activista de mensajes visuales¹⁷. Esta postura activa es la que tiene a muchos diseñadores hoy escribiendo artículos o realizando trabajos en post de hacer de la profesión una labor que concuerde con su ética profesional y personal, que sea creadora de material y difusora de una conciencia más preocupada por el mundo y la vida en sociedad. Como lo describe la ADG “hacer imágenes no es un territorio éticamente neutral”¹⁸, los diseñadores poseen cierta responsabilidad como autores y traductores del lenguaje simbólico haciendo del diseño siempre un acto de interpretación no neutral y ciertamente político.¹⁹

Barbosa sintetiza con “se apunta pues a una labor esencial de todo profesional al realizar su labor: plantearse qué efectos tendrá su labor en el marco social, y qué capacidad tiene su obra de incidir en los debates morales e ideológicos que cada momento histórico genera”.²⁰

JOSEPH, Peter. Zeitgeist. [Películas-Documental] Estados Unidos, 2007. 118 Min. Inglés Subtitulada al español. [en línea] <http://video.google.cl/videooplay?docid=8883910961351786332#> [Consultado 15 Junio 2010] KLEIN, Naomi. No Logo [Documental] Reino Unido, 2003. 40 min. Sonido idioma inglés con subtítulos español. ARTHUS-BERTRAND, Yann. Home [Documental] Internacional, 2009. 93 min. Sonido Español. DURKIN, Martin. The Great Global Warming Swindle. 2006. 76 min., Español.

14. Este manifiesto es la reelaboración del manifiesto de 1964 First things First, escrito por Ken Garland el 29 de noviembre de 1963 y firmado por 22 artistas, fotógrafos y diseñadores, proponiendo un replanteo de las capacidades del diseño y del diseñador, sirviendo al bien común y no solo a la empresas, como lo venían haciendo muchos profesionales del área de la publicidad, y la comunicación visual durante los años 60, en el boom económico de Gran Bretaña. El manifiesto del año 2000 es reelaborado por revistas especializadas de diseño (Adbusters, Blueprint, AIGA Journal, Eye, Items, Form y Emigre), reivindicando nuevamente las ideas propuestas por el primer manifiesto, y haciendo un llamado a la urgencia de parte de la disciplina preocuparte por temas de interés social. Sección de Anexos.
15. Este tipo de manifiesto no es único, durante esta década se han generado más de 20 nuevos manifiestos proponiendo una postura activa y crítica del diseño. Ver otros manifiestos en: DE VICENTE, José Luis. Documentación Conferencia 21.11 Manifiesto “ First things First “ y manifiesto Viridian. Basado en conferencia de Mario Piazza de la Conferencia Più Design Può en Florencia Italia 22-23 Mayo 2009. [en línea] < <http://www.scribd.com/doc/30251767/manifiestos-disenografico> > [consultado 15 Abril 2010]
16. Howard, A. “Design beyond commodification”, Eye, N°38, 2000. Pág 10-11.
17. PELTA, R. Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona: Ed. Paidós, 2004.
18. Heller, S. (2005). “The Ministry of Fear”. AIGA Journal of Design. 22 de Juny; Heller, S. [2006]. “Gothic Horror. The Nazi party’s obsession with cultural dominance extended far into calligraphy, lettering and type”. Eye. 62

Hoy existe una preocupación creciente, tanto de empresas, organizaciones, movimientos ciudadanos, como de personas comunes, en realizar campañas comunicacionales, difundir ciertas ideas, propuestas o críticas a través de los medios, de temas que tocan la responsabilidad social. En este punto vuelve a hacerse nuevamente la conexión con el diseño audiovisual y más específicamente el Motion Graphics. La utilización de este recurso por parte de diversas organizaciones han generado trabajos de diseño destacados; algunos logrando ser muy convincentes, críticos y penetrantes; otros más superficiales o meras estrategias de marketing; pero que gracias a la utilización de un lenguaje específico, gráfico y sonoro, más icónico-simbólico, han permitido visualizar temas complejos de manera sencilla, ayudando a la mejor comprensión de contenidos.

El Motion Graphics no sólo puede ser financiado y utilizado para contenidos comerciales, se puede llevar también al plano de la **acción social** como herramienta de información, denuncia, educación o gatillador de crítica o reflexiones que pueda llegar a generar cambios en las personas. Como lo sostiene Jorge Frascara “rol de las comunicaciones visuales no terminan en su producción y distribución sino que en su efecto sobre la gente.”²⁰

Es esta premisa del diseño social es la que sustenta en gran medida la postura de la presente investigación y proyecto, no para demostrar las convicciones personales de un diseñador, a pesar de que “antes que diseñador se es, sobre todo, persona y ciudadano.”²¹; ni tampoco para constituirlo como un proyecto más seriamente comercial sino que para ejemplificar y demostrar una vez más que el conocimiento y las herramientas que un diseñador posee también pueden ser puestos en esfuerzos de beneficio social, principalmente actuar como un agente de comunicación, además de sociabilizar y abrir este conocimiento para que pueda estar al servicio de organizaciones o movimientos sociales que son excluidos de los medios tradicionales.

Este proyecto por lo tanto es un intento por estudiar el fenómeno del Motion Graphics, tanto desde el punto de vista formal de la utilización de una herramienta de diseño, como desde la construcción de mensajes audiovisuales; de como el tratamiento de la información y la gráfica, puede convertirse en un mecanismo de persuasión, educación, y/o información que gatille cambios, reflexión y crítica en las personas.

19. Es cierto que tampoco se puede sobrevalorar o absolutizar la labor social del diseño, o la responsabilidad del diseñador; como lo describe Badosa este discurso no puede ser único, el diseño de por sí se encuentra dentro de un sistema de producción y consumo que no dependen de su propia gestión. Una frase de Norberto Chavez es más tajante “Consejo a los neohumanistas: cambiar el mundo no es tarea de los diseñadores” Chaves, N. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili, p. 175. B

20. PELTA, R. Op.cit. Diseñar Hoy, pág. 60.

21. BADOSA, Jaume. ¿Qué Diseño para qué sociedad? [en línea]2007. Elisava TdD N° 24 Disseny Crític. <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es> [Consulta: 7 Abril 2009]

22. FRASCARA, J. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. 2da. Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito.2000.

“Otros diseñadores recurren al autoencargo para expresar lo que piensan y sienten ante determinadas situaciones y, por tanto, para ofrecer una vía alternativa a unos medios de comunicación a los que, dado el contenido inconformista de sus mensajes, tienen difícil acceso. Y así protestan, denuncian y/o llaman a la acción, porque entienden que el diseño (...) es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir la gente para que compre tal o cual producto, puede movilizar su conciencia” ²³

23. PELTA, R. (2007). Diseñar con la Gente.[en línea] Elisava TdD. Disseny Critic. 2007 N° 24 <<http://tdd.elisava.net/coleccion/24/XXX-es>> [Consultado: 7 de Abril de 2009]

2.3. Preguntas Claves

- ¿Qué es el Motion Graphics, cual es su historia, como se realiza y que fines tiene?
- ¿Qué lenguajes utiliza el Motion Graphics, qué ventajas tiene como instrumento comunicacional?
- ¿Se puede establecer una definición de Motion Graphics con contenidos sociales?
- ¿Que Motion se encuentran hoy en la web que pueden ser clasificados en este ítem?
- ¿Cómo la gráfica en movimiento ayuda a comprender mejor la información, los procesos complejos, y con ello informar, formar opinión y educar?

III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos

El objetivo esta investigación es establecer una base teórica-práctica que estudie la generación de material gráfico animado, considerando además variables comunicativas y visuales que potencian la creación de Motion Graphics destinado a tratar temáticas con mensajes de carácter social.

Para ello de determinaron objetivos menores que se detallan a continuación.

- Documentar el estado del arte del Motion Graphics a nivel general. Relatar su historia y los procesos evolutivos, con sus diferentes modalidades.
- Sentar bases teóricas y prácticas de la creación de Motion Graphics, estableciendo definiciones, aplicaciones, y herramientas para su creación.
- Identificar al diseño en movimiento como forma de comunicación social, estableciendo una categoría, realizando comparación con Motion Graphics comercial.
- Crear una metodología de trabajo para la creación de Motion Graphics y aplicarla en un caso de estudio especial, con énfasis en la comunicación civil de iniciativas ciudadanas o ideológicas, de manera autogestionada y con medios alternativos.

3.2. Metodología de la Investigación

Para esta investigación se consideró un enfoque metodológico fenomenológico constructivista, analizando documentos y muestras de manera cualitativa principalmente, de manera inductiva, construyendo teoría o conclusiones de observaciones basadas en lo tangible y empírico.

La metodología utilizada para la recopilación de datos y composición del marco de referencia, se hizo a través de un estudio documental de textos académicos, comerciales, tesis de grado y artículos de revistas en línea, que se nombran en la bibliografía al final de este documento. A través de su recopilación y revisión, se pretende generar un cuadro global de la historia, evolución y funcionamiento del Motion Graphics, obteniendo el estado del arte para comenzar a contextualizar el problema.

Otros instrumentos metodológicos utilizados son las entrevistas a expertos, como fuentes primarias, que dan respaldo a los temas tratados en el marco referencial.

Para la segunda etapa de la investigación que considera en un trabajo de campo que recopila muestras de secuencias animadas a través de la web de manera exploratoria y no probabilística, con una categoría de muestras simples. La construcción del instrumento se guía de manera cerrada, con ítems estructurados, generando sistemas de categorías. Esta investigación se realizó cuantitativamente para buscar, describir y explicar características generales de las muestras y permitan obtener afirmaciones concluyentes respecto de los videos evaluando aspectos fáciles de cuantificar, pero a la vez considerando sus aspectos cualitativos.

Posterior a eso se hace una investigación más acotada de forma cualitativa de unos cuantos casos, que permitan analizar más a fondo los fenómenos de creación y producción de las muestras, comprendiendo las muestras más a profundidad y con objetivos mucho más específicos; que permitan realizar finalmente, a modo de metodología propia, una pauta de creación óptima y definida mediante lo observado, testeada un caso de estudio como producto final.

II Sección II

Marco referencial

4. EL MOTION GRAPHICS Y TECNOLOGÍA

4.1. El Motion Graphics y Tecnología

4.1.2. Que se entiende por Motion Graphics

Hoy día hablar de Motion Graphics es algo conocido en la realidad habitual, pero complejo en el sentido de tener poca claridad que es lo que abarca, que si es Motion Graphics y que no lo es.

Se puede decir que el Motion Graphics, gracias a su traducción, es gráfica en movimiento. Aún así existen distintos términos para referirse al mismo tipo de lenguaje como diseño en movimiento, grafismo televisivo², diseño 4D, design cinema³, siendo finalmente diseño con elementos visuales y sonoros que nos comunican un mensaje en una determinada secuencia en el tiempo, en un sistema comunicacional llamado diseño audiovisual⁴. Miguel Bohórquez plantea en su artículo que de todas las denominaciones que ha recibido esta disciplina llega a la conclusión de que el Motion Graphics “no se trata sino de diseño gráfico en el medio audiovisual, lo cual implica que tiene a su disposición todo el catálogo formal que utiliza el diseño gráfico, pero con una concepción de tiempo y espacio característicos del lenguaje audiovisual. Esto quiere decir que conserva las características formales de las manifestaciones del diseño gráfico, además de los procesos metodológicos para la construcción del mensaje visual”⁵.

La televisión, la publicidad en comerciales, los créditos de películas, los videoclips, las transiciones de la programación, animaciones, o la multimedia en web, son todas expresiones en donde el diseño en movimiento se encuentra presente. Sus diferencias radican en los objetivos y la intencionalidad.

El campo del Motion Graphics ha capturado la imaginación de los diseñadores y espectadores durante estos primeros años del siglo XXI y lo seguirá haciendo. El Motion se ha convertido en parte principal del paisaje visual en conjunto con la integración de las tecnologías, su extraordinaria evolución, en el contexto de la era de la información, y la necesidad de una comunicación efectiva, ya llevado el trabajo del diseño a áreas como el cine, televisión, web y los nuevos medios interactivos.

Los elementos que configuran al Motion Graphics pueden ser diversos, por lo que resulta ser un producto atractivo en cuanto a comunicación y nivel de persuasión en la gente, ya que los recursos gráficos que utilizan le permiten generar narrativas y estéticas novedosas para los espectadores.

24. MERRIT, D. Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 1988.

25. BOHÓRQUEZ NATES, M. Universidad de Palermo. Actas de Diseño N°5 Diseño Gráfico y Cortometraje de Ficción. [En línea] 7 de Julio de 2007. [Citado el: 22 de Abril de 2009.] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4069.pdf. Cita a David Schwarz. <<http://www.now-serving.com>>. [Consultado el 29 de julio de 2007]. “Este diseñador estadounidense utiliza el término design cinema para referirse

En él se conjugan elementos gráficos 2D, modelados en 3D, video grabaciones aficionadas, fotografía, cine, tipografía, infografía, sonido, música y color. Diseñar en el tiempo y en un espacio presenta entonces un reto difícil a los creativos, en donde deben saber combinar el lenguaje del diseño gráfico dinámico con el lenguaje visual del cine en un sistema de comunicación híbrido.

4.1.3. Antecedentes del Motion Graphics

La historia del Motion Graphics se podría remontar a las primeras apariciones de las imágenes en movimiento. Fueron muchos los personajes a través de la historia que trabajaron en esta hazaña, trabajo íntimamente ligado con la historia del Cine, que es la antecesora a todo tipo de proyección audiovisual tal como la conocemos hoy. Todo ello se suma a los progresos tecnológicos vertiginosos que han sucedido los últimos 50 años, que han ampliado las posibilidades, la técnica y la creatividad de los profesionales del área.

Fueron estos mismos adelantos tecnológicos los que aportan el cambio estético y estilístico a las presentaciones gráficas en la multimedia, desde imágenes monocromáticas con movimientos básicos, hasta expresiones casi reales y vistas con una calidad excepcional como lo es la televisión digital, el Blue Ray y el High Definition. Existen muchas discrepancias respecto de su origen como tal, pero existen antecedentes en la historia que son importantes de describir para entender su evolución hasta hoy en día., considerando además las distintas instancias vanguardistas que sucedieron en el arte y que implican experimentación en este campo dentro de cada una.

4.1.3.1. Primeras imágenes en movimiento

La búsqueda de la representación del movimiento y la acción tiene sus precedentes desde que el hombre aprendió la técnica de la simbolización y la pintura para contar historias. Se puede contar desde las antiguas pinturas rupestres donde se dibujaba a los animales con múltiples piernas en señal del movimiento que estos tenían a la hora de ser perseguidos para la caza, que también estuvieron presentes en la decoración de murales en Egipto, y en la pintura griega. Antes de la creación del movimiento aparente, existía un referente clave que ha tomado importancia en los últimos tiempos gracias la utilización de sus principios. Las sombras chinescas consisten en interponer figuras o manos entre una fuente de luz y una pantalla o telón, el movimiento de estas genera sombras proyectadas en el telón que pueden ser utilizadas como personajes para alguna narración.



1 ILUSTRACIÓN Arriba Jabalí rupestre, Abajo Teatro de sombras

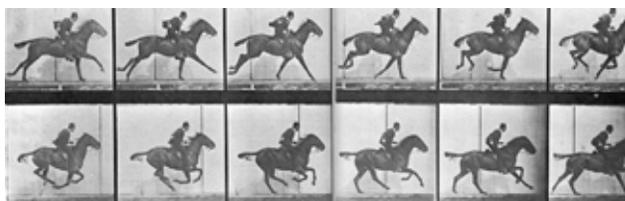
a un tipo de fusión entre elementos del diseño gráfico y del cine, en la que los actores reales interactúan con un entorno construido con elementos tipográficos e iconográficos característicos de diferentes campos del diseño gráfico, como la señalización, la imagen corporativa, la infografía y el diseño editorial.”

26. RÀFOLS, R., & COLOMER, A. Diseño Audiovisual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli, 2003.pág. 128. J.
27. Op. Cit. (Bohórquez Nates, 2007, pág. 9)
28. La Alta Definición o HD es el formato de pantalla ancha 19:6 que tiene mayor resolución que la definición estándar. Eleva el número de líneas de los formatos analógicos, aumenta los cuadros por segundo y la definición de audio es parecida al de los CD. El HD tiene cerca de 20 años como proyecto, pero durante estos últimos años se ha ido implementando masivamente. (Hervás, 2002)



2 ILUSTRACIÓN Taumatropo, John Ayrton Paris en 1824.Fenaquistoscopio Joseph Plateau en 1832 imagen de Muybridge,Zootropo Creado en 1834 por William George Horner ,Praxinoscopio, Émile Reynaud en 1877.

3 ILUSTRACIÓN Eduard Muybridge y el conocido experimento “el Caballo en Movimiento” de 1878.



Estas, a pesar de su nombre, fueron concebidas en la Isla de Java, hace unos cinco mil años A.C. En China datan desde hace unos 2 mil años, destacándose durante la dinastía Son. Fueron concebidas como un juego infantil, pero dieron paso al teatro de sombras, muy popular en Alemania y Francia siglos después.

Los artefactos ópticos fueron los primeros intentos formales por representar el movimiento; con la utilización de dibujos o ilustraciones en aparatos como el Taumatropo, Fenaquistoscopio, Zootropo, Praxinoscopio, que durante la época victoriana eran muy comunes como juguetes generando además ilusiones ópticas que divertían a la gente y eran utilizados como pruebas de teorías erróneas de la visión y percepción. Científicos e inventores crearon muchos aparatos como una forma de probar ilusiones ópticas o la “Persistencia Retiniana”, anunciada por Joseph Plateau, en la que se establece que el ojo humano retiene las imágenes durante una fracción de segundo posterior a que estas desaparezcan de la vista. Hoy se sabe que la persistencia retiniana es un mito, y se explica desde un punto de vista neurofisiológico, donde es el cerebro el motor principal del procesamiento de los estímulos visuales, específicamente en el núcleo geniculado lateral. Al llegar luz a la retina y enviarse la correspondiente señal nerviosa al cerebro, lleva cierto tiempo para que la señal se procese, el cerebro retiene la impresión de iluminación durante un intervalo de alrededor de 0.1 segundos después de que la fuente de luz se ha retirado.

Con el nacimiento de la fotografía se dejarían de lado las ilustraciones, pasando a la siguiente etapa en donde era la realidad misma la que trataba de representarse a través

de imágenes estáticas. La invención de la fotografía fue un hito histórico que permitió la posterior aparición del cine, en conjunto con la creación de rollos de películas y el celuloide.

Cerca de 1877 Eadweard Muybridge desarrolla una técnica fotográfica para captar las primeras imágenes que evidencian el movimiento natural de los seres vivos. En su trabajo “Caballo En Movimiento”, se logran obtener las primeras imágenes secuenciales de un movimiento, empleando una batería de 24 cámaras para grabar el ciclo de movimientos del galope. En ella logra una serie de 12 fotografías, cada una de ellas obtenidas a través de la utilización de gatillos electromagnéticos que se accionaban con el pisar de la Yegua Sally. Muybridge estudió el movimiento detallado de animales y seres humanos en más de 100.000 en la Universidad de Pensilvania. Gracias a su aporte hoy los artistas pueden comprender el movimiento teniendo una base teórica importantísima.

Este trabajo llevó a la creación del Zoopraxinoscopio, artefacto que juega un rol fundamental en el inicio de las películas fotográficas, anterior al cinematógrafo, que permitía la proyección en pantalla de hasta 200 imágenes solas.

Así los artefactos siguieron sucediéndose uno tras otro, el Mutascopio, el Corotoscopio, el Kinetoscopio y el Fonógrafo de Thomas Alva Edison y William K.L. Dickson. Ambos, sobre todo el último, sentó las bases de los engranajes de las cámaras de cine, las imágenes en movimiento en conjunto con un nuevo sistema de proyección, donde la película se va moviendo continuamente y fija dentro de la cámara. Mientras en Gran Bretaña, Luis y Auguste Lumière desarrollan la Kinora, un dispositivo de película casera que funcionaba con una rueda de 14 cm, que permitía la proyección de una serie de cuadros por medio de una manilla.

29. MARTÍN, Miguel. La persistencia Retiniana y el fenómeno Phi como error en la explicación del Movimiento aparente en cinematografía y televisión. Barcelona, 2008. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. [en línea] < www.cac.cat/pfw_files/cma/.../Menci_Miguel_A__Martin.pdf > [consultado 3 Abril 2010]

4.1.3.2. Cinematógrafo

El cinematógrafo es el hito principal del avance técnico que permite obtener por primera vez una cámara de proyección del cine moderno. Con el cinematógrafo, la proyección de cortos de película se hizo más masiva, por primera vez en historia, las películas cinematográficas fueron proyectadas sobre una pantalla grande para un público que pagaba. Desde este momento, el cine toma un camino vertiginoso, el cual si bien tiene relación con el Motion no es específicamente su campo de acción mayor.

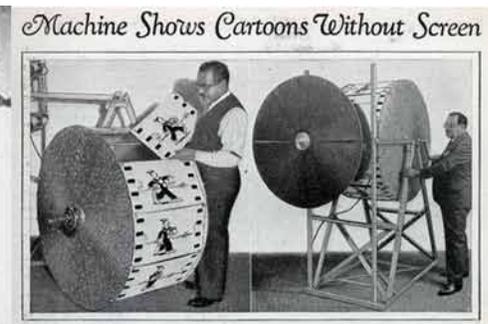
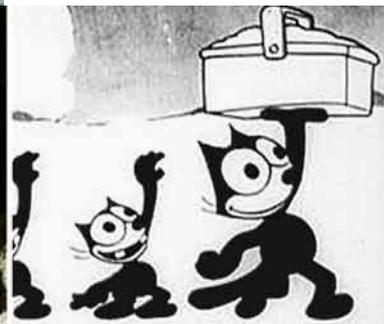
Junto con esta gran creación existe un referente importante de nombrar por su creatividad y astucia. Georges Méliès, ilusionista contemporáneo de los Lumiere, utilizó la técnica del Stop-Motion, que ya hemos visto que se gesta en momentos anteriores. El clásico Viaje a la Luna de 1902, permite pasar de la fotografía realista a la fotografía de ficción, interviniéndola y generando nuevas realidades fantásticas y mágicas para esa época, un espectáculo que solo se podía disfrutar en el teatro. La utilización de imágenes superpuestas, efectos adicionales, doble exposición, desvanecimientos de la imagen, le dieron toda esa magia primitiva a uno de los primeros filmes de fantasía.

VIDEO

- 1 Felix El Gato
- 2 Musica: Scott Joplin's "Pineapple Rag"; Itzhak Perlman, violín, y Andre Previn, piano.
- 2 ILUSTRACIÓN Cinematógrafo 1895.



- 3 ILUSTRACIÓN George Melies Viaje a la Luna 1902
- 4 ILUSTRACIÓN Felix el Gato
- 5 ILUSTRACIÓN John R. Bray y Coronel heeza



4.1.3.3. Animación de Dibujos en Pantalla Grande

Si bien la tradición caricaturesca y de dibujos para la entretenimiento tiene sus antecedentes en los periódicos, revistas y el cómic, gracias a la invención de las cámaras proyectoras se buscó llevar al movimiento real las historietas diseñando caricaturas específicas para la pantalla grande.

El estadounidense John Bray fue uno de los primeros que empezó a darle una visión de industria a la animación, fundando así un estudio con su nombre. Su productora fue pionera en la realización exclusivamente de dibujos animados y fue además el que impuso la nueva innovación técnica de trabajar sobre hojas transparentes de celuloide, perfeccionada más tarde por Earl Hurd. El estudio Bray produjo varias películas de animación, distinguiendo al personaje Colonel Heeza Liar con el que realiza varios cortos, entre ellos el más destacado fue Colonel Heeza Liar in Africa (1914) en el cual utilizo las hojas de celuloide superpuestas. Más adelante el canadiense Raoul Barré fue quien decidió mejorar el método de trabajo y pensó en utilizar registros para asegurar la posición de los dibujos frente a la cámara perforando los márgenes de los dibujos (hoy en día registros similares son utilizados por los animadores en las producciones de animación 2D a mano).

Durante los años 20, junto con el cine mudo, uno de las primeras historietas llevadas al cine fue Felix el Gato, por los estudios Sullivan y Paramount. Junto a ellas se cuenta Betty Boop de Max Fleischer, Terrytoons de Paul Terry y Woody Woodpecker de Walter Lantz. Fleischer fue el creador de la técnica llamada rotoscopía, la cual consistía en calcar en dibujos los fotogramas de personajes reales filmados, para que la animación del movimiento fuera lo más real posible. Entre sus creaciones destacan además Popeye el Marino y posteriormente Superman. Con la llegada del cine sonoro, la industria de la animación verá nacer a uno de sus más grandes exponentes, Walt Disney.

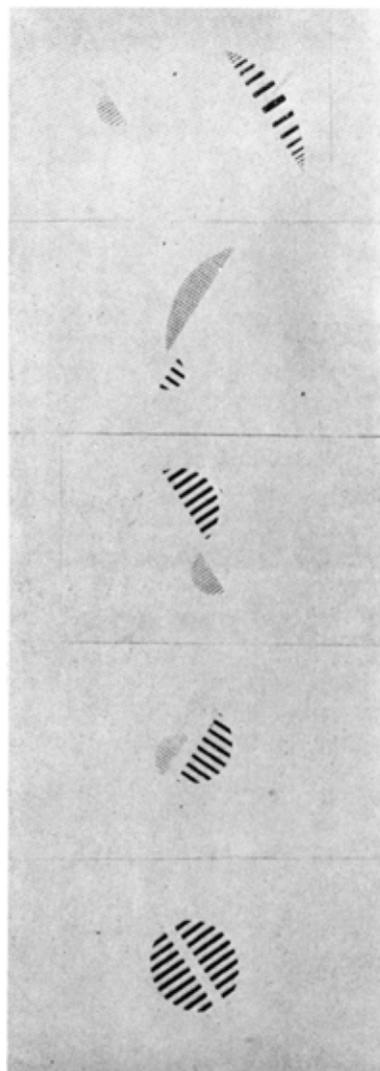
4.1.3.4. Animación Experimental

El inicio del Motion se debe a hombres y mujeres que se atrevieron a experimentar. Durante la época de postguerra, esta experimentación y eclosión del arte Moderno se realiza principalmente al incipiente desarrollo económico, cultural y social en Europa. Esta época de cambio permite a los artistas de diversas áreas, abandonar los cánones clásicos del arte, derribando teorías y prácticas, abandonando las leyes de la belleza o de la proporción, dando paso a la expresión del subconsciente, de la improvisación y de lo irracional, transformando las realidades, llevando el arte a un sentir mental, en contraposición a lo terrenal que había sido hasta esos momentos. Es así como nace el Cubismo, el Futurismo y el Dadaísmo corrientes que permitieron esta experimentación a distintos contextos como la música, la poesía, a pintura, el diseño gráfico y las filmaciones.

Un interesante aporte desde el punto de vista gráfico lo da **Viking Eggeling** (1880-1925) que trabaja bajo la conceptualización de pintar con la música, por medio de instrumentos y orquestación, a través de la utilización de la “lengua universal” de símbolos abstractos. Construyó su obra a partir de la estructura musical y no de su representación. Perteneciente al movimiento Dada, colabora con Hans Richter, cineasta alemán con el cual experimentan con estas formas y la narrativa visual. En 1920 comienza a trabajar en “Sinfonía diagonal” en colaboración con Erna Niemyer.

Oscar Fischinger (1900-1967) es otro de los grandes exponentes de la animación experimental. El aporte de Fischinger, no sólo a la historia de las vanguardias artísticas y al ámbito de la animación, que es con el que se lo asocia, sino también a las trayectorias de artistas procedentes de las más diversas disciplinas como el músico John Cage, o Jackson Pollock y el expresionismo abstracto, o verdaderos artistas del videoclip como Michael Gondry, no tiene comparación. Sus piezas han influido de forma decisiva en el actual video clip -creará los primeros vídeos musicales 50 años antes que irrumpa en escena la MTV- en el ámbito del videoarte, o en el de la publicidad. Fischinger trabajó en lo que él llamaba el *absolute film*, que tiene que ver con la premisa de que la música no solo se puede oír sino que también ver. Es por ello que defendería la animación como un “arte verdadero” en relación con su capacidad sinestésica.

En el film *absolute* de Fischinger confluyen todas las artes, pintura, música y el movimiento cinético que posibilita el cinematógrafo, para dar forma material a las emociones.



6 ILUSTRACIÓN Viking Eggeling Sinfonía Diagonal

Entre las obras de Fischinger cuentan *Studios* (1930-32), *Circles* (1933), el primer film en color hecho por el artista, en que las formas y el movimiento se sincronizan con el *Venusberg Ballet* de la ópera *Tanhauser* de Wagner. *Muratti marches on* (1934) y *Muratti Privat* (1935), dos anuncios publicitarios de cigarrillos, en que el artista trabaja ya con figuras de tres dimensiones, *Composition in blue* (1935), realizada ya en el exilio de la Alemania Nazi, donde el arte abstracto era considerado degenerado. Es en EE.UU. que es invitado a participar de la animación de una secuencia de la película *Fantasia* (1940) de Disney, que finalmente es eliminada en el montaje final.

Dentro de esta etapa de experimentación son muchos los



8 10 ILUSTRACIÓN Lotte Reiniger “Las aventuras del príncipe Achmed”



9 ILUSTRACIÓN Oskar Fishinger



7 ILUSTRACIÓN Len Lye Colour Flight

VIDEOS

- 3 Viking Eggeling Sinfonía Diagonal 1921
- 4 Len Lye Swinging The Lambeth Walk
- 5 Hans Richter
- 6 Oskar Fischinger
- 7 John Whitney
- 8 The Art of Lotte Reiniger

nombres de vanguardistas que podrían mencionarse. Trabajos como el de Fernand Léger su relación con el ballet y la música clásica en *Mechanique* (1923), Alexander Alexeieff, McLarean en Canadá, Mary Ellen en Texas. El trabajo del cineasta **Hans Richter** destaca por la utilización de recursos como el live-accion, y los efectos especiales generando creaciones fantásticas y surrealistas, recursos que hasta hoy se utilizan en el trabajo de cine. **Lotte Reiniger** ocupa un estilo de animación particular. El recorte de siluetas o marionetas negras en cartulina y fotografiadas frame a frame. Esta mujer fue creadora de una de las primeras películas animadas que se producirían durante los años 30 de manera más integral. Su obra más conocida “Las aventuras del príncipe Achmed”.

Otro de los grandes referentes, considerado como un artista para siglo XXI, por su gran aporte al posterior desarrollo de la técnica, fue **Len Lye** (1901-1980). De origen neozelandés, este artista no encajó en la vanguardia artística específica mas aportó a ellas en su desarrollo artístico a través de la escultura, la pintura y la animación. El uso de imágenes abstractas y metafóricas, la percusión y el color saturado y formas orgánicas, tienen un impacto importante en el desarrollo, al igual que Eggeling, del video musical. Siempre tuvo un interés en el arte primitivo o aborigen, y eso lo deja plasmado en sus obras a través de la expresividad y la sonoridad. La búsqueda de la esencia del movimiento lo llevó a experimentar en animación, con todo tipo de materiales, utilizando técnicas como el rayado de película. Entre sus obras experimentales encontramos, *Tusalava* de 1929, *A color Box* de 1935, *The birth of the Robot* (1936), *Swinging the Lambeth Walk* (1939), *Musical Poster no.1* (1940) y *Color Cry* (1953), obra inspirada en los rayogramas de Man Ray, que fue realizada colocando objetos sobre una película e impresionándolas para conseguir su huella.

30. Op.Cit (Hervás, 2002)

31. Sinestesia: Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CREA) [en línea]. Corpus de referencia del español actual. <http://www.rae.es> [23 Junio 2009]

4.1.3.5. Saul Bass

Saul Bass (1920-1996) es reconocido como el primer diseñador gráfico dedicado al arte del Motion Graphics. Gracias a sus magníficos e históricos trabajos en los créditos de películas, fija el punto de separación entre lo que se había hecho hasta ese momento, y la inclusión de la disciplina del diseño a ella.

Hasta aquellos momentos la evolución de la gráfica en el cine había sido precaria. Durante los años 20 el cine mudo exhibió un sistema gráfico de comunicación potente y reconocible, la inclusión de palabras, títulos o créditos se hace necesaria para dar a conocer información de apoyo para el mejor entendimiento de la acción. Luego de la inclusión del sonido, se hace necesario trabajar por separado cada film según la lengua oficial del lugar donde se exhibiera la película. Los créditos eran solo una secuencia sin gracia de una seguidilla de nombres.

Previo a la aparición de Bass habían sucedido algunos esfuerzos como el de **Mitchel Leiser**, donde decidió filmar a los actores en una escena como prólogo, acompañada con música la cual contiene los textos. Algo similar ocurre con la irrupción de los musicales en los 50's donde George Cukor realiza un montaje con bailarinas y fotografías acompañas de texto, dando una pequeña pincelada de la historia.

Debido a la creciente cantidad de público que migraba y se unía a la audiencia televisiva, la industrial del cine debió prestar más atención en su estrategia de promoción y fidelidad de espectadores, para ello se contrataron diseñadores gráficos que pusieron su profesionalismo al servicio del cine diseñando afiches, material complementario y hasta las cabeceras de los films.

Por ello el trabajo de Bass pasa a ser un trabajo aparte dentro de las producciones cinematográficas, generando un lenguaje propio. Deja de lado las fotografías de los protagonistas, busca en la gráfica una manera de representar parte del contenido y la emoción de la película, generando metáforas y sintetizando en formas gráficas el núcleo narrativo y emotivo. A través del uso estudiado de la tipografía y con formas simples, minimalistas, pocos colores, formas claras que interactúan con espacios vacíos, este innovador trae desde las técnicas televisivas de animación de imágenes y textos al cine, pero de una manera formal y actualizada en cuando a las vanguardias estéticas del momento. Los títulos cuidadosamente diseñados generan en el espectador una predisposición y expectación sobre el film que le sucederá.



10 ILUSTRACIÓN Saul Bass Afiche de promoción "Anatomy of a Murder" 1959

Bass creía que el interés del espectador por el film debía darse desde el primer fotograma, ya que los créditos muchas veces llegan a ser claves para la comprensión del argumento.

Sus trabajos más notables son para los films de Otto Preminger, con el títulos Carmen Jones (1954), The Man with the Golder Arm (1956), Anatomy of a murder (1959) y Around the World in 80 days de de Michael Anderson en 1956. De su colaboración con Alfred Hickcok destacan Vértigo (1958), Con la muerte en los Talones (1959), Psicosis (1960). El mundo está loco, loco, loco (1963) de Stanley Kramer y Gran Pix (1966) de John Frankenheimer. Bass establece un punto de referencia para la creación de títulos en televisión y cine, el cual seguirá por esos años siendo la influencia reconocible para trabajos posteriores.

4 4.1.3.6. Otros Grandes Diseñadores

Friz Freleng, es conocido por extenso trabajo en el Warner Bros como animador, productor, director y caricaturista, donde vio nacer a los personajes de Looney Toons y Merie Melodies, diseño los títulos para la película *The Pink Panther* (1963). Su estilo fresco y cómico, acompañado de la música de Hernio Mancini lo hicieron destacar por sobre el resto de las caricaturas animadas de esa época.

Otro de los reconocidos diseñadores de título de ese tiempo fue **Maurice Binder** (1925-1991) y su notable trabajo en las películas de James Bond, *Dr.No* (1962), *From Russia with Love*, y las que le suceden tienen un interesante trabajo de sincronización con la música, la experimentación con el movimiento tipográfico, y la intervención y composición con secuencias reales de video. Su estilo gráfico, y la apertura de los círculos y el cañón teñido de sangre de James Bond pasaron a la imagería colectiva y ha tenido su versión en cada una de las películas.

Durante los años 70 fue **Richard Alan Greenberg**, quien junto a su hermano, trabajó para los títulos de la película *Superman* (1978), trabajando la tipografía de manera tridimensional. Durante los 80's y 90' trabajó en *Family Business* (1989), *Flash Gordon* (1980), *Altered States* (1980), *Another You* (1991), *Death Becomes Her* (1992), *Executive Decision* (1996), and *Foxfire* (1996).

El cubano, **Pablo Ferro** es otro de los grandes referentes de los créditos, llegando a compararse con Saul Bass. Sus créditos para películas como *Dr. Strangelove* (1964), *The Thomas Crown Affair* (1968), y *A Clockwork Orange* (1971) le han otorgado esta fama ya que introdujo recursos desde la publicidad y la televisión, como el corte rápido (quick-cut), dibujo a mano tipografía manual, el close up, overlays, particionar la pantalla, etc. La técnica del quick cut consiste en un rápido montaje de imágenes y tipografías imperfectas, sin que exista una continuidad entre ellas. Este estilo de gráfica, fue utilizada por MTV 20 años más tarde como su estilo gráfico característico, para representar el estilo acelerado de los jóvenes. Otros de sus trabajos son *Beetlejuice* (1988), *Men in Black* (1997) o *Doctor Dolittle* (1998).

El referente más actual de la creación de títulos de película, influenciado por Ferro y Bass es **Kyle Cooper**. Junto a Imaginary Forces, una de las grandes empresas de diseño de Motion y VFX, es reconocida por su trabajo en la película



11 ILUSTRACIÓN Friz Freleng y La pantera Rosa.

12 ILUSTRACIÓN Maurice Binder títulos de "Dr.No" y "Charade".

13 ILUSTRACIÓN Títulos de Kiss Kiss Bang Bang de Kyle Cooper.

Seven (1995), en ella “se intuye la personalidad del asesino sin ser mostrado directamente. Sólo con inquietantes planos detalle y una tipografía manual realizada a base de trazos nerviosos y superpuestos. La tipografía vibra, se mueve nerviosa y cambia de iluminación compulsivamente”.

Otros de sus trabajos son *Twister* (1996), *The Island of Dr. Moreau* (1996), *Flubber* (1997), *Donnie Darco* (1999), *Zoolander* (2001), *Spider-Man* (2002), *Dawn of the Dead* (2004), *Spider-Man 2* (2004), *Godzilla Final Wars* (2004), *The Incredible Hulk* (2008), *Tropic Thunder* (2008).

En este caso particular vemos que el Motion no solo puede aplicarse a lo cinematográfico sino que también a la creación de trailers o inicio de juegos de video como en los que trabajó Kooper: *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty* (2001) y *Doom 3* (2004). Actualmente trabaja en Prologe Films, de la cual es fundador.

● VIDEOS

9 Mitchel Leiser “Les Girls” 1957

10 Saul Bass “Anatomy of a murder” 1957

11 Maurice Binder “James Bond Doctor No” 1962

12 Kyle Cooper “Seven” 1995

32. GAMONAL, R. Píldoras Creativas del Diseño gráfico en el cine. [en línea] Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías N° 6 2005 <<http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/creatividad>> [Consultado 5 Mayo 2009]

4.1.3.7. Gráfica en Televisión

La invención de la televisión es un fenómeno que cambió por completo la comunicación y la forma de obtener información, entretenimiento, y educación por parte de los espectadores. Una de las necesidades a medida que crecía esta industria fue la de generar gráfica que distinguiera la programación de cada cadena y sus imagen corporativa. La primera transmisión de televisión en señal abierta fue realizada el 10 de septiembre de 1929 en la BBC de Londres (British Broadcasting Corporation), aunque de manera experimental y solo por media hora, mientras que en el año 1937 inicia el primer servicio regular de televisión en el mundo. Los adelantos en materia de definición y señal van a ir variando drásticamente, en conjunto con la inclusión de nuevas emisoras alrededor del mundo, como la NBC, CBS o la ABC. Estas tres emisoras generaron reconocidas marcas gráficas animadas: El pavo real de la NBC, el ojo de la CBS y la insignia de la ABC diseñada por Paul Rand. La explosión de la Segunda Guerra mundial frenó su desarrollo, con una sola excepción, Peter Goldman de la CBS Estadounidense comienza a experimentar con la televisión a color. Termina la guerra y el aumento de las cadenas y la multiplicación de los receptores fue exponencial, marcando el inicio del desarrollo comercial en televisión y la necesidad de tener profesionales dedicados a la parte gráfica se hizo imperioso.

Bernard Lodge, fue uno de los primeros diseñadores en televisión que buscó nuevas técnicas para prescindir de la

utilizada hasta el momento, que era trabajar sobre la película misma, donde era necesario artistas. Lodge buscaba generar gráfica a través del medio electrónico, así como lo son las cartas de ajustes de hoy, barras de colores generadas artificialmente y sin mediación de un diseño. La creación de distintos efectos por medios electrónicos, le adjudican ser reconocido por su trabajo creativo no convencional para generar efectos visuales y animaciones en pantalla. Dentro de estos primeros efectos está la creación del *feedback* o *howl*. Esta técnica consiste en dirigir la cámara hacia un monitor, produciéndose imágenes rotatorias y seminebulosas. Esta técnica fue utilizada para la creación de cabeceras de programas como *Doctor Who* (1963), una de las imágenes pioneras en el diseño televisivo.

Lodge fundó una de las incipientes agencias de post producción en el mundo, que en conjunto con Colin Cheesman, forman una empresa dedicada a los anuncios publicitarios y al cine, donde realizaron las secuencias de efectos visuales para *Star Trek*, *Alien* y *Blade Runner*.

El aporte de **Harry Marks** es notable en la inclusión de insignias móviles, de la ABC, contratando a Douglas Trumbull, el cual trabajó en los efectos especiales de *2001: A Space Odyssey* (1968), para que le ayudara en su intento, a través del uso de cámaras. Es precursor de las técnicas de



14 ILUSTRACIÓN DOCTOR WHO 1963 Y 1973

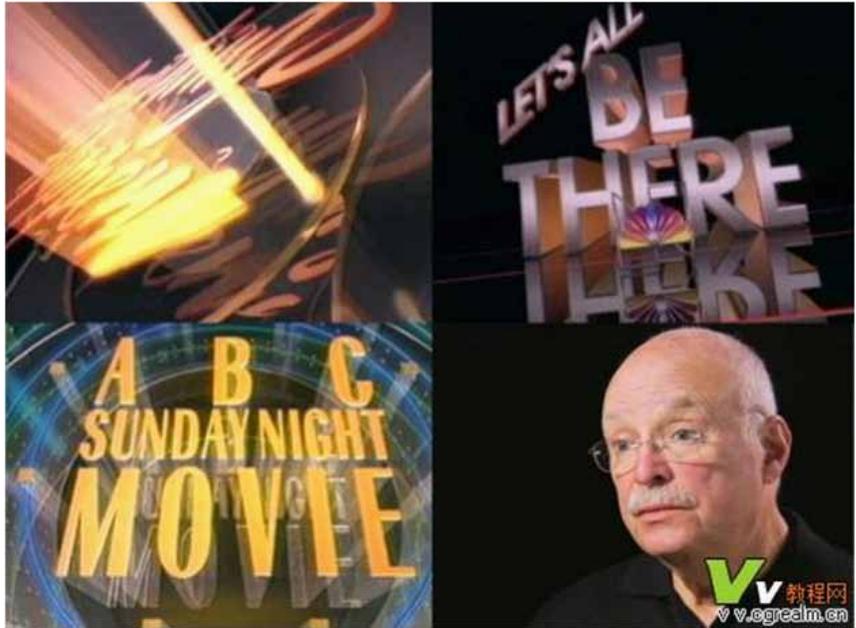


animación digital, motivando a una gran revolución dentro del diseño gráfico. La secuencia filmada para la ABC The movie of the week es una de sus realizaciones más importantes, cautivando a la audiencias de esa época.

Mark además es fundador de las conferencias TED realizadas anualmente en California desde 1990, en donde se discuten temas relacionados con la tecnología, el diseño, las ciencias, el arte, etc. y por donde han pasado conferencistas desde políticos, grandes nobeles de la ciencia y precursores de la tecnología.

Recién a finales de la década de los sesentas se vería el nacimiento de las primeras emisiones comerciales en color, estableciéndose los sistemas utilizados hoy en día a para la analógica como NTSC y PAL y la apertura a la creación de canales alternativos frente al monopolio estatal de épocas anteriores. Aún así recién con la creación del video casero y su portabilidad surgieron nuevos contenidos, generando una revolución audiovisual en la sociedad.

La época de los 80 y 90, vem nacer la era televisiva, el desarrollo comercial de las emisiones por satélite, la televisión por cable, la televisión digital y por último internet. Durante los 80 existió la implantación definitiva de la gráfica en televisión, desarrollándose en así como en el cine durante los 60, una necesidad específica y profesionales dedicados específicamente a



15 ILUSTRACIÓN HENRY MARKS

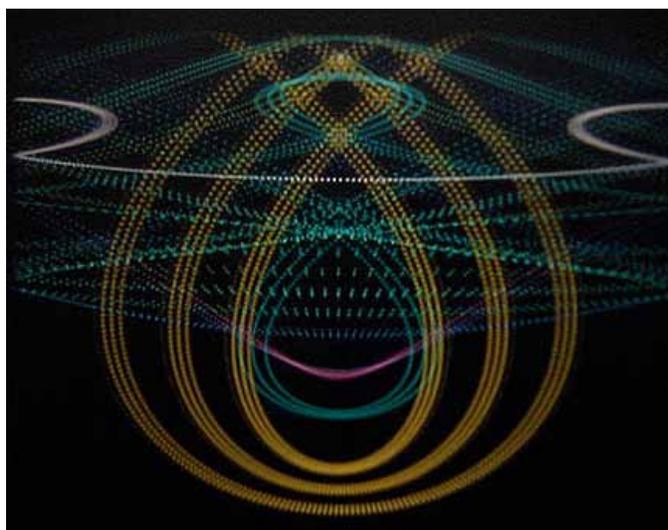
esta industria.

Los últimos años han visto la popularización de la televisión interactiva y por internet (broadcasting), generando un profundo replanteamiento del lenguaje y de la función social del diseño gráfico audiovisual. Hoy en día la televisión digital puede transmitir decenas de programas diferentes a través de una sola señal y que pueden ser decodificados en el hogar del usuario, ahorrando millones en infraestructura para su difusión e ir aumentando la distribución del número de canales con una calidad imagen muy superior a la de la televisión analógica.

◉ Videos

Marks online

33. Los trabajos de Henry Mark pueden verse a través de una serie de documentales en la página: [<http://www.lynda.com/home/DisplayCourse.aspx?lpk2=47027>]
34. RITALINK.ORG John Whitney, 7 Mayo 2008. [en línea] <<http://www.ritalink.org/2008/05/john-whitney/>> [Consultado 3 Mayo 2009]



16 ILUSTRACIÓN SAUL BASS

4.1.3.8. Gráfica por Computador

Los adelantos tecnológicos ocurridos durante el siglo XX han ejercido en las generaciones actuales una influencia gigante para desarrollo y la innovación creativa de animadores y diseñadores. Entender que el desarrollo de la gráfica audiovisual, se debe en gran medida a los avances en materia de tecnología gráfica.

Un pionero indiscutido y visionario, llamado **John Whitney** sostuvo que “la innovación tecnológica nos proveerá de los medios para desarrollar un nuevo arte para el ojo y el oído. Las computadoras son el único instrumento que nos permite crear música relacionada con colores en movimiento y gráficas, y aunque su complementariedad es aún experimental, se puede proveer grandes y promisorias consecuencias.” Hoy se ve que su certeza era real.

Whitney es el fundador la empresa **Motion Graphic** (1960), es de ahí donde se acuña el nombre que utilizamos hoy. Su espíritu inquieto lo llevó a desarrollar una computadora análoga mecánica “cam machine” que era capaz de transformar imágenes y generar tipografía, demostrando más tarde ser exitosa en la publicidad, en el cine y en los créditos de película. Yantra es uno de sus cortos, donde logra plasmar su investigación sobre las posibilidades visuales y motrices de las imágenes abstractas realizadas por sistemas gráficos por computador. Es así como trabajó junto a Bass en los títulos de *Vértigo* y produjo una serie de películas de 16mm para televisión.

En el año 1961, el por entonces estudiante de doctorado **Ivan Sutherland**, generó una programa de dibujo vectorial llamado SketchPad, el primer Graphical User Interface. Se considera también como el primer creador de gráfica por computador. Aunque su aporte va mucho más allá, ya que

introdujo conceptos como el de modelado tridimensional, las imágenes estereoscópicas, simulaciones virtuales y diseño automatizado. Otros de los hombres destacados en este ámbito fue **Robert Abel**, galardonado con el Emmy y el Globo de Oro por contribuir a la incorporación entre la cinematografía y los efectos especiales.

Los primeros estudios sobre gráfica por ordenador los hizo Dave Evans a mediados los 60', de la Universidad de Utha, que atrajeron a **John Warnock** y Jim Clark, ambos fundadores de las principales empresas dentro del área de la gráfica computacional actual y que revolucionarían el mundo del diseño digital, Adobe Systems y Silicon Graphics.

Uno de los avances más importantes para la creación de gráficos por computador aparece en 1971, el microprocesador. El nacimiento del CPU (unidad central de proceso), que podía miniaturizarse en un solo chip. Este mismo año se crea el Atari. A mediados de los 70 comienzan a descubrirse nuevos usos de las pantallas electrónicas, como es el ofrecido por los videojuegos, verdaderos precursores del grafismo electrónico. La tecnología informática, altamente desarrollada en Estados Unidos por el impulso del programa espacial, fue aplicada al mundo del entretenimiento, los antiguos gráficos tridimensionales utilizados para simulaciones de vuelo, pasan hacer animaciones gráficas en una pantalla de televisión. Así podemos recordar el juego de tenis de Atari y que fueron haciéndose cada de más complejos hasta llegan a las actuales consolas de videojuegos. Durante el año 73 nace el SIGGRAPH (Special Interest Group on Computer Graphics) una de las conferencias

internacionales más destacadas para la presentación de desarrollo son en el campo del tratamiento de imagen por computador tanto en investigación de hardware como de software.

Los posteriores avances lo siguen haciendo estudiantes de la Universidad de Utah, especialmente informáticos, generando nuevos modelos 3D, investigando el mapeado de texturas, nuevos tipos de render, etc. Muchos de sus investigadores migraron posteriormente a NYIT (New York Institute of Technology) prosiguiendo con sus investigaciones. Alvy Ray, de Xerox, inventó la herramienta “Super Paint” a color que imitaba la manera en como los artistas pintan sobre un lienzo blanco. Luego se muda al NYIT que se comienza a centrar el trabajo de animación en 2D que más tarde permitiría más tarde a Disney, interpolar cuadros entre dibujos diferentes.

George Lucas, luego de hacer Star Wars, quería utilizar gráficas 3D en “El Imperio Contraataca”, para ello terminó fundando LucasFilms, generadora de efectos especiales para películas, uno de los grandes del medio, que atrajo nuevamente a desarrolladores del NYIT, que finalmente terminaron una vez más fundiéndose con Lucas Films, complementando el lado técnico con el cinematográfico.

Steve Wozniak, en conjunto con su **Steve Jobs**, crean en 1975 el primer computador Apple. Este mismo año Bill Gates, con 19 años y sin terminar sus estudios da inicio a Microsoft.

Durante los 80 la experimentación en gráfica digital sigue aumentando, en la mayoría de los casos aplicándola a los VFX de cine. Se desarrollan los sistemas **Silicon Graphics**, produciendo los mejores computadores para el manejo Info-gráfico. La creación del software AutoCad de Autodesk, en 1982 se posiciona como uno de los software técnicos más vendidos, dentro de los desarrollados en este tiempo. En el 82 aparece el Macintosh, el primer computador con una interfaz gráfica de usuario, su propio sistema operativo. Luego se sucederá el **Comodore**, que tenía funciones gráficas avanzadas que lo hicieron común en las empresas de televisión para la creación de títulos y secuencias gráficas ReZ.n8 va a ser por esos días el software líder en la industria atrayendo a grandes como ESPN, Fox, NBC y ABC.

Por estos años Disney incorpora un departamento de gráfica digital, gracias a los éxitos de “Aladín” y “la Bella y la Bestia” que contienen incrustaciones de gráfica en 3D, abandonando de a poco la antiquísima tradición de la ani-

mación cuadro a cuadro desarrollada por su original fundador.

En 1986 se forma Pixar, nuevamente Steve Jobs, Ed Catmull y Alvy Ray, ambos precursores del grafismo animado de la NYIT, comienzan una aventura que se nos hace conocida hasta hoy en día. Generan el Renderman un algoritmo de render que será el estándar para la descripción de escenas 3D.

La historia de los avances de este tipo de gráfica por computador, es vertiginosa nuevamente a partir este punto. Su desarrollo y avances han sido notables, por la adopción casi universal de sistemas computacionales a la creación de gráfica tradicional, y más aun para la creación de gráfica animada. Hoy en día el acceso a software de creación de gráfica animada no está solo destinada a grandes compañías, sino que cualquier diseñador o animador puede generar material propio desde sus propios computadores.

VIDEOS

- 13 Pixar Corto 1984 The Adventures of Andre and Wally

4.2. Motion Graphics y tecnología

4.2.1. Aplicaciones

Las técnicas de gráfica animada pueden ser utilizadas en distintas propuestas comunicacionales. Antes de comenzar a desglosar el tema se hace necesario aclarar ciertos puntos. El Motion Graphics es un sistema un tanto híbrido, ya que en él confluyen muchas disciplinas, técnicas y formatos, se puede encontrar gráfica animada, efectos especiales, animaciones, etc. Se distingue que las películas si bien pueden contener gráfica animada, existen solo algunos casos, no se puede hablar de ellas como Motion Graphics, al igual que la animación de personajes en 2D o 3D que puedan estar incorporadas en un Motion. Eso si ,existen en algunos trabajos la utilización de recursos más pertenecientes al diseño que a la tradición animada, en esos casos la línea de división entre ambos es relativa. Los efectos visuales generalmente utilizados cuando existe una base fílmica o grabada que necesita de aquellos efectos para realzar la realidad, o concretarla, están destinados a algo concreto, no como el Motion Graphics que es más ambiguo en su aplicación.

4.2.1.1. Publicidad

Dentro de la publicidad, el diseño gráfico audiovisual juega un papel sumamente importante y es el más explotado hoy en día. Son casi miles las agencias de Postproducción que se dedican 100% a generar material comercial, produciendo al año millones de secuencias comerciales, utilizando una diversidad de técnicas, formatos y estilos, que lo hace el nicho más influyente dentro del diseño audiovisual.

Los comerciales en televisión son uno de los vehículos más importantes y eficaces para generar conocimiento de marca para facilitar el consumo de productos o servicios. Su duración aproximada es de unos cuantos segundos y el flujo de dinero que generan con eso es impresionante. Los canales de televisión cobran por cada anuncio emitido una suma considerable y las empresas invierten gran parte de sus presupuestos en publicidad, lo que permite destinar mayores recursos a la creación artística y creativa en comparación a otros medios y fines.

Dentro su proceso de creación juegan muchas variables, ya que para este tipo de trabajos la idea creativa pasa por muchas manos antes de ser concretada. Está fuertemente respaldado el trabajo gráfico por distintas disciplinas como el marketing y la psicología social.



17 ILUSTRACIÓN La máquina de la Felicidad

4.2.1.2. Avisos no Comerciales

Los avisos de carácter público pueden corresponder a dos ámbitos; uno es el de promoción de actividades o eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios como los parques o atracciones naturales, etc. Y Por otro lado tenemos aquellos que apuntan a levantar la conciencia pública sobre temas sociales, como la conservación de la energía, el calentamiento global, la falta de vivienda, campañas de prevención social de consumo de drogas o accidentes de tránsito.

Este tipo de avisos se utilizan para promover organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones como la Cruz Roja, Amnistía Internacional, Greenpeace, el Hogar de Cristo, Unicef. O por otro lado pueden estar financiados y respaldados por el gobierno o el estado, con el objetivo de contribuir al bienestar social aplicado a políticas públicas de los Ministerios de salud o educación principalmente.

Los avisos no comerciales, como se podrían llamar en una primera instancia, son los fundamentales en este trabajo de investigación, y se detallarán más precisamente en los próximos capítulos.

4.2.1.3. Videos Musicales

Los videos clips son otro nicho para el Motion Graphics y que hoy están inmersos en la cultura popular. Se vale de todo tipo de recursos desde la utilización de efectos especiales, animaciones en 2D y 3D hasta Motion Typographics o animaciones experimentales.

La ruptura narrativa que pueden presentar los videos Clip y la utilización de la música y los ritmos han hecho de este género uno de los más experimentales e innovadores. Las nociones tradicionales del tiempo se pierden en un flujo a veces incoherente de imágenes, el uso de metáforas sugerativas, hace muchas veces de los videos verdaderas obras con significados profundos. Otras veces funciona solo como un “caramelo visual” que crea una experiencia temporal en donde el significado interpretado puede ser muy subjetivo.



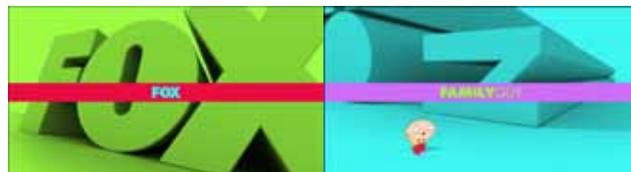
18 ILUSTRACIÓN Birdo 33 Muestra Internacional de Cine de Sao Paulo. Basao en Arte OsGemeos

VIDEOS

- 14 Muestra Internacional de Cine de Sao Paulo
- 15 Justice Dance
- 16 Fondo Esperanza Smog



19 ILUSTRACIÓN TÍTULOS Kung Fu Panda



20 ILUSTRACIÓN GRÁFICA PARA CANALES DE TV

4.2.1.4. Créditos de película

Los créditos de película cumple la principal función de presentar a los artistas protagonistas del film, el equipo técnico y la producción. Este es de carácter legal por lo tanto todos deben incluirlo, ya sea al principio o al final.

El uso del Motion Graphics como hemos visto ha sido una herramienta fundamental para cumplir este objetivo además de preparar al espectador para lo que le espera en el film. Las posibilidades expresivas y emotivas de los créditos, hoy en día, han permitido evolucionar de forma notable el rudimentario e informativo uso de los créditos durante los primeros años del cine. Las posibilidades técnicas han permitido explorar y experimentar el uso de nuevos lenguajes y formas de comunicar la abstracción del argumento, elaborado metáforas mucho mejor logradas, la síntesis visual y simbolismo en este caso son vitales y cumpla en el mismo objetivo con mayor eficacia. En estos trabajos se observa casi siempre la unión entre imagen y tipografía, otorgándole vital importancia a su elección. Las transiciones que se efectúan entre los distintos textos y posición en el espacio, conviven con la imagen, por lo tanto el peso visual de la tipografía, el juego de pesos y contrapesos en el que la composición de la imagen contrasta con la verticalidad y la horizontalidad de este. La ubicación de la los créditos de películas depende generalmente de la intención que se tenga, éstos pueden ser el inicio de la película, como también luego de la presentación de alguna acción. Los créditos al final de la película, son más inusuales, ya que lo consideran esa preparación emocional del público, esta nos entregan información técnica de la realización de la película. Y la necesidad de preparación del público tanto en el ámbito de contenidos como en el de emociones hace que resulte más lógico iniciar con ellos la proyección.

4.2.1.5. Televisión

“Pienso que el diseño gráfico, podría convertirse en la contribución más significativa al diseño televisivo...La producción diaria de material para informativos, cuestiones cotidianas, programas infantiles y educativos es enorme, sólo utilizando como ellos hacen los titulares, mapas, ilustraciones, fotografías y dibujos para crear secuencias de animación; añádase a ello el diseño gráfico necesario para la promoción de los programas, se verá que la suma total de esa actividad equivale a un gran porcentaje del tiempo de transmisión de cada cadena televisiva.”

Dentro del mercado televisivo la fidelidad el espectador es vital. Los distintos canales de televisión deben estar permanentemente promocionándose y promocionando sus programas para traer al telespectador continuamente. Por otro lado existe la necesidad de identificación de la identidad corporativa del canal, para diferenciarse de los demás competidores.

En medio televisivo el Motion Graphics puede estar presente en varias instancias, como las cabeceras y créditos finales, contenido de los programas, es decir tomas fijas, ilustraciones, secuencias de animación y efectos especiales; material de promoción televisada para la cadena de televisión; el diseño y presentación del distintivo o símbolo de la emisora o cadena; el diseño y la presentación de todos los “accesorios” de decoración gráfico para el estudio.

4.2.1.6. Multimedia

Dentro de los formatos multimedia se encuentran diversas aplicaciones del Motion Graphics como el diseño de videojuegos, diseño de interfaces interactivas, el diseño web y el diseño de dvds.

El creciente aumento del Internet a nivel masivo ha hecho que el diseño también migre a la Web. Considerando que el diseño Web es una disciplina específica, estos también contienen mucho diseño en movimiento. Esto se observa en los Banners, en los splash o animaciones de inicio de los portales y animaciones hechas en Flash. El uso de este tipo de gráfica animada está hecho para aumentar el interés de los cibernautas, potenciar la marca de alguna empresa, incrustar aplicaciones interactivas, etc.

Es así como hoy existen muchas fuentes en donde podemos observar Motion Graphics, se cree que mientras se siga expandiendo los avances en materia tecnológica, los formatos web van a irse pareciendo mucho más a lo que es la televisión, ya que hoy internet es capaz de soportar videos o películas en alta definición en línea, cosa que antes era impensada.

A medida que el mercado ha ido creciendo y se han desarrollado los computadores personales, pudiendo la sociedad acceder de forma más fácil a ellos, se ha dado paso a una oferta más diversificada destinada públicos más específicos y minoritarios. No todos los productos que se originan en el medio audiovisual hoy en día están destinados para los grandes medios de comunicación, aunque sabemos que producir este tipo de material es costoso, gracias a la accesibilidad se ha podido generar productos para públicos más específicos, y se ha ido extendiendo más allá de estos medios monopólicos.

4.2.1.7. Exteriores y Otros Soportes

La tecnología digital es cada vez más parte de la vida, y a su vez desempeña un papel en el entorno. Nuevos sistemas de video digital son instalados en los edificios, estadios, centros comerciales, casinos, sistemas de transporte, salas de espera y las fachadas de tiendas y grandes empresas. Aunque este tipo de aplicación de pantallas es más común en países desarrollados, de a poco a Chile han llegado inundando de a poco la ciudad. Un buen ejemplo de aquello son las pantallas de los andenes del Metro de Santiago, que ofrecen diversos contenidos a sus usuarios, desde videos musicales, noticias, datos curiosos, trivia, etc. Otros soportes son las visuales en grandes pantallas LED utilizadas para conciertos, instalaciones, video-arte e interfaces interactivas como las ubicadas en algunos Museos o Malls. Sobre la última década, las tecnologías avanzadas de la exhibición han utilizado la luz para transformar espacios públicos e invocar la imaginación permitiendo que los gráficos del movimiento se conviertan en una parte física del ambiente. Una propuesta interesante de mencionar es el Beamvertising, que utiliza la arquitectura de la ciudad como soporte, proyectando imágenes a través de la luz de proyectores de alta potencia.

VIDEOS

17 LUMINA MOTION <http://vimeo.com/9737300>

4.2.2. Referentes Actuales

Los referentes actuales del Motion Graphics se encuentran repartidos por el mundo, aún así existen focos creativos y productivos en occidente, como lo son EEUU, España, Brasil, Argentina. En Chile este medio está recién comenzado a ser más reconocido, las dificultades técnicas, o los niveles creativos y de producción recién están comenzado a ser como los internacionales. Algunos estudios reconocidos en Chile y el mundo son: Smog, Daf, Feels, Cubo Negro, Atómica, Leyenda, Poston, Lobo, Psyop, Digital Domain, Shilo, ILM, Joseph Kosinski, Kris Moyes, Studio Aka.

4.2.3 Difusión

La difusión del Motion Graphics está dada principalmente hoy en día por la televisión. Si consideramos que no solo la publicidad en espacios destinados a ello se lleva la mayor parte, esta aumenta con los Motion hechos para los programas, las cortinas, y la misma publicidad de los canales, el cable o señal abierta de cada país.

Las emisiones de televisión son particulares en cada país, por lo que cualquier trabajo realizado por ejemplo en Brasil es casi imposible que podamos verlo en Chile, a menos que se hagan versiones para cada región. Generalmente esto no pasa, y cada compañía genera su propia promoción dentro de cada país. La televisión por cable permite que las emisoras tengan su promoción para determinado target, es así como los comerciales de Latinoamérica se exhiben, aunque muchas veces en el texto legal diga que solo es publicidad válida para tal país.

El volumen de Motion Graphics al servicio del cine es bajo en comparación al de publicidad, como se describe anteriormente, no se consideran como piezas de Motion en sí mismas. Aún así de vez en cuando existen créditos de película que se roban literalmente la película. El sitio web "Art of Title" exhibe numerosos títulos y créditos de películas destacados, reuniendo films de los mejores estudios del mundo.

Por último tenemos el gran difusor de Motion Graphics a nivel Mundial que es la web. Hoy en día la mayoría de las empresas y profesionales dedicados a esta área utilizan internet como soporte y medio de difusión de sus trabajos. Así es como internet permite observar el trabajo que se está generando en el mundo por medio de unos cuantos clicks. La red que existe de portales especializados en Motion, en donde se discute través de foros, se exhibe, se hacen entrevistas y se entregan herramientas técnicas, es amplio.

Webs Especialistas y de difusión

MOTIONGRAPHER [HTTP://MOTIONGRAPHER.COM/](http://MOTIONGRAPHER.COM/)
 MOTION INSPIRE [HTTP://MOTIONINSPIRE.COM/](http://MOTIONINSPIRE.COM/)
 MOGRAPHWIKI [HTTP://WWW.MOGRAPHWIKI.NET](http://WWW.MOGRAPHWIKI.NET)
 CREATIVE COW [HTTP://WWW.CREATIVECOW.NET/](http://WWW.CREATIVECOW.NET/)
 KROMOTION CON SU REVISTA KROMAG [HTTP://WWW.KROMOTION.COM](http://WWW.KROMOTION.COM)
 MOGRAPH [HTTP://MOGRAPH.NET/BOARD/INDEX](http://MOGRAPH.NET/BOARD/INDEX)
 FEED [HTTP://WWW.FEEDHERE.COM/](http://WWW.FEEDHERE.COM/)
 XPLSV [HTTP://XPLSV.TV/](http://XPLSV.TV/)
 VIEFEX [HTTP://WWW.VIEFEX.COM/](http://WWW.VIEFEX.COM/)
 MOTION GRAPHICS CHICAGO [HTTP://WWW.MGCHICAGO.COM](http://WWW.MGCHICAGO.COM)
 LOS MEJORES DE LA TELEVISIÓN [HTTP://WWW.BESTADSONTV.COM/](http://WWW.BESTADSONTV.COM/)
 BEHANCE NETWORK [HTTP://WWW.BEHANCE.NET/](http://WWW.BEHANCE.NET/)
 VFX WORLD [HTTP://WWW.VFXWORLD.COM/](http://WWW.VFXWORLD.COM/)
 ANIMATION WORLD NETWORK TELEVISION [HTTP://WWW.AWNTV.COM/](http://WWW.AWNTV.COM/)

La Difusión digital permite además no ceñirse a horarios lineales, sino interactivas para programas de televisión online por ejemplo: se pueden pausar, descargar, subir a otros sitios web como la difusión 2.0 por redes sociales o almacenar en dispositivos móviles para su posterior reproducción.

4.2.3. Formas de Trabajo

Las formas de trabajo para los distintos tipos de Motion Graphics van a depender específicamente de su objetivo, presupuesto, su extensión. Aún así la fase de producción no varía mucho en su desarrollo, siguiendo una lógica de trabajo. En este caso se analizará lo más cercano al Motion social como las campañas sociales por televisión.

Proyectaron un Motion Graphics, es un proceso creativo en el cual se van superando distintas etapas en sucesión. Estos procesos pueden durar desde unas horas hasta meses, esto va a depender de las distintas etapas por las que la idea creativa pasará antes de convertirse en un producto final. La utilización de un método establecido si bien no garantiza un buen diseño generalmente aumenta las posibilidades de alcanzar un producto de calidad. Llegar a construir un buen diseño de visual que cumpla su función y que además sea atractivo es un trabajo complejo, pero no imposible. Muchas veces esto va a depender de la capacidad creativa, pero además influye mucho la constancia, la preparación técnica, el esfuerzo y dedicación en el proyecto. La necesidad de crear un método proyectual, se debe a que los proyectos audiovisuales generalmente necesitan de diversas fases en su concepción y creación, pasando por distintos departamentos, en lo que se debe considerar un aprovechamiento de recursos óptimo, y una distribución del tiempo que permita establecer hitos y fechas de entrega, y permitan ir superando etapas. Determinados proyectos no necesariamente requieren de una metodología estricta aunque siempre de manera inconsciente es necesario llevar orden, que es la manera en cómo se trabaja de uno u otro modo. Evidentemente a mayor complejidad del proyecto, dependiente de las personas participantes, y los recursos disponibles, se va haciendo cada vez más necesario tener una metodología clara de trabajo.

4.2.3.1. Preproducción

La etapa de preproducción abarca todo el proceso necesario hasta llevar el proyecto a la puerta de su materialización, en esta fase se gesta las ideas generales y la planificación del proyecto, anticipándose todo aquello necesario para la obtención del resultado final.

Esta etapa es la etapa creativa, en el cual se gestan las ideas, se determina la información y los conceptos a comunicar, elección del público objetivo, etc. Durante esa fase se conoce la dinámica llamada briefing, por ejemplo cuando se tiene un cliente determinado, este necesita comunicar a la agencia encargada de la publicidad, una serie de ideas, conceptos e información necesaria para sentar las bases de las necesidades y la posibilidades de acción.

La preproducción deja todo el proceso ad-ventas de materializarse, provee todo tipo de inconvenientes a futuro y distribuye formas de trabajo y tiempos de entrega. A esto se le llama diseño de producción, considerando todo el equipo técnico para el trabajo, recursos, determinando plazos en un ritmo productivo de acuerdo al tiempo estipulado para el proyecto.

La etapa creativa de este proceso es una de las primordiales, aunque no cerrada. Una vez recopilados todos los datos del briefing, referencias, y conceptos generales, surgen los bosquejos iniciales de las ideas, es una etapa de incubación.

Esta fase de incubación requiere de ideas que sean sustentables y sólidas, siempre proyectándolas a un desenlace exitoso, pero considerando que siempre se debe llevar mediante un proceso evolutivo, de superación de etapas, correcciones y cambios.

Cuando la solución final o propuesta comienza a visualizarse, es necesario una organización de todos los contenidos. Por ejemplo si existen diversas propuestas para una solución en esta etapa, donde ya se ven más concretas es necesario llevar estas ideas al plano en movimiento, considerando todas las variables técnicas, capacidad presupuesto y comprobación del tiempo de desarrollo.

Lo habitual es generar un guión o storyboard, estructurando y evidenciando cada uno de los pasos a seguir en la secuencia de tiempo, es decir ayuda a planificar el trabajo audiovisual, considerando la gráfica propuesta, sonidos referenciales, textos de apoyo, voces, música, etc. Pasa a ser la primera pre-visualización del proyecto.

4.2.3.2. Producción

Una vez que el cliente aprueba la pre-visualización o el storyboard, se pasa a la fase de materialización del proyecto. Durante la producción se deben respetar la exposición de los contenidos previstos, pero pudiendo variar algunos elementos estéticos o semánticos para darle una mejor forma.

Aquí viene la fase creativa de concesión, en donde todas las referencias, palabras, ideas y conceptos se traducen en imágenes con una estética clara, realizadas específicamente para el proyecto. Cuando se obtiene todo el material gráfico definitivo, se arma la composición. A veces existe un elemento que ayuda a visualizar de mejor manera esta composición final, end odne se sincronizan audios iniciales y se pueden evidenciar entonces el ritmo, frecuencia y la duración del trabajo. A esto se le llama Animatic. La utilización de música y efectos sonoros es de vital importancia. El diseñador puede generar un boceto que de una idea antes de decidir la música que precisa. Es el sonido el que otorga muchas veces el ritmo a una composición, de desglosa el guión plano a plano. La música permite una mayor recordación de lo visual, como puede ocurrir con el jingles de publicidad. Durante todo el armado y sincronizado de las piezas, siempre existe una evaluación para ver su eficacia y correlación con el brief o la idea creativa final.

Durante esta etapa de producción se produce por lo tanto todo el material visual, si son tomas, maquetas, material gráfico, etc.

Muchas veces, sobre todo cuando el proyecto contiene tomas y además efectos visuales, se suele separar en dos etapas la composición. Aquí comienza la post-producción, cuando ya se tienen por ejemplo, tomas filmadas.

4.2.3.3. Post-producción.

La etapa de Postproducción es aquella encargada de realizar todo el montaje de las tomas y seleccionar aquellas en donde se superpondrán efectos o gráfica. Estos procesos se denominan offline, cuando se hace un preview de las tomas en baja calidad y sirve para tener un bosquejo del final en menor tiempo; el Online es cuando ya el montaje está correcto y es el definitivo, se genera a la mejor calidad pensando en el formato de salida.

Durante esta etapa se generan las tomas en secuencias .tiff, que son las que pasan al área de VFX o Motion Graphics para su trabajo en programas de composición. Generalmente a este proceso llegan las piezas de arte realizadas, o un bosquejo de cómo debe ser, y donde los profesionales generan esta gráfica concordante con la dirección de arte en los tiempos determinados y como fue pensado para el animatic. Una vez que el trabajo esté realizado en las tomas finales, las secuencias pasan al programa editor, que será el encargado de montar y editar todas las secuencias para formar el producto final.

Luego vienen los procesos de ajustes de audio y tiempo, y una última corrección final y visto bueno del cliente. Una vez aprobado el siguiente paso dependerá del soporte en el que se exhibirá el trabajo.

El paso por sala de máquinas permite codificar las secuencias de video y darles un formato ya sea para televisión, cine o multimedia. Para ello existen ciertos codecs o formatos determinados según plataforma.

5. ELEMENTOS DEL MOTION GRAPHICS

En este capítulo se analizan los elementos formales que componen el diseño audiovisual. Los elementos formales que componen estos discursos audiovisuales son aquellos que se perciben dentro de un espacio y tiempo determinados que se conjugan e interconectan en secuencias conformando un todo. Por otro lado los discursos se determinan mediante la selección de contenidos y estos se pueden presentar mediante varias formas y recursos del diseño.

El espacio y el tiempo son los elementos expresivos fundamentales y es donde la forma presentada como imagen y sonido interactúa en el tiempo mediante movimientos que caracterizan el lenguaje del diseño audiovisual.

Componentes		Visuales	
ESPACIO MORFOLÓGICO	PROPIEDADES VISUALES	ELEMENTOS ESCALARES	ESPACIO COMPOSITIVO
Punto Línea Plano Morfológico Volumen Perspectiva	Forma Color Luz Texturas	Tamaño Escala Proporción Formato	Campo-Fuera de campo Profundidades de Campo Escena Planos General Americano Primer Plano Secuencias Tomas Giros Barridos Travelling

22 ILUSTRACIÓN Componentes visuales del Motion Graphics

5.1. Espacio Morfológico

El espacio morfológico se configura por elementos básicos que permiten distinguirlo y leerlo. Estos planos que son los que dan cuenta de las superficies mediante la bidimensionalidad y la forma y organizan el espacio, en sub espacios o mediante superposiciones creando la sensación de profundidad.

La percepción de la profundidad es que la permite que se perciba un espacio, ya que nunca se puede hacer una lectura completamente plana.

Las dimensiones permiten componer en ellas los objetos mediante su tamaño y forma a través de la longitud, el área (2D) y el volumen (3D). Tan el punto como la línea son los elementos unidimensionales más primitivos en la formación de un espacio. En la televisión o pantallas esto se puede traducir en los píxeles o líneas de barrido que conforman los espacios en ellas.

5.2. Propiedades visuales

5.2.2. Forma

La forma es el elemento básico en la comunicación visual. Las formas gráficas como los dibujos, la tipografía, son todas creaciones formales de la mente y la mano humana, por lo tanto tienen una voluntad expresiva, esto quiere decir que son utilizados para simbolizar o sugerir ideas, emociones o acciones.

Las formas pueden ser icónicas o abstractas, dependiendo del sentido que adquieran en determinados contextos. En sus características formales, también pueden implicar profundidad espacial, proporcionar énfasis, y ayudar a organizar la información dirigiendo el ojo del espectador a través del un cuadro.

Las formas más utilizadas son los pictogramas, las marcas, las figuras geométricas y las formas naturales.

Los pictogramas son iconos o símbolos reconocidos casi universalmente, se conforman de formas visuales simplifi-

cadas que transmiten cierta información de manera concisa. Las figuras geométricas son bastante utilizadas por su natural forma de adaptarse a los espacios, funcionan como contenedores y organizadores del espacio visual estableciendo límites. Las marcas corporativas son otra conocida forma figurativa, estos símbolos gráficos son en primer lugar identificativos, pero llevan asociados a ellos elementos significativos para los consumidores, asociados al valor de marca. Las formas naturales o orgánicas tienen a ser siempre más curvas y se les asocian significaciones mayores debido a su inspiración en la naturaleza y lo que esto representa. La animación de figuras abstractas forma parte también de la experimentación visual del Motion Graphics. Su sincronización con la música y la adición de color les han dado una forma expresiva única con significados variables y subjetivos.

5.2.2. Color y Luz

El color enriquece visualmente los mensajes y genera puntos de atención dentro de una composición. Posee propiedades que lo hacen tener la capacidad de generar estados de ánimo, simbolizar ideas o transmitir emociones para producir la respuesta deseada en el receptor. Esto se debe a que el color tiene una capacidad comunicativa asociada a la cultura, teniendo significados propios o porque ciertas combinaciones de colores transmiten ciertas sensaciones.

Por lo tanto la gestión del color puede ser compleja en su aplicación técnica, en la intención conceptual y el valor estético. Aunque las opciones de color son a menudo subjetivas, los diseñadores deben ejercer el uso apropiado del color de acuerdo a ciertas convenciones que han sido establecidas. Dentro de esas convenciones, no obstante, deben dispuestos a experimentar y asumir riesgos e innovar.

Otro aspecto del uso del color en el grafismo audiovisual tiene relación con la creación de espacios plásticos, que mediante sus variaciones de tono puede simular efectos como la luminosidad, la oscuridad, la profundidad y el volumen.

El color en los medios digitales es concretado a través de la síntesis de adición de colores luz, RGB. Esta adición de

colores y sus valores determinan toda la gama cromática del espectro dentro de una pantalla. El principio de síntesis aditiva se ve aplicado en los televisores, monitores, programas de diseño y retoques fotográficos orientados a la creación de imágenes y gráficos cuyo destino sea la publicación en la Web o sobre una pantalla de proyección, ya sea otro monitor o un televisor. En el caso de los televisores y monitores, cada uno de los fósforos que componen la pantalla contiene un impulso de uno de los colores primarios de la luz. Los programas de diseño y fotografía optan por el modo de coloración en R (red, rojo), G (green, verde) y B (blue, azul). Por lo tanto color y luz están unidos intrínsecamente.

El matiz, el tono, el valor o luminosidad y la saturación son las cuatro variables básicas de un color y operan siempre simultáneamente.

La luz y la sombra como elemento plástico pueden determinar la estructura del espacio, ubicando a los elementos en relación el foco de donde proviene, otorgando unidad y jerarquía. También incide en que este foco externo tenga dirección o inclinación respecto de los planos horizontales o verticales, mediante las transiciones de luz y sombra. Las sombras proyectadas en los espacios también evidencian la presencia de espacios virtuales determinando su posición relativa.

Para la gráfica audiovisual la precisión del color no es tan fundamental como para el diseño impreso, debido además a que las pantallas tienen opciones y calibraciones distintas y que pueden ser modificadas por cada usuario, así el matiz o la luminosidad del color van a depender de controles del brillo y el contraste que son opciones básicas de modificación en cada aparato.

5.2.3. Textura

La textura es otra variable visual que aporta mayor calidad visual a las imágenes, son las variaciones en la superficie que añaden contraste y profundidad a las composiciones, generando sensaciones de tacto en el receptor. Las texturas regulares son llamadas tramas o retículas. Pueden generar visualmente la asociación a todo tipo de texturas táctiles, otorgando a la percepción una mayor calidad visual y expresiva.

5.3. Elementos escalares

Las imágenes pueden formar un modelo de representación de la realidad en un espacio y tiempo, estas se encuentran funcionando espacios y tiempos distintos en una estructura de relación determinada por los elementos escalares como el tamaño, formato, escala y proporción.

5.2.4. Tamaño

El tamaño del ser humano es canónico para determinar las relaciones existentes con todo el resto de los objetos, es decir, sirve de referencia para las formas de segmentación y ordenación del espacio. Aún así las relaciones de tamaño en el cine la televisión y otras formas de diseño audiovisual son menores debido a la representación icónica fundamental, donde las variables en el tamaño son una representación plástica para establecer mejor relaciones de jerarquización y conceptualización de las distancias. La jerarquización juega un papel fundamental de que la superficie de la pantalla ocupada por un objeto en relación a su superficie total es directamente proporcional a su importancia visual. Es decir el tamaño puede incrementar el peso visual de un objeto, destacándose por son el resto de los elementos de la composición. Además el sistema visual puede considerar el tamaño como una constante de tamaño en un objeto y entender que la disminución de su tamaño relativo se debe a un cambio de distancia, o al contrario, entenderlo como una constante de distancia y como una variable de tamaño. La bidimensionalidad de las pantallas hace que el sistema perceptivo escoja casi siempre la primera opción.

5.2.5. Escala y proporción

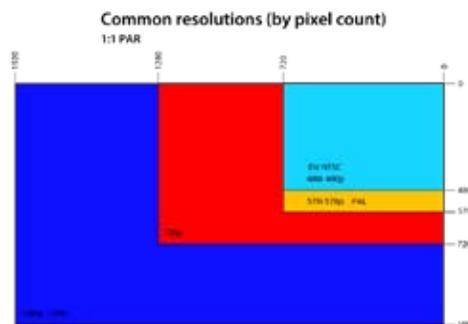
Es imprescindible para el conocimiento y la comprensión de la visualidad, ya que posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales de este.

La proporción por otro lado establece la relación cuantitativa entre un objeto y las partes que lo constituyen, aportando a las relaciones y el orden de los elementos. Las proporciones tienen directa relación con el formato de la pantalla.

5.2.6. Formato

El formato expresa la proporción interna de la pantalla y limita su espacio, diferenciando el espacio físico del electrónico. Para los medios audiovisuales el formato viene establecido, por condicionantes técnicas y preferencias del usuario. Aquí se puede hablar de los formatos en relación a los ratios. El ratio se expresa como la medida del lado horizontal y a continuación del vertical. Esto quiere decir que si bien las pantallas pueden ser de distintas medidas, son sus proporciones las que se mantienen constantes. El ratio se expresa numéricamente dividiendo las medidas para saber cuántas veces puede contener la primera medida a la segunda. Para la televisión se utiliza en formato 1.33:1 también llamado 4:3. Es decir si un monitor es de 14", su diagonal mide catorce pulgadas, sus medidas de ancho y alto serán de 40 x 30 centímetros, dividiendo se obtiene 1:33:1. Para las películas cinematográficas el ratio es de 1,66:1, al igual que las diapositivas. La televisión de alta definición tiene un ratio de 16:9. Éste es más conocido como formato panorámico. Para la pantalla cinematográfica el formato se dividirá según el tamaño de la película utilizada. Para la película de 35 mm pueden darse las siguientes relaciones de aspecto (1'65:1, 1'85:1 y 2'35:1). Mientras que para las películas de 70mm existe una relación de 2'2:1.

El carácter normativo de la televisión en formato NTFS es fundamental, por un criterio de simplicidad compositiva e imperativos técnicos. El de alta definición fue pensado para adecuar las imágenes a la forma natural de percibir que tiene el ser humano, es decir a las proporciones en las que el nivel de focos adapta a nuestro campo visual. Como la televisión en alta definición no es aún comúnmente universal aún muchas veces se utilizan la inclusión artificial de dos franjas negras longitudinales, simulando el formato 16:9 dentro del formato 4:3, llamado letterbox.



5.4. Espacio Compositivo

La temporalidad del Motion Graphics es heredada del lenguaje cinematográfico y audiovisual, aunque por su brevedad no contiene muchas figuras de gran complejidad lingüística. Esta temporalidad se basa en los fenómenos de transformación de los elementos visuales y duración en una secuencia de tiempo.

5.3.1. Plano

Es la imagen básica que vemos en una imagen filmica. Esta ocupa todo el ancho de pantalla, si es cine o televisión sus tamaños y percepciones variarían de una en otra. Existen distintos tipos de planos, los cuales están relacionados con la interacción del encuadre con el centro de atención que puede ser una persona, un cuerpo, un objeto, etc.

- Plano Panorámico; encuadra un paisaje amplio o un escenario donde sucede la acción.
- Plano General: se presenta al protagonista de la acción de cuerpo entero.
- Plano Americano: generalmente utilizado en personas, este plano toma al sujeto desde las rodillas hacia arriba.
- Plano medio: El objeto o sujeto se corta para que se vea solo su pecho, desde la cintura hacia arriba. Son cortos si esta distancia es menor, y largo si es mayor a las caderas.
- Primer Plano: Se ve el centro de atención del objeto o sujeto, se muestra una parte específica de él, generando intimidad en el plano.
- Gran primer plano este encuadre se realiza para mostrar solo la cara del personaje, está hecho para identificar gestos y expresiones.
- Primerísimo Primer Plano: es un encuadre de detalle específico, por ejemplo los ojos, la nariz.
- Plano de detalle: Muestra partes especiales del objeto o del sujeto, por ejemplo un bolsillo, o una manilla.

La duración del plano es un tema no menos, ya que en los nuevos lenguajes visuales se utiliza mucho la sucesión rápida y casi imperceptible de planos para lograr algún efecto. Otras veces la duración del plano permite generar secuencias de animación.

5.3.2. Campo

El campo permite fijar la atención en un punto específico del espacio, que puede ser un objeto o acción, pudiendo estar visible o no dentro de él. El campo presenta dos variables, la bidimensional, para una posición y representación de los objetos en el espacio, y por otro lado que este espacio sea leído de forma tridimensional gracias a la presentación del movimiento y la profundidad. Lo que se observa en el cuadro es lo que pertenece al campo, ya que queda dentro del campo de visión, lo que queda fuera del alcance de la vista es el llamado fuera de campo, este es conceptualizado por el espectador como un elemento más del espacio legible.

El fuera de campo es utilizado como un recurso dramático sobre todo dentro del cine para causar expectación u otras atmósferas. Dentro del Grafismo televisivo o el Motion Graphics este no es tan utilizado, ya que los movimientos de cámara suelen ser escasos, porque suponen una dificultad técnica añadida y no muy necesaria para la transmisión de los contenidos.

La profundidad de campo establece las relaciones entre las dimensiones, y está ligada a la perspectiva. Esta se define como la extensión a lo largo el eje de la tercera dimensión en el espacio representado con nitidez. La nitidez depende, en el medio análogo a la distancia focal, abertura de diafragma, o sensibilidad de la película. En los medios digitales esta profundidad puede ser dada a través de variables informáticas que permiten alejar o acercar los objetos a la cámara o mover la cámara de tal modo y determinar su distancia focal, pero permite tener una extensión de profundidad infinita.

Elementos que influyen en la Profundidad de Campo:

- El ángulo de captación del objetivo utilizado.
- El formato de la película utilizado y el tamaño a la hora de proyectar.
- Distancia de enfoque.
- Diafragma de apertura del Iris (la cantidad de luz).

5.3.3. Toma

Es el tipo de imagen que se observa considerando la forma en que esta se presenta, es decir que movimiento tiene la cámara y lo que muestra, permitiendo la animación de los planos. Generalmente se habla de tomas cuando se graba un material fílmico, pero también se puede extrapolar en animación cuando se habla de cuadro animado ya que se pueden recrear los movimientos de cámara digitalmente. Algunos de estos estilos de toma se definen a través de los movimientos de cámara que pueden ser de imagen fija, giros panorámico, barrido o travelling³⁵.

5.3.4. Escena

La escena se conforma con un discurso visual y el momento de acción, esta se desarrolla en un escenario y por sí misma no tiene un sentido dramático completo.

5.3.5. Secuencia

La secuencia se conforma con escenas, que determinan una unidad dramática, donde existe un inicio un desarrollo y una conclusión. Las secuencias pueden ser tratadas en forma lineal o ser intercaladas para generar un mayor atractivo narrativo, estas son independientes a los cambios de angulación de la cámara o del campo.

El plano secuencia es el más utilizado en el Motion, contiene dentro de sí varios acontecimientos en un solo encuadre, sin cortes, de manera que lo importante es el nexo, la continuidad de los elementos³⁵. Los software de animación solo generan secuencias, donde el montaje de distintos planos se realiza en otro tipo de software.

35.

Giro panorámico: En él el ángulo de rotación vertical u horizontal es capaz de captar lo que la rodea en un movimiento continuo.

Barrido: Es un plano rápido que no se tiene tiempo a ver con nitidez las imágenes que se recogen. Son unas líneas de fuga que aparecen ante la cámara. Se usa sobre todo como transición: mareo, recuerdo, intercambio de miradas, para mostrar acciones paralelas. Los barridos pueden ser horizontales, verticales, oblicuos o circulares.

Travelling: Movimiento de la cámara en un espacio tridimensional. Consiste en el desplazamiento de la cámara, horizontal o vertical (o combinación de ambos), respecto al eje del trípode que la soporta. Se usa sobre todo para situaciones en que se necesita un acercamiento o alejamiento al motivo. Hay Travellings de:

- Acompañamiento: para realizar un acompañamiento de un personaje. No variará el encuadre.
- Aproximación: para acercarse a un personaje sin desenfocar el fondo.
- Alejamiento: para alejar la cámara del personaje sin desenfocar el fondo.
- Circular: describe 360° alrededor del motivo.
- Horizontal: la cámara describe un movimiento horizontal respecto al objeto.
- Vertical: la cámara describe un movimiento vertical respecto al objeto.
- Oblicuo: la cámara describe un movimiento oblicuo respecto al objeto.
- Zoom in: el zoom de acercamiento cierra el ángulo de lente, reduce el ángulo de visión y aumenta el tamaño de la imagen (del motivo). Disminuye la profundidad de campo, desenfoca el fondo y acerca el fondo al primer término (al sujeto, al motivo... Mezcla la persona con el fondo).
- Zoom out: el zoom de alejamiento abre el ángulo de lente, amplía el ángulo de visión y disminuye el tamaño de la imagen (del motivo). Amplia la profundidad de campo, no desenfoca el fondo y aleja el fondo del primer término (al sujeto, al motivo... No mezcla la persona con el fondo).

36. Op.Cit Hervás.

5.5. Imagen

La imagen generada para producir Motion Graphics hoy en día se puede decir que corresponde principalmente a infografía, esto quiere decir que es gráfica producida mediante recursos informáticos, el computador. Ràfols y Colomer plantean que la utilización de infografía se ha vuelto imprescindible, y que ha posibilitado de sobre manera la creación de imagen en movimiento e imágenes sintéticas en tres dimensiones. Esto mismo ha permitido que la imagen haya alcanzado un lenguaje propio, independiente del lenguaje audiovisual utilizado en este tipo de producciones. Las técnicas como se ha visto han ido variando a la par con el desarrollo tecnológico, aun así sus bases están bien establecidas y las formas de producción varían en su forma pero no en su fondo. El tema técnico es importante a la hora de enfrentar cualquier proyecto, debe conocerse en profundidad las técnicas, pero con la práctica estos temas se van automatizando y superando quedando y destacando mayormente el trabajo creativo.

5.5.1. Imagen Gráfica

La composición con cuadros fijos también es una técnica clásica dentro del Motion Graphics. La utilización de imágenes fijas que no son un sustituto de una animación cuadro a cuadro sino que se utiliza la misma imágenes a la que se le da vida mediante panorámicas, desplazamientos de cámara y zoom de acercamiento o alejamiento, que acompañadas con un ritmo visual y musical pueden llegar a ser hasta más interesantes que las cuadro a cuadro.

La gráfica de este estilo puede llegar a ser la más utilizada hoy en día, ya que resulta la manera más económica de obtener material y tiene una infinidad de aplicaciones si consideramos que se pueden utilizar todo tipo de fotografías, mapas, ilustraciones, infografías, etc.

5.5.2. Material Fílmico

Ya sea antiguo o actual, el material fílmico de archivo puede ser la base o el componente para alguna secuencia. Cuando es utilizado en conjunto con la gráfica animada se le otorga el nombre de Live-Action.

5.5.3. Maquetas

Un recurso utilizado mucho en el pasado, pero que de vez en cuando es rescatado por nuevos estudios es el de las maquetas. Permiten la creación de animaciones y de efectos especiales. Esta consta de la filmación de maquetas con cámaras fijas o en movimiento dentro de ellas, permitiendo tomar los objetos desde diversos ángulos, cambiar iluminaciones y realizar trucajes para presentarlos en diferentes escalas. Las secuencias de animación con maquetas otorgan la posibilidad de controlar la cámara y obtener un movimiento de forma gradual, ya que las caras pueden estar fijadas a un riel, captando imagen por imagen sin tener movimientos sorpresivos ganando fluidez.

5.5.4. Gráfica 3D

Los programas que generan gráficas en tercera dimensión, pueden generar todo tipo de imagen, es decir retener al cualquier objeto o, ser vivo, elementos naturales, y creaciones fantásticas. Es por ello que esta tecnología es una de las más utilizadas para la creación de Motion Graphics por su versatilidad.

Muchos diseñadores gráficos se han especializado en este tema de que las posibilidades creativas son infinitas. El conocimiento técnico permite generar pieza de calidad impresionante y muy realistas. Existen muchos programas en

el mercado, funcionando todos bajo el mismo concepto, y teniendo relativamente las mismas herramientas y forma de trabajo.

El proceso de creación de una imagen en 3D, pasa por una capa de modelado en el cual se define su forma básica a través del uso de polígonos o superficies. Estos pueden ser modificados auto hasta un o tienen la forma deseada, mientras menos polígonos para construir un objeto se necesitan más rápido será su render. Luego el modelado, viene la aplicación de texturas, es decir la creación de su visualidad, definiendo un color y una textura para representar el material con el que está hecho el objeto. Con esto se obtiene una forma básica en 3D, que puede ser animada en una secuencia de tiempo. Para ellos utilizan esqueletos virtuales que permiten el movimiento de sus partes. Si hablamos de un moderado de un ser humano con estos decretos podemos mover sus rodillas sus codos su cuello, pudiendo generar una cinemática de movimiento en real de un cuerpo. La creación de escenarios, iluminación, cámaras también pueden ser realizados en estos programas. Cuanto más complejo sea el espacio construido más espectaculares podrán ser los movimientos de los personajes y de la cámara. El uso de las cámaras permite sacar un máximo provecho de lo construido y darles un valor expresivo.

5.6. Tipografía

“La tipografía debería ser un instrumento creativo y expresivo en manos de diseñadores con imaginación” Saul Bass”.⁹⁶

Se podría decir que la tipografía es la más antigua de las herramientas del lenguaje utilizada por el hombre para la comunicación y entendimiento entre sus pares. Por lo tanto es una de las bases fundamentales en el Diseño gráfico.

La escritura pictográfica es el resultado de la codificación de las ideas y los pensamientos. La escritura alfabética, con un proceso mucho más complejo, es la codificación del habla.⁹⁶

Para el diseño audiovisual existen ciertas posibilidades y limitantes que lo diferencian en su uso al diseño gráfico. El diseño audiovisual es creador de relaciones tipográficas y no así de creación tipográfica. En él se conjugan juegos semánticos, considerando no solo la espacialidad sino que también su relación con el tiempo, adaptándose a él y actualizándola ya no como un elemento fijo histórico sino que parte importante de la dinámica del movimiento. A diferencia de lo que ocurre en la web, que para tener un diseño homogéneo en las distintas plataformas se han establecido familias tipográficas estándar. Si bien existe esta libertad, la elección de la tipografía debe hacerse cuidadosamente, considerando no solo su finalidad comunicativa y variables visuales acordes al tipo de concepto que se maneje, sino que también su manipulación técnica. Generalmente se ha utilizado tipografía sin remates o serif, ya que son más legibles en bajas resoluciones como la pantalla televisiva.

La tipografía debe tener algunas características para su óptimo uso como:

- Legibilidad. La tipografía debe ser leída con claridad y a un tamaño adecuado. Debe ser clara y con interlineado. El control de los espacios vacíos y la tipografía es vital para su buena legibilidad.
- Jerarquía de información. Se establecen distintos estilos para diferenciar la jerarquía de la tipografía en función a la información. Para ello se establecen títulos, textos de apoyo, subtítulos, etc.
- Coordinación gráfica o consistencia. Debe existir una coherencia y unidad gráfica durante todo el trabajo, teniendo una apariencia formal integrada a

un sistema compositivo.

La jerarquía visual es más fácil de alterar cuando se varía el tamaño en pantalla de la tipografía. Cuando se aumenta el tamaño de alguna palabra quedan espacios en blanco que permiten hacer más visible las palabras y por lo tanto tomar mayor protagonismo. Los tamaños grande o pequeños y su relación con los demás en una secuencia se hace más evidente con la expansión o disminución de su tamaño en el tiempo.

La clasificación de la tipografía puede hacerse de muchas maneras. Cada tipografía tiene cualidades estéticas y funcionales respecto de sus proporciones, líneas, anchuras, dirección, etc., teniendo cada una, una propia personalidad expresiva. A grandes rasgos existen las Humanistas, las geométricas y las híbridas, estas se dividen en dos grandes grupos como las Sans Serif y las Serif. Las letras Display, que son más expresivas con en gran medida utilizadas para la creación audiovisual.

La tipografía es utilizada de muchas maneras. Puede estar presente en el uso de logotipos o marcas, como texto de apoyo, como elemento visual, etc. Puede ser separada de su contexto semántico alterando su significado del significado, y ser utilizada como forma de una manera puramente estética o con intencionalidad expresiva, representando conceptos visuales”. Como lo plantea Merrit “no se leen como textos, pero se perciben como formas físicas complejas que crean experiencias a través de la metáfora semiótica y el movimiento. Es fundamental entender las relaciones tipográficas y su anatomía para una mejor composición, ayuda a tomar decisiones de diseño más fácil y acertadamente. La tipografía hoy ha pasado a ser uno de los elementos más versátiles y útiles, utilizados en el Motion Graphics. No es difícil encontrar secuencias que sólo utilizan tipografía como método expresivo.

37. Op.Cit.

38. ROYO, J. Diseño Digital. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

39. Op.Cit.

40. Op.Cit

41. MERRIT, D. Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 1988.

5.7. Infografía

La infografía es uno de los recursos de más óptimos de representación visual para facilitar la comprensión de procesos complejos y datos informativos. Esta se considera como la manera más útil de presentar información. Mónica Burgos plantea un concepto de infografía como “una unidad visual que expone gráficamente el argumento o discurso de un mensaje, que depura e interviene la información lingüística en cuadros esquemáticos y descriptivos por medio de un lenguaje de dominio visual universal, compuesto de signos verbales e icónicos para una extracción rápida, legible y atractiva”.

Las infografías por lo común tienen cuatro tipos de categorías Gráficos, Mapas, Tablas y Diagramas.

El uso de gráficos dentro de Motion es muy requerido sobre todo cuando que trata de secuencias que contienen información cuantificable. La propiedad de los gráficos para expresar información estadística o numérica los hace más utilizados y apoyan consistentemente el discurso. Gráficos de barras, tortas, líneas, etc. muestran gráficamente la información haciéndola mucho más comprensible y explicativa en pocos segundos.

El uso de mapas permite muchas veces la ubicación geográfica y mental de sucesos o acontecimiento que aportan al entendimiento del tema que se está tratando. Aquellos que so utilizados dentro del realismo, deben contener información tal como puntos cardinales, calles, nombres o referencias que permitan ubicar al lector en un lugar determinado contextualizando los acontecimientos.

Las tablas se utilizan para expresar información numérica o lingüística de manera más descriptiva y esquematizada. Muchas veces se hace acompañar de recursos visuales o icónicos. Dentro del Motion Graphics este tipo de infografía es menos utilizada ya que es algo rígido en estructura y generalmente se utilizan más los gráficos.

Los diagramas explican dinámicas o funcionamientos de distintas materias interrelacionándolas entre sí. Estas relaciones están dadas con elementos gráficos que les otorgan unidad y apoyan la intención argumentativa. Si bien el uso de diagramas dentro del Motion es mucho más usado que las tablas, los elementos puramente lingüísticos son sustituidos por íconos visuales.

5.7.1. Géneros

Existen distintos tipos de géneros infográficos y estos dependerán del enfoque y finalidad que tengan pueden ser

explicativos, comparativos, relacionales, organizacionales e históricos.

La infografía explicativa está dirigida a detallar situaciones que de manera lingüística resultarían tediosas y más extensas. Por ejemplo son utilizados cuando se explican objetos internos o externos, secciones detalladas, etc. Son mayormente utilizados en temas como la biología, anatomía, arquitectura o ingeniería.

Las comparaciones se realizan entre características informativas de manera confrontal. Para esta infografía datos como áreas, volúmenes, estadísticas, evoluciones, etc. ocupan lugares en gráficos por ejemplo que permitan su comparación y comprobación visual.

La infografía relacional deja de ser tan estadística y permite la utilización de datos más cualitativos. No incluyen datos sino relaciones entre elementos.

Los Esquemas organizacionales establecen relaciones entre entidades físicas y no físicas, pero de manera abstracta en comparación con las relacionales. Generalmente tratan temas más abstractos y que tienen que ver con el pensamiento, procesos, ciclos. A estos se les añaden descripciones o características generales como vínculos, nombres, actividades, etc.

Las infografías que tienen relación con el tiempo presentan información establecida en determinados tiempos, ya sea históricos, épocas, momentos determinados, espacios, etc. La mayoría de las veces utilizan la narración visual de manera lineal, circulas o en tablas, organizando datos en relación al tiempo.

5.8. Software

Los programas existentes en el mercado están enfocados siempre a distintos tipos de trabajos y maneras de trabajar. Aún así muchos de ellos no se especializan en una sola tarea, sino que buscan ser más bien versátiles permitiéndole al usuario poder ocupar la misma plataforma para varias tareas. Se pueden establecer categorías de software dependiendo de la función y el momento de producción en el que son requeridas.

5.8.1. Paleta Gráfica

Son aquellos softwares que nos permiten generar gráfica, que con posterioridad será animada en un tiempo determinado. Los programas generadores poseen herramientas de exportación de formatos que permiten llevarlos a distintas plataformas para su composición o retoque. Estos gozan de gran popularidad, ya que están enfocados a una amplia variedad de usuarios, dedicados al diseño gráfico estático o al Motion Graphics, para fotógrafos o audiovisuales. Dentro de los programas distinguimos aquellos que trabajan el Bit Map y los vectoriales .

Los que son Bitmap trabajan con imágenes rasterizadas y pixeles, entre ellos encontramos al más famoso Photoshop, Corel o Gimp.

Entre los Vectoriales tenemos a Illustrator, Freehand, o Flash y Animé Studio; estos últimos permiten además animar directamente los gráficos generados de manera vectorial mediante interpolación de formas.

5.8.2. Programas 3D

Programas tales como Cinema 4d, Maya, 3D Max, Combustion, Houdini son los más utilizados. Además existen software especializado en la creación de elementos como el fuego, fluidos, humo, etcétera como el software de Autodesk, Flame, Real Flow o Combustion.

5.8.3. Compositores

Los programas de composición son los más característicos dentro de la creación del Motion Graphics. Éstos sirven para trabajar las imágenes, componer, y generar una secuencia final. Los programas de composición reúnen y unifican las distintas fuentes de información, ya sea gráfica 3D o 2D, imágenes grabadas o secuencias de animación en una sola secuencia.

El uso de distintas capas y una línea de tiempo, permite la

animación de gráfica en un determinado tiempo. La sincronización de las imágenes con el sonido debe ser hecha en este mismo programa, aunque sea un sonido solamente de referencia, para poder crear un ritmo visual en base a esto sonido.

Lo que en definitiva su programa compositor es crear nuevas imágenes a partir de la combinación y estructuración de imágenes que sube son manipuladas para pasar a formar parte de unidad que las contiene, donde se pierden las individualidades parciales, proveniente de distintas fuentes, en función de una nueva realidad.

El programa más utilizado para esto es After Effects, Premier, o Final Cut.

5.8.4. Editores

El Proceso de Edición es común dentro de todo trabajo audiovisual. El trabajo del Editor consiste en unir las secuencias de imagen generadas ya sea desde el programa de composición o desde tomas grabadas.

Los programas de edición a diferencia de los compositores no poseen tantos filtros o efectos, están diseñados para ser utilizados extensamente en el tiempo, incidiendo en el enlace de las imágenes y no en su manipulación.

Estos son dispuestos para obtener un producto terminado, de imagen final. Es capaz de almacenar muchas tomas y secuencias, realizando render de estas para convertirlas en un flujo secuencial, el cual una vez listo, puede llevarse a su almacenaje, transporte y emisión.

El Editor corta fragmentos, une y empalma imágenes con imágenes, sonidos con sonidos y sonidos con imágenes a una misma calidad. Estos que provienen de otras fuentes se unen todas en una sola unidad con un sentido y una continuidad.

Dentro de los software editor encontramos Final Cut Pro, Adobe Premier, Sony Vegas, Pinaccl. Dentro de los que son dedicados más profesionales, y que están dedicados específicamente a las post-producción tenemos el Avid Adrenaline, o Smoke de Autodesk.

5.9. Movimiento

El movimiento es el aspecto fundamental dentro de la creación de cualquier animación. A continuación se detallan las técnicas más comunes y tradicionales.

5.9.1. *Frame a Frame*

Las técnicas cuadro a cuadro son las más básicas y contienen toda la ciencia del movimiento. Fueron las primeras en utilizarse para la generación de movimiento y se siguen utilizando hasta hoy en día como una herramienta expresiva. La técnica básica consiste en tener dibujos de manera secuencial hechos cada uno en un cuadro de papel, el cual al ser recorrido de forma rápida genera la sensación de movimiento de los dibujos. Esta es la técnica del Flip Book donde mediante la acción de los dedos sobre el papel, este recorre las hojas dejando ver una secuencia animada.

La animación cuadro a cuadro depende siempre del número de cuadros por segundo, cuando la cantidad de cuadros por segundo en determinado tiempo es pequeña, las animaciones se ven cortadas, en cambio al tener una mayor cantidad de ellos, se genera una animación más fluida. Claramente dependiendo de la intención del animador esto puede variar.

Con el tiempo y los adelantos tecnológicos cambiaron los medios y los materiales, optimizando la producción de animación cuadro a cuadro. Su ventaja sin embargo es la de tener un control total en las líneas y movimientos de los personajes. No se requiere conocer mucha técnica y ser un gran artista para la producción de este tipo de animación, aunque conocer bien la dinámica, ser creativo y tener experiencia y calidad en el dibujo ayuda a crear obras más especiales.

La animación de la viaja escuela, como muchos de los dibujos animados de los años 30 utilizan la técnica cuadro a cuadro, siendo una verdadera hazaña ya que para un minuto de animación se requerían 1.440 dibujos individuales, funcionando a 24 cuadros por segundo. Los dibujos eran realizados en papel translucido para permitir al artista ver el cuadro anterior para tomar referencia de la posiciones e ir variándolas levemente, por ello que la técnica adquirió el nombre de onion skinning (pelar cebolla)

La técnica de animado en película inventada por Earl Hund en 1914, redujo los tiempos y el trabajo de la animación clásica. Mediante las películas se creaban capas para fondos, medios planos y primeros planos, generando solo 24 cuadros para un segundo de animación solo de los elementos

necesario que tuvieran algún movimiento. Estas películas eran escaneadas o filmadas para componerlas y generar la animación final.

Hoy en día este tipo de animación ha caído en desuso, ya que resulta costosa, y requiere de una gran cantidad de tiempo en su preparación.

5.9.2. *Directo al Film*

Este tipo de animación es el más experimental, ya que es directa intervención sobre la película. Fue el recurso utilizado por Len Lye y permite la creación de una infinidad de efectos generados al alterar la película por medios tradicionales de filmación, mediante químicos, rasguños, tinta, quemaduras o roces.

5.9.3. *Animación Libre*

Esta clase de animación es realizada en un soporte cualquiera, ya que solo es necesario un lugar donde ir filmando cuadro a cuadro los dibujos que se van sucediendo en constante cambio y son filmados a través de videos o película. Para ello los soportes no absorbentes son los mejores, permiten ir mutando los dibujos sin que la tinta se seque, permitiendo mayor espontaneidad e improvisación.

5.9.4. *Stop Motion*

El Stop Motion es una técnica cuadro a cuadro, pero en la que se utilizan mayormente objetos a los que se les da vida mediante cuadros en los que este va modificando por ejemplo su posición y que va siendo registrados a través de película, video o fotografía, cuadro por cuadro.

5.9.5. *Collage*

La técnica del collage consiste en el montaje de piezas y materialidades sobre una superficie que será el escenario o cuadro básico. Esta técnica también fue utilizada por ar-

tistas y fue popularizada por Terry Gilliam en su trabajo *Monty Python's Flying Circus*. El Príncipe Achmed de Lotte Reiniger es un buen ejemplo de la animación de collage, mediante la especial técnica *cutout animation*, donde la animación era efectuada gracias a los cortes como marioneta que tenían estas figuras de papel.

El collage otorga una belleza única a los trabajos, mezclando realidad y fantasía a través de la materialidad. Hoy también el collage se puede lograr digitalmente, mediante la utilización de capas y el uso del scanner para obtener infinidad de objetos y texturas.

5.9.6. Rotoscopía

La roscopía era utilizada en un principio como técnica para ir dibujando la animación de personajes sobre movimientos humanos y que tuvieran un movimiento mucho más natural. Esta es utilizada hoy en la actualidad para contextualizar objetos o personajes sobre otros fondos, la alteración de imágenes y la composición. La pintura o dibujo sobre una secuencia permite combinar la acción con imágenes animadas que son dibujadas sobre ellas. Actúan como máscara en otras veces para tapar o sacar de escena elementos.

Esta animación se realiza cuadro a cuadro también dependiendo del movimiento que tenga la filmación base, si un trabajo requiere calidad excelente mientras más cuadros tenga mejor será, pero normalmente se utilizan cuando existen muchos movimientos durante pocos segundos, sino con 5 o 10 cuadros es suficiente. Hoy se utilizan trazados vectoriales para generar estas siluetas pero van calcando los movimientos, y generando formas cerradas animadas pasando a ser máscaras o gráfica.

5.9.7. Interpolación

La interpolación es la forma de animación más común utilizada hoy en día.

La interpolación de imágenes trata de la transformación de objetos o figuras en una línea de tiempo, moviendo o interpolando puntos del dibujo entre posiciones específicas de esos puntos en secuencias de cuadros claves o *keyframes*. En cada *keyframe* inicial y final determinan datos como posición, tamaño, color, orientación, transparencia, etc. A diferencia de cuadro a cuadro la animación, el intermedio entre fotogramas clave se calculan automáticamente sin tener que crearlos cuadro a cuadro. Por esta razón, la interpolación puede generar animaciones mucho más rápido, con menos esfuerzo y con mayor control sobre la forma de movimiento y cambios en los datos.

- La interpolación de movimiento o espacial es aquella

donde interfieren la dirección y movimiento de los objetos en el espacio.

- Interpolación visual es aquella donde cambian los datos como el color, textura, opacidad, forma y geometría. El *Morphing* es una técnica para cambiar geometría de los objetos, sin que este produzca alguna distorsión. El *Cross-dissolving* interpola los colores de los píxeles de una imagen, de los iniciales a los de la imagen final, por lo tanto es eficaz cuando ambas imágenes tienen estructuras similares. Mientras que la técnica del *Warping* consiste en la deformación y cambio de la ubicación física de los píxeles entre las imágenes sin la transformación de sus colores.
- La interpolación temporal se refiere a la intervención de la velocidad a la que los objetos se mueven en el espacio, considerando la aceleración y la desaceleración.
- Interpolación espacial considera en la animación la posición, orientación y escala. En programas como *After Effects* esta interpolación genera una ruta de movimiento con curvas, la cual puede ser modificada en su geometría. A diferencia de la interpolación línea, donde esta ruta se produce directamente sobre la trayectoria del movimiento como en *Flash*.
- Otro tipo de interpolación es la paramétrica, en ella los atributos del objeto varían en la línea de tiempo, manipulando colores, geometría, formas, atributos de superficie, texturas, posiciones y orientación. Si se piensa en una imagen 3D estos adicionan luz y una cámara de movimiento. Por lo tanto a estos parámetros se les otorgan valores, en determinados puntos de la animación, generando líneas para enfatizar o suavizar los cambios.

42. WOOLMAN, M. Motion Design: moving graphics for television, music video, cinema, and digital interfaces. Virginia: Editorial RotoVision, 2004.
43. Op.Cit. Merrit, 1988)
44. Keyframe: cuadro que la de que especifica un estado intermedio de una imagen durante una animación.
45. Op Cit. Merrit, 1988
46. Op Cit. Hervás, 2002

5.9.8. Animación 3D

Para la animación tridimensional existen métodos de animación cinemática o cinemática inversa. La primera consiste en especificar posiciones iniciales y finales dependientes del tiempo en que se describen estos cambios. Depende de posición, velocidad y aceleración, por eso es llamado cinemático.

La cinemática inversa es otra forma de otorgar animación sobre todo cuando se modelan cuerpos humanos o animales. Esto se hace a través del posicionamiento de estructuras articuladas, como huesos de un esqueleto, definiendo su posición y orientación. Mediante algoritmos de programas se pueden determinar posiciones intermedias o formas de movimiento dependientes de esos esqueletos.

Una nueva forma de animación de formas gráficas ya sea bidimensionales o tridimensionales es la con actores en vivo, a los cuales se les ubican sensores que son codificados por computador y que corresponden a su homólogo digital.

5.9.9. Uso de Cámaras

La utilización de cámaras virtuales es también una forma común de animar secuencias de gráfica. Esta permite retratar diferentes perspectivas y puntos de vista de las composiciones. Los movimientos básicos de la cámara que se utilizan en las análogas pueden ser emulador por medio de la interpolación de la cámara virtual. Además estas cámaras pueden controlar la longitud focal, es decir calcular la distancia entre el lente y el objeto a retratar; hacer zooms, travelling, etc.

El uso de cámaras permite generar composiciones mucho más ricas en tomas y planos, ya que se pueden mostrar distintas vistas de la cámara en una misma escena.

5.10. Sonido

Así como la representación del movimiento tuvo incesante búsqueda, la de la inclusión del sonido en las imágenes cinematográficas no se quedó atrás. Recién en 1912 se resolvió una manera de poder implementarlo, pero no se hizo masivo hasta bien pasados los años. La inclusión del sonido al cine trajo una revolución en la forma del lenguaje del cine hasta ese momento, durante el cine mudo, las acciones o hechos eran retratados y explicados en una larga secuencia de cuadros, con la inclusión del sonido eran necesario solo un plano breve y unas palabras habladas para entender el sentido. La tecnología digital presentó otro cambio importante, ya que hizo mucho más portable sistemas de cámaras, trayendo consigo nuevas formas de expresión visual gracias a su gran movilidad. Además se comenzó a mezclar y sincronizar el sonido y la imagen de maneras mucho más profesionales, otorgándole un nuevo sentido al cine y al material audiovisual.

Hervás aporta a la investigación definiendo las funciones sintácticas del grafismo, en conjunto con las formas de percepción. Dentro de las funciones sintácticas del sonido se cuenta con que el sonido cambia la forma en la que se perciben las imágenes, y a su vez los sonidos se perciben distinto a cuando se hacen con imágenes, afectando el uno al otro sus percepciones. Así el oído funciona más rápido que la vista por lo que permite la asociación de imágenes a la idea de movimiento.

- El sonido Concreta la percepción del tiempo.
- Propone una linealidad y secuencialidad. Enlaza imágenes en un flujo.
- Dramatiza planos y los orienta al futuro. Puede acentuar imágenes sin necesidad de destacarlo gráficamente.

De acuerdo a la percepción el sonido los condiciona de forma causal, semántica o reducida. La percepción casual la dan aquellos sonidos que evidencian causas reales, por ejemplo una explosión acompañada de un sonido la hace mucho más real. La percepción puede ser semántica cuando se utiliza el sonido con el fin de expresar un mensaje, como lo son por ejemplo los jingles de publicidad. Y por último la percepción reducida se da cuando el sonido afecta a las cualidades o formas de la imagen, sin tener un motivo. Se tiene entonces la participación de tres tipos de sonidos: la voz, la música y los ruidos.

5.10.1. La voz

El texto oral es siempre muy importante en la comunicación de mensajes audiovisuales, tiene una gran capacidad para transmitir información de manera clara y precisa. Generalmente se utiliza como un complemento y apoyo de la gráfica, entregando más información a lo que se observa.

La voz es por sobre todo, el sonido que más se distingue y destaca dentro de los sonidos, por lo que siempre el receptor fijará mayor atención en él, por su carácter “vococentrista”

5.10.2. El ruido

Los efectos sonoros tiene significado por sí solos como o pueden estar asociados a una determinada imagen y por ello se reconocibles. Por ejemplo muchas veces se apoyaron con efectos de sonido los movimientos de algún objeto por ejemplo personaje, si escucháramos el sonido sin verlo no podríamos asociar de manera efectiva que se trate de una caminata. Los ruidos siempre son utilizados para darle más realismo a las creaciones audiovisuales y dependen totalmente de la intención del realizador. Estos pueden ser naturales, instrumentales o electrónicos.

5.10.3. La Música

La música tiene mucha mayor importancia dramática afectando a la percepción psicológica por lo que es un recurso muy utilizado .La música puede acompañar o guiar una secuencia o darle una atmósfera afectando la percepción emocional, evocando o reforzando ideas. Como también puede tomar un protagonismo único siendo esencial en la escena.

6. COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE DEL DISEÑO AUDIOVISUAL

El nivel de influencia de los medios de comunicación audiovisual en la sociedad, es creciente, se podría decir que hasta el extremo en algunos casos. Gracias al alto nivel de desarrollo tecnológico, en la sociedad se ha instaurado una cultura mediática, que ha permitido el amplio progreso del diseño audiovisual.

El diseño audiovisual elabora un discurso comunicativo de manera diferente a como lo hacen los otros géneros del diseño y el audiovisual tradicional.

Su principal función es resolver problemas comunicativos a través de la gráfica, de su forma sintética y breve. Esta particular rama del diseño tiene un sistema propio de comunicación, y se diferencia en cómo se crea la significación y el cómo se articulan los discursos visuales. Forma parte del lenguaje en el momento que se afirma que comunica, haciéndolo a través de un sistema de signos que conjugan el diseño y los elementos audiovisuales, como la gráfica plástica, el movimiento, el sonido, la secuencialidad y otros elementos.

6.1. Diseño como Comunicación

El diseño gráfico es una disciplina, a diferencia de otras con muchos siglos de trayectoria, relativamente nueva y en constante evolución, los profesionales dedicados exclusivamente a este ámbito han debido modernizarse, adaptarse y especializarse a los nuevos medios, con lenguajes diferentes pero que en el fondo son formas de comunicación.

Jorge Frascara ha sido uno de los teóricos importantes en la definición y el estudio de temas relativos diseño. Una de las definiciones o aproximaciones que da establece: “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programas, proyectar, y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.⁴⁷

Dentro del trabajo del diseñador debe considerarse que no solo es simple producción de gráfica, sino que en el proceso influyen variables comunicacionales y estéticas importantes, tiene que generar productos que se encuentren bien articulados comunicacionalmente, mediante planificación y estructuración, de manera efectiva, atractiva y económica tanto en recursos visuales como económicos.

Dentro del trabajo del diseñador debe considerarse que no solo es simple producción de gráfica, sino que en el proceso influyen variables comunicacionales y estéticas importantes, tiene que generar productos que se encuentren bien articulados comunicacionalmente, mediante planificación y estructuración, de manera efectiva, atractiva y económica tanto en recursos visuales como económicos.

“El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, la sensibilidad para la forma debe ser paralela a la sensibilidad con el contenido”.⁴⁸

El diseño utiliza códigos para comunicar mensaje determinados mediante la utilización de herramientas visuales, incorporando palabras, símbolos o formas de representación de cosas que el receptor sea capaz de interpretar. Los mensajes que puede comunicar el diseño son casi siempre funcionales y corresponder a temas de diversas índoles, siempre con la intención de expone alguna idea, pensamiento, presentando guías o explicar algo, predisponer al observador a algo, persuadir y estimular las emociones.

El diseño audiovisual es un lenguaje relativamente nuevo en comparación a los otros, y se encuentra en constante

47. FRASCARA, J. Diseño gráfico y Comunicación. 7° Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

48. Op.Cit.

cambio ya que está ligado a los vertiginosos avances en materia tecnológica, esta permite la exploración de nuevas posibilidades expresivas. La capacidad que e tiene para organizar visualmente los contenidos puede generar una sensación de orden y coherencia dentro de un conjunto de secuencias audiovisuales. Su desarrollo actual está al amparo de los grandes medios de comunicación audiovisual de masas, pues se encuentra ligado los medios que utiliza la imagen como forma de transmisión de sus contenidos.

Además es capaz de proporcionar de imágenes de un gran poder descriptivo sin que necesariamente sea realista; pueda hacer visible y comprensible la información que de otra manera no se podría comprender, utilizando procesos

que pueden ser simultáneos, como la simbolización de la realidad, la esquematización y la síntesis informativa. La imagen más efectiva será la que tenga mayor capacidad de comunicar y hacer comprensible lo que se quiere transmitir.

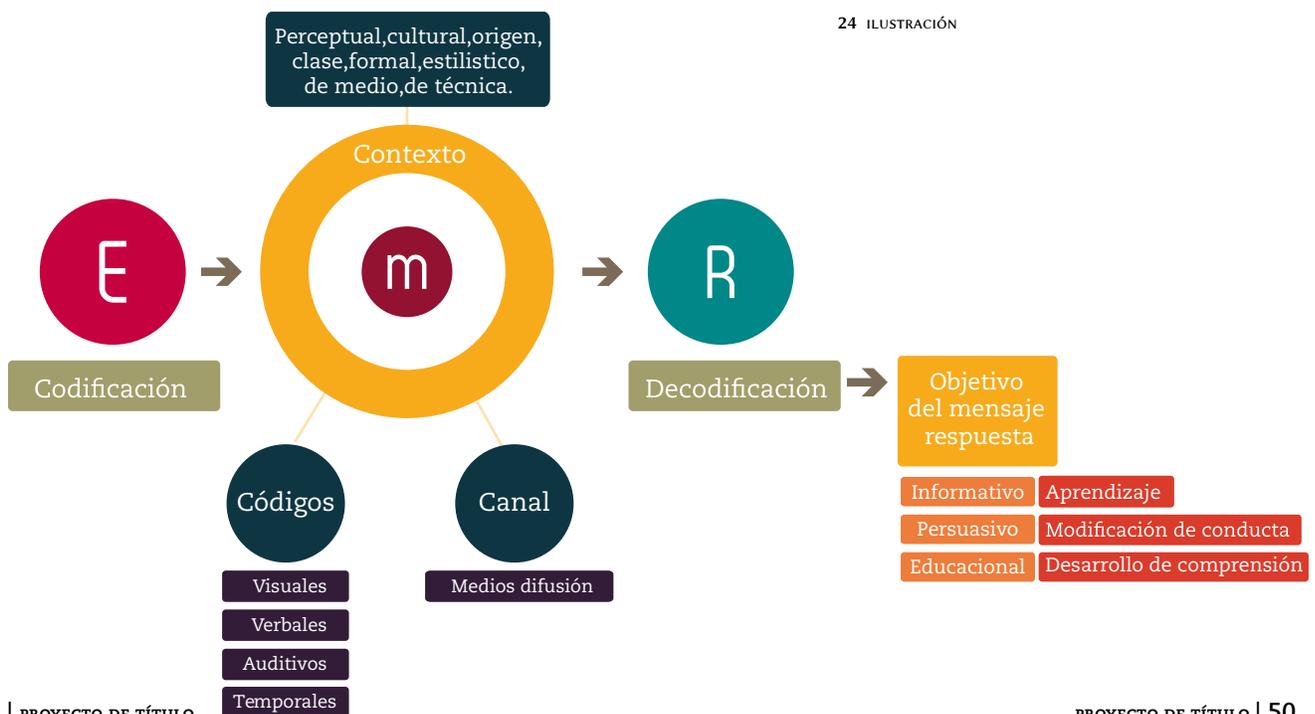
6.2. Como se constituyen los mensajes

Como en todo proceso de comunicación o información, el diseño tiene esquemas de comunicación donde se incluye un emisor, un medio, código, forma, un tema y un receptor. En el siguiente esquema se visualiza este proceso para entender qué puntos son los críticos dentro de todo proceso de diseño comunicacional.

Los mensajes son los objetos de diseño como contenedores físicos de la información que utilizan los signos para establecer las codificaciones y decodificaciones de emisores y receptores.

6.2.1. Emisor

El emisor dentro del diseño puede ser considerado como el cliente que es aquel que da las pautas del contenido del mensaje o el diseñador que sería el encargado finalmente



de construir el mensaje.

6.2.2. Contexto

Todos los mensajes se dan dentro de un contexto determinado, este condiciona sus elementos. Existen contextos perceptuales, que determinan como se presentan y como serán recibidos; los culturales: considerando los valores, costumbres, códigos y actitudes de los receptores. De origen: teniendo relación con otros mensajes emitidos por el mismo emisor. Contexto de Clase: mensajes con características comunes de diferentes emisores, como por ejemplo los mensajes educacionales, comerciales, regulatorios, etc. El contexto formal: considera el estilo visual; El contexto de Medio: generado por los canales que se utilicen para su emisión. Contexto técnico determina diferencias entre mensajes debido a sus niveles técnicos de construcción.

El diseño debe considerar siempre la disposición del receptor, el interés o la motivación hacia el mensaje presentado y la cultura básica que tenga sobre cierto tema. La claridad del mensaje, su evidencia informativa y la monosemia, son importantes, estableciendo mensajes específicos y entendibles con cierto mínimo de esfuerzo intelectual. Y finalmente el razonamiento del receptor para decodificar las imágenes y transformarlas en conocimiento.⁴⁹

6.2.3. Códigos

Los códigos utilizados en diseño audiovisual mezclan los signos verbales, auditivos, visuales y los signos secuenciales. El signo es el elemento básico de la comunicación, sin la existencia de signos y de su comprensión colectiva esta no podría existir. Esta interpretación depende de cada individuo, aunque en una determinada cultura, círculo social, agrupación, estos signos pueden ser conocido por todos y con mínimo de significado compartido, esto se debe a los conocimientos o experiencias compartidas. Los signos constituyen los mensajes a través de su forma, de la que pueden hacerse lecturas semánticas y estéticas, por medio de la información o significación que entregan se establecen los conceptos o ideas para la comunicación.

6.2.3.1. Signo verbal

Los signos verbales poseen un grado de codificación superior al lenguaje visual. Dentro del diseño visual la trans-

misión de los mensajes va a depender de su complejidad, donde muchas veces utiliza los signos verbales escritos o a través de su pronunciación con el habla, ya que en su significado no puede quedar tan claro solo de manera visual. Estos se utilizan sobre todo cuando tienen una función informativa, dando énfasis a la información y dejando en segundo plano los elementos visuales.

6.2.3.2. Signos auditivos

Los signos auditivos van a variar su significación según su clase. Como la tipografía, la palabra hablada tiene una gran capacidad para transmitir información. Los sonidos no musicales, como los efectos sonoros, pueden tener significados por si solos o ser reconocibles si se asocian a una imagen. El resto de los signos auditivos no están codificados y su transmisión simbólica es más ambigua, pero de gran expresividad, que ayudaría a entender los significados cuando se acompaña de la imagen.

La convergencia de la imagen y el sonido hace que los efectos de ambos se multipliquen en conjunto y de manera que pasan a ser una unidad de significación.

6.2.3.3. Signos visuales

De dentro de los signos visuales primarios se encuentra el icono, el símbolo, y la metáfora. Los iconos son aquellos capaces de reproducir la realidad, en distintos grados de correspondencia, de signos más pequeños de correspondencia de la percepción del objeto real. Se leen tal como se representan y existe en ellos cualidades que permiten la unión del signo con el objeto.

El símbolo es aquello que representa. Es una interpretación arbitraria respecto al objeto, que tiene un significado culturalmente aceptado y conocido. El hombre los crea con una finalidad específica y tiene la posibilidad de modificarse. Sin conocer el código para decodificarlo, no puede existir la imagen simbólica.

La metáfora está construida por iconos y símbolos, esta crea nuevos significados a lo visual, es decir transmite significaciones de manera distinta, no literalmente, sino que por medio de su interpretación y contexto se establece su real significado. Este es un signo no codificado ya que puede tener diversas interpretaciones, que se validan luego de una reflexión más específica de lo que quiere comunicar.

Dentro del diseño existen también variables visuales que otorgan significado y permiten que el mensaje sea comunicado de mejor forma a través de un orden visual. El orden visual puede basarse en los principios tales como la integración y la segmentación, estudiados por la Gestalt que



49. Op.cit. (Costa & Moles, 1991)

propone leyes de semejanza, proximidad, cierre, etc.

Dentro de los signos visuales se encuentra la escritura alfabética (alfabeto tipográfico), la escritura no alfabética (iconos, símbolos y esquemas) y la imagen (ilustraciones, fotografías, gráfica, material filmado).

6.2.3.4. Los Recursos Expresivos

Para la transmisión del mensaje se puede llegar a utilizar diversos recursos expresivos, estos posibilitan la creación de unidades superiores de significación, relacionando signos entre sí.

- La narrativa es capaz de transmitir mucha información mediante el texto oral y la imagen. El uso de un relato lineal permite traer y captar la atención de mejor forma del receptor.
- La retórica permite estructurar discursos y transmitirlo de manera que provoquen en el receptor el efecto deseado. Ésta se vale de los discursos para aumentar la capacidad de seducción, para convencer y orientar mediante formas audaces a sus receptores. Muchas veces apela los sentidos, el subconciente de tal modo que se convierta en persuasivo.
- El surrealismo crea asociaciones de imágenes a partir de los conceptos y la visualidad, de manera que produzca un mayor impacto visual, rompiendo las relaciones espacio-temporales y utilizando secuencia de imágenes y sonidos.
- El humor es otro tipo de expresión que puede ser adaptable a distinta finalidad de con distinto grado de intensidad, el humor es empático, hace partícipe al espectador, generando una complicidad.
- La sorpresa sirve para refrescar sus discursos y darle dinamismo a los mensajes.

6.2.3.5. La estética

La estética es parte fundamental de todo trabajo audiovisual. La manera en que se organizan los distintos códigos visuales como los colores, la tipografía, las imágenes, en conjunto con el código sonoro y el código de tiempo es lo que otorga el significado estético a las obras.

Existen estrategias formales para penetrar en un público por medio de imágenes, ya sea a través de la persuasión, que utiliza recursos sorpresa teniendo una gran capacidad de penetración emocional y de seducción desarrollando el poder de atracción en el receptor; La demostración: utilizando recursos irrefutables, como la fotografía, los videos o documentales o la ilustración realista. Y La estrategia de razonamiento: que requiere de una reflexión lógica por medio de la presentación de conocimientos, la demostración o la esquematización.

La conjunción de estos códigos es lo que permiten generar el proceso comunicativo, requiriendo casi siempre de la abstracción y síntesis, colocando en orden la distinta información, jerarquizándola, con datos reales y certeros.

La estética extiende además el tiempo perceptual al que está expuesto un receptor, contribuyendo a la memorización o asociación del mensaje. Aún así contiene elementos comunicativos en sí mismos, como el estilo que se utilice para su creación, que están destinados a uno u otro tipo de mensajes.

6.3. Objetivos del Mensaje

Los objetivos de un mensaje comunicacional pueden ser variados e interconectados. Se hablarán de tres de ellos que son los más relevantes. Este tipo de objetivo se revisará en el próximo capítulo de manera más detallada y contextualizada.

6.3.1. Información

Para la materialización de mensajes informativos se requiere tener una alta capacidad para procesar, organizar y presentar la información en forma verbal y no verbal. El objetivo final es de la transmisión de datos, ideas, emociones, habilidades, etc. y para ello se deben disponer de una manera óptima y comprensible.

Para el diseño de información se utilizan distintos recursos gráficos como la tipografía, el uso de esquemas o diagramas, señalización, mapas, planos, sistemas de señales, etc. Generalmente para el diseño de información es necesario tener una gran avidez visual, sentido de organización y diagramación, además de claridad en el uso de las palabras y buena disposición de espacios.

6.3.2. Persuasión

El diseño persuasivo está destinado a influir en la conducta del público receptor. Es por ello que se encuentra presente en la publicidad, en la propaganda y en las comunicaciones de interés social.

Para la Publicidad comercial, la persuasión es un tema principal. La publicidad está destinada a la comercialización de productos o servicios, mediante ella se busca generar una fidelidad de consumo en los clientes, para ello deben ser seducidos y persuadidos a elegir tal o cual marca.

Para la elaboración de un mensaje publicitario siempre debe existir una necesidad, esta necesidad de comunicación está dada por el anunciante o cliente, que es aquel que se requiere que su producto o servicio sea conocido, con el fin de aumentar la clientela y sea aceptado socialmente. Para ello siempre debe haber un trabajo inicial, el cual compromete dos variables, qué es lo que hace atractivo a ese producto y cuál es la mejor forma de venderlo. Esta fase de investigación siempre se centra en el público consumidor objetivo, al que se debe conocer en profundidad. En la mayoría de los casos el diseñador trabaja con poco texto y mensajes de alto impacto visual.

Dentro de los Anuncios No comerciales, la intención persuasiva funciona de manera muy distinta a la de la publicidad comercial. Por lo general se utiliza un lenguaje mucho más directo y no apela tan profundamente a motivaciones psicológicas o estéticas como lo hacen los comerciales de consumo, sino que están fundadas más en la razón y la emoción, aunque la intención final sea igualmente el de persuadir.

6.3.3. Educación

El diseño para educación tiene como fin la participación activa del usuario y para ello utiliza recursos de la persuasión y la información, que son ejes fundamentales en la comprensión del oficio del diseño, estando presentes en la mayoría de las piezas de comunicación. Aún así el diseño de educación tiene elementos particulares que lo distinguen por sobre el resto.

El diseño educativo busca principalmente que los usuarios piensen, juzguen, tengan una participación activa y desarrollen ciertos tipos de juicios o reflexiones frente a lo que se les está presentando.⁵⁰

Generalmente en el diseño de educación al igual que en el de persuasión se busca que los receptores modifiquen sus conductas de forma favorable, pero de manera en que estos juzguen y piensen contribuyendo al desarrollo no dirigido.

6.3.3.1. Material o Recursos Educativo

Los métodos concebidos para la utilización del material determinan su naturaleza educativa. El material educativo o didáctico, es en realidad material de referencia informativa, como mapas, diagramas, infografía multimedia, etc. Por ello diseñador debe más que diseñar material didáctico, diseñar situaciones didácticas, en las cuales por ejemplo profesores y alumnos apoyen y complementen el material propuesto a través de dinámicas de participación.⁵¹ Aquí radica la diferencia entre un Material o un recurso, siendo el recurso un elemento con otros fines que se adapta a las situaciones educativas.

El material educativo en si debiera ser aquel que ofrezca posibilidades de interpretación, donde se requiere la intervención de juicios de valor y una participación activa del los receptores, estableciendo que los mensaje se construyen y entienden a partir de los receptores, no solo de la recepción inalterable del mensaje. Lo didáctico del material se manifiesta cuando la imagen es convincente por su la capacidad demostrativa, apoyándose en las artes gráficas para ello. Es decir, a través del diseño gráfico, los dibujos, los esquemas, etc. ayudar a pensar a partir de información.⁵²

En este sentido, para un diseñador determinar una técnica gráfica adecuada para la transmisión de su mensaje, requiere centrarse en la orientación comunicativa, "es decir

en la intención del grafista y la función asignada al mensaje (informativa, documental, demostrativa, esquemática, etc. siendo esta la que determina la configuración visual, su estructura, su procedimiento técnico y su tratamiento formal".⁵³

Como ya se describía antes los recursos educativos deben poseer :

- Sistema de símbolos (visuales, textuales y auditivos)
- Contenido material: información, semántica del contenido, estructura y propuesta.
- Plataforma tecnológica o Medio: para este caso el Motion Graphics.
- Entorno Comunicativo: proporcionando sistemas de mediación en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

50. FRASCARA, J. Diseño gráfico y Comunicación. 7° Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

51. Op.cit (FRASCARA, 2000)

52. COSTA, J., & Moles, A. Imagen didáctica. 1° Edición; Barcelona: Ediciones CEAC, 1991.

53. Op.cit.

54. Op.Cit

7. COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL

Uno de los objetivos esenciales de este trabajo es vincular el recurso del Motion Graphics con la Responsabilidad Social Civil y la preocupación por las problemáticas humanas. Esta preocupación se entiende como un intento de cambio social o “control social” como lo define Elliot⁵⁴ considerando que todo tipo de tecnología (o herramienta comunicacional como se especificará aquí) conforma el medio para

llegar a un fin, donde este fin se comprende siempre como socialmente útil y deseable.

En esta investigación la preocupación se definirá a partir de la responsabilidad social desde los distintos sectores sociales.

7.1. Responsabilidad Social

La responsabilidad social se define como la preocupación ética y moral hacia los problemas del desarrollo humano e interés público, y de qué manera esta puede afectar o dañar a otras personas o un determinado entorno social. Habitualmente se habla de la responsabilidad social civil, individual, institucional o de empresas (RSE).

La Fundación ProHumana propone que la responsabilidad social “debe entenderse como una actitud ética orientada a construir en la sociedad un interés y sentido común”⁵⁵

La responsabilidad social abarca temáticas que tienen que ver con el desarrollo humano en comunidad y valores de la ética cívica. Puede ser reactivo, como el hecho de abstenerse a un comportamiento o ideas que afectan a la sociedad; o activo, promoviendo campañas o conductas para una acción determinada.

La sociedad civil se entiende a rasgos generales como la instancia o el espacio, donde las personas se asocian voluntariamente sobre la base de intereses comunes, dentro de instancias específicas y en un tiempo determinado. Así existen diversos modos de categorización como las organizaciones culturales, comunitarias, sindicales, deportivas, no gubernamentales, las fundaciones, instituciones educativas u organizaciones cooperativas, organizaciones por género, por opción sexual, por raza, de inmigrantes, asociaciones de profesionales, movimientos sociales, etc. Se puede denominar así entonces - y como una forma de diferenciarla del Estado o del mercado- a todas las organizaciones generadas fuera de estos dos sistemas en donde las personas, o ciudadanos, pueden tomar decisiones y acciones de manera colectiva dentro del ámbito público.

7.1.1. La responsabilidad en la sociedad civil

Esta definición o más bien descripción supone un acercamiento al concepto desde una mirada moderna, como una institución externa y distinta al estado como lo plantea Habermas, Foucault y otros, a diferencia de otras corrientes que suponen a la sociedad civil como el origen del estado, la sociedad natural o civilizada versus el estado natural o primitivo⁵⁶; La sociedad civil libre del ejercicio individual y privado, pero restringida y dirigida por el mercado liberal en donde su participación tiene que ver con la fuerza que potencia el desarrollo económico; La antítesis del estado como lo supone Marx; o la competencia del poder civil o del estado frente al poder religioso representado por la iglesia. En este caso se habla de una socialización del estado, donde la participación de la sociedad se da bajo diversas formas de organización, formación y ejercicio del poder político dentro del espacio democrático de las sociedades actuales.

55. Lo define como cualquier forma de influencia, guía o oposición que modifica o pretende modificar las actividades sociales. ELLIOT, David. Y CROSS, Nigel. Diseño, tecnología y participación. Ed. Gustavo Gili Barcelona S.A., 1980.

56. Elliot distingue esta preocupación como la responsabilidad (empresas u organizaciones, de forma voluntaria), la representatividad (Gobiernos y políticas públicas) y la participación (ciudadanía y democracia directa), que son los medios de control social.

Jurguen Habermas sostiene una especificación interesante

dentro de los tipos de organización social. Por un lado estarían la institución y organizaciones que funcionan dentro de la esfera “definen y defienden los derechos individuales, políticos y sociales de los ciudadanos y que propician su libre asociación, la posibilidad de defenderse de la acción estratégica del poder y del mercado y la viabilidad de la intervención ciudadana en la operación misma del sistema” y por otra parte estarían los movimientos ciudadanos que plantean nuevos principios y valores, con nuevas demandas sociales, vigilando a la vez la aplicación efectiva de los derechos ya otorgados. Así, la sociedad civil contiene un elemento institucional definido básicamente por la estructura de derechos de los estados de bienestar contemporáneos, y un elemento activo, transformador, constituido por los nuevos movimientos sociales.

El fortalecimiento de la sociedad civil es importante de discutir cuando se habla de la sociedad civil, el empoderamiento y los niveles de participación. Claramente existen propuestas teóricas muy divergentes y que la historia se ha encargado de ejemplificar en ciertos casos. Más adelante se habla de este tipo de empoderamiento y su relación con la comunicación y el cambio social.

La opinión pública es otro concepto asociado a la sociedad civil, y es entendida como la expresión pública de consenso y disenso con respecto a las instituciones o temas de la esfera pública y donde se ubican las nuevas fuentes de legitimación del poder. La sociedad creadora de opinión pública existe, como se mencionaba antes en esquemas de organización democrática.

Con estos antecedentes se puede concluir que la responsabilidad social civil generalmente se encuentra representada por organizaciones o grupos de opinión que identifican y proponen acciones frente a problemas de interés particular y público.

7.1.2. Responsabilidad Social Empresarial RSE

Parte importante de la discusión y generación de material ya sea teórico como práctico sobre responsabilidad social, la tiene la RSE. Enfocada al sector empresarial o institucional, trata de cómo las empresas, voluntariamente, tienen una preocupación social y/o medioambiental con sus trabajadores, y todo su flujo productivo o operaciones comerciales. Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. Esta se logra a través de prácticas puntuales, programas y prácticas; siendo a veces sólo iniciativas ocasionales, motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales.

Cabe destacar que dentro de las RSE existen iniciativas internas y externas. Las internas están destinadas al círculo de trabajadores, en temas como recursos humanos, igualdad de oportunidades de género, salud, seguridad, gestión medioambiental. Las externas tocan temáticas con la comunidad local, proveedores, consumidos, autoridades, su entorno y el desarrollo de las comunidades con las que opera.

Así se ve que muchas empresas financian campañas culturales, educacionales o diversas iniciativas comunicacionales que aportan a la comunidad donde se encuentran inmersas, teniendo además beneficios propios como son el fortalecimiento de la imagen pública, mayor reputación de la empresa y la marcas, aumento del compromiso de los trabajadores, etc.

No debe confundirse la responsabilidad social empresarial con beneficencia o filantropía, aunque los planes y la implementación en cada empresa pueden variar demasiado unas de otras, la responsabilidad social apunta al desarrollo permanente de programas en pos de generar herramientas técnicas, sistemas de capacitación, seguimientos, estudios, que se prolonguen en el tiempo y que formen parte de la visión de la empresa, consiente y comprometida con el impacto que genera en su entorno tanto a nivel ambiental como social, más allá de generar empleo y ganancias como base de una empresa.

57. Fundación ProHumana El Primer portal de Responsabilidad Social. [en Línea] <www.prohumana.cl> [25 Mayo 2009]

58. Tanto en las Visiones de Hobbes o Aristóteles.

59. MONTALVO, Ramos. La proliferación de las ONG's en el estado de Tlaxcala de 1999 a 2003. Tesis para obtener grado de Maestro en Análisis Regional. Centro de Investigaciones disciplinarias sobre desarrollo regional. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Tlaxcala 2003. [en línea] <<http://www.eumed.net/libros/2007b/282/282.zip>> [Consultado 10 Mayo 2010]

7.2. Comunicación de la Responsabilidad Social o del cambio social

El compromiso adquirido ya sea por empresas, instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales generalmente requiere de apuestas comunicacionales como herramientas de gestión, para llegar a la sociedad en general y dar a conocer sus intenciones o logros.

Existe una diferencia enorme entre las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresaria y las de responsabilidad social civil, sea tanto para ONG's como para organizaciones ciudadanas más pequeñas o movimientos ciudadanos. Por un lado tenemos las campañas responsabilidad interna de las empresas, los esfuerzos externos de información y comunicación de sus políticas de responsabilidad social, el marketing social, campañas de desarrollo de fondos o búsqueda de voluntarios y por otro lado las campañas sociales en sí, en búsqueda de la difusión de ideales, la propaganda o la agitación ciudadana y formación de la opinión pública.

7.3. Cambio Social

Un concepto fundamental es el de cambio social. Este se entiende como las variaciones de la estructura del sistema social producidas por la aceptación de una innovación⁶⁰. La innovación proviene de cambios en la cultura material o la cultura simbólica de los grupos humanos.

Generalmente el cambio social nace de manera inducida o guiada, es decir de manera vertical, aunque puede gestarse también en los individuos de manera personal o comunitaria, siendo un deseo para sí mismos y para los demás (horizontalidad), a manera de un progreso o evolución. Así los cambios sociales pueden manifestarse a gran escala como revoluciones, cambios de paradigma y desarrollo; o cambios superficiales en ciertas comunidades, como los proyectos sociales u otro tipo de cambio de hábitos, tecnología material o valores.

El papel que juega la comunicación y los medios dentro de los cambios sociales es intrínseco.

Tradicionalmente la comunicación en los procesos de cambio y desarrollo, es el de transformar ciertos comportamientos de los individuos, siendo un proceso persuasivo típico que puede recibir el nombre de “comunicación para el cambio de la conducta”, esta es más manipuladora o asistencialista. La comunicación para el cambio social, a diferencia de la anterior, busca un cambio de vida en un grupo social, de manera voluntaria, y que engloba todos los aspectos de la vida, tanto en lo económico, lo político y lo cultural.

“La comunicación para el cambio social es aquella que, intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada, está orientada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad, como en las instituciones con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia.”⁶¹

Existen diferentes estrategias para buscar el cambio social, unas más participativas, como la anteriormente citada, o como la investigación-acción, la valorización participativa, la educación popular o el periodismo cívico y aquellas más persuasivas o modernas como el marketing social, la promoción de la salud, la educación con entretenimiento, la movilización social, etc.

A continuación se detallan las principales dentro del contexto que ubica a esta investigación y aportan conceptos claves.

60. COLINA, J. Cambio Social.[en línea] Centro de estudios políticos y Constitucionales .Revista de Economía Política. Número 76. Madrid: Mayo- Agosto, 1977. Centro de estudios políticos y constitucionales. Ministerio de la presidencia. Madrid.,<http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/11/RECP_076_065.pdf> [consultado 20 abril 2010]

61. Alfaro, R. M. Una comunicación para otro desarrollo. Ed.Calandria. Lima 1993

7.3.1. Marketing Social

El marketing social, que desde los 80 en adelante ha tomado cada vez más aceptación y relevancia en el campo del cambio social. Esta es utilizada tanto por empresas comerciales, como por gobiernos e instituciones de toda índole, para influir en la opinión pública y la obtención de recursos.

El marketing social se basa en la identificación de necesidades o problemas y la búsqueda de una estrategia para satisfacerlas. Esta necesidad en el marketing social está generalmente determinada por elementos intangibles y no lucrativos monetariamente, sino que tiene más relación con la ética, lo espiritual y lo intelectual.

Aún así el marketing social no deja de ser una estrategia de marketing común que toma a las personas como un público objetivo, buscando debilidades y fortalezas, generando planes de acción e implementación, y la satisfacción de sus necesidades mediante la influencia en sus actitudes, de manera sistemática y homogenizadora, buscando una adhesión, un cambio, una acción o un donativo. Esta relación entre la organización que se encarga de la estrategia y el público siempre debe resultar beneficiosa para ambas partes, consiguiendo entonces los objetivos definidos dentro de la organización.

Algunas características del marketing social son:

- Existe un mercado con una demanda negativa, donde promueven cambios que son rechazados socialmente, como dejar de fumar, o donar dinero.
- Temáticas Comprometidas: Generalmente se tratan temas mucho más sensibles y serios que los comerciales. Donde las personas reflexionan mucho más antes de actuar.
- Beneficio no es evidente: el éxito está más asociado a la ausencia de consecuencias, que al beneficio del consumo de un producto por ejemplo.
- Favorece a terceros: Es más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no se es un beneficiario directo.
- Intangibles: Las consecuencias del cambio de conducta social, son frecuentemente más invisibles, o donde el beneficio se da en otros, son más complejos de representar.
- Efectos a largo plazo: Generalmente la información que se debe comunicar es más amplia, requiriendo la asimilación y motivación de los receptores, para un cambio de actitud, proceso que implica mucho tiempo.
- Presupuestos limitados: La mayor parte de las organizaciones que generan campañas sociales son sin ánimos de lucro o con escasos recursos financieros. Por lo tanto el esfuerzo y el tiempo invertidos son mayores para equiparar esta carencia.
- Público heretogéneo: No sólo se dirigen al público objetivo del problema social, sino que a los demás actores que influyen en el éxito de los programas.
- Ausencia de la mentalidad de marketing en las organizaciones.⁶²

Un defecto importante del uso del marketing social es la no representatividad cultural, la diversidad y la instauración de métodos externos.⁶³

El marketing Social la mayoría de las veces se manifiesta a través de campañas de cambio social, pero no necesariamente todas las campañas de cambio social están motivadas por acciones de marketing social.

62. SAUCEDO, J. Diferencias entre Marketing Social, marketing con causa y Responsabilidad social empresarial.[en línea]<http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf>[25 de Octubre de 2009]

63. GUMUCIO, A. El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. En La iniciativa de la comunicación [en línea] <<http://www.comminit.cm/la>>.[consultado 19 Abril 2010]

Video

18 Fondo Esperanza.Chile 2009. Agencia Post Smog.

19 Ronald Mc Donald Hpuse.Someone You Know.Agencia Post Buck.2009.

7.3.2. Campañas Cambio Social

Se le conoce a una campaña de cambio social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio. Sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida ⁶⁴.

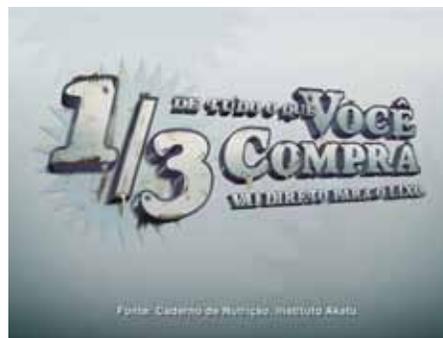
Actualmente las campañas de cambio social tienen a su haber una diversidad de temas, reformas sanitarias, tabaquismo, nutrición, drogas, preservación del medio ambiente, contaminación, reformas educativas, etc.

Existen muchas formas de tomar la comunicación de ideas de bien público. Todas tienen algún aporte para entender cómo funcionan y se regulan. Aún así no todas las satisfacen de la misma forma. “Atribuirse un papel decisivo en el bienestar social y medioambiental mediante campañas de comunicación ambiciosas requiere una importante aportación de argumentos racionales, además de emocionales, que justifiquen dicho posicionamiento.”⁶⁵

La mayoría de las campañas sociales se basan en una serie de pasos regulatorios que planifican, ponen en marcha y evalúan sus impactos en la población.

1. Identificación y definición del problema.
2. Objetivo comunicacional.
3. Reconocimiento del público.
4. Definición del mensaje, contenido, forma y canales de comunicación.
5. Producción
6. Evaluación de los efectos.

Para los defensores de otro tipo de cambio social, estas estrategias son asistencialistas, verticales y muchas veces paternalistas, imponiendo por ejemplo modelos externos en poblaciones o públicos objetivos diversos, con la justificación de justicia o bienestar.



25 ILUSTRACIÓN

64. SAUCEDO, J. Diferencias entre Marketing Social, marketing con causa y Responsabilidad social empresarial. [en línea] <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf> [25 de Octubre de 2009]

65. AZUERO, Diana. La comunicación de la RSE, Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Grupo Inforpress [en línea] Madrid, Forética. <http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Cuadernos_Foretica/15184_173173200914414.pdf> [29 Marco 2010]

7.3.3. Propaganda

La propaganda desempeña siempre un papel de partera, aun cuando sean monstruos los que ayude a dar a luz.⁶⁶

La propaganda es una de las estrategias más influyentes e históricamente importantes de la generación de cambio social. Existen para ella distintas visiones y por lo tanto definiciones. La raíz de la palabra propaganda proviene etimológicamente del latín propagare, que significa lo que debe difundirse.⁶⁷

Lo primero a considerar es que la propaganda dista de la publicidad, ya que no tiene fines comerciales de consumo, sino que políticos⁶⁸, de transformaciones o cambios de opinión y actitud fundamental del ser humano utilizando diversos medios para la difusión de ideas e información. Domenach cita la siguiente definición: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas”⁶⁹. Es decir la meta final de la propaganda es aumentar el apoyo o en otros casos, el rechazo a una posición ideológica determinada de manera intencionada, en la búsqueda de una validez social.

La propaganda puede ser utilizada entonces por partidos ideológicos o gobiernos, tanto como empresas, organizaciones religiosas o civiles de diversas tendencias, minorías sexuales, éticas y personas comunes; dirigiéndose a estos mismo grupos, es decir buscando como objetivo grupos sociales con los cual identificar valores en conjunto, a diferencia de la publicidad que es hacia un individuo y sus hábitos de consumo.

Según la finalidad de la propaganda esta puede ser clasificada en:

- Propaganda de adoctrinamiento:
- Agitación: Se busca el descontento social por medio de acciones masivas.
- Misionera: Como la utilizada por las religiones.
- Integración: Búsqueda de la unidad político-mística. Tiene que ver con la formación del individuo.
- Subversión: Busca enemistad y la destrucción del adversario. También es llamada propaganda negra.

La propaganda puede considerarse como neutra, educativa en ciertos casos, pero las técnicas que utiliza en general tienen más relación con el convencer y el persuadir, a veces sin formar opinión ni informar sino que apelando a elementos subjetivos, de emoción. Estos cambios de opinión y conducta no necesariamente pueden ser negativos ya que la propaganda puede ser usada para fines como la salud pública, recomendaciones, contrainformación, motivación ciudadana, etc. Todo depende del punto de vista del receptor.

La propaganda tiene indicios de existencia desde tiempos antiguos, pero es durante el siglo XX que se instaura como una “empresa para influir y dirigir la opinión” de grandes masas. Fue durante la Revolución Francesa donde se gestaron y aceptaron más masivamente los tipos de discursos de propaganda, creados en asambleas o colectivos revolucionarios y que utilizaron recursos diversos como los panfletos, los himnos, símbolos de vestimenta o manifestaciones públicas y discursos.

La primera reflexión teórica sobre la propaganda la hace Harold Lasswell en 1927 en su publicación *Propaganda Technique in the World War* donde afirma que “la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno”⁷⁰.

Así como la propaganda fue una manera de agitación política y pública de las masas, también fue un medio de dominación y control desde las esferas de poder, como lo hizo el leninismo, el fascismo y el nazismo.

Los gobiernos democráticos han permitido la instauración de otro tipo de propaganda política, la electoral, no desde la doctrina sino desde la persuasión y el convencimiento para la obtención de votos, utilizando el Marketing Político o para afectar la opinión pública y el apoyo ciudadano en temas de Guerra como las Guerras Mundiales o el histórico caso de la Guerra Fría. Las instituciones religiosas como la Iglesia Católica también han realizado propaganda político-religiosa, destacándose por ejemplo la época de la Reforma.

Video

20 Overwiew American Imperialists .Primera Parte compilado de Animación Soviética. Resumen de propaganda anticapitalista.

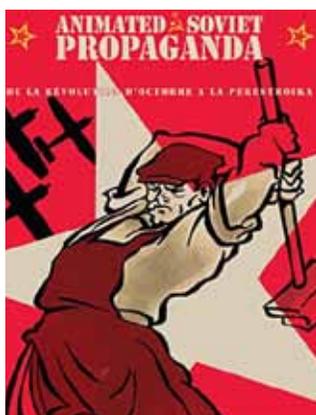
21 Education for Death.
Walt Disney Cortometraje Anti-Nazi. 1943.

22 Der Fuehrer's Face, Estudios Disney 1942.

23 Propaganda Política Electoral España 2008. Conejos y Chisteras, contra Zapatero.

24 Propaganda Política Electoral Barack Obama 2008

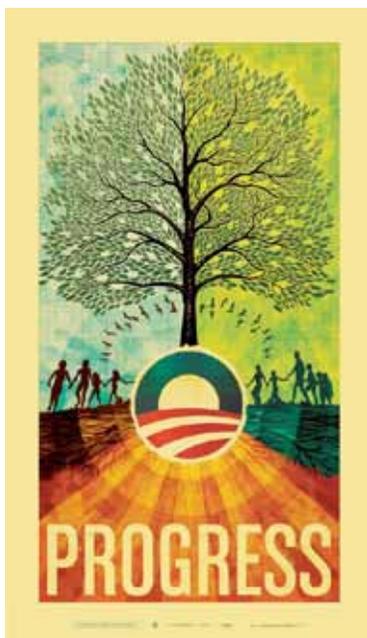
66. DOMENACH, Jean-Marie. La propaganda política. EUDEBA Editorial Universitaria Buenos Aires. Buenos Aires, 1968.



26 ILUSTRACIÓN El cine fue uno de los medios principales de propaganda Soviética, gracias a que podía llegar fácilmente a las masas, sobre todo analfabetas, se constituyó como el instrumento ideal para propagar ideas. Dentro de películas históricas como *La huelga* o *El Acorazado Potemkin* (1924-25 de Eisenstein), los Estudios Soyuzmultfilm realizaron animaciones desde 1924 hasta 1984. Sus temáticas abordan la vida histórica soviética, su ideología y el rechazo al nazismo y al capitalismo. Ivanov-Vano, Karavaev, Atamanov, Sasonov y Davidov son algunos de los directores más reconocidos. Ver Videos.



27 ILUSTRACIÓN *Der Fuehrer's Face* es uno de los cortometraje animados realizados por los estudios de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial como anti-propaganda al Régimen Nazi o cortometrajes educativos con los valores nacionalistas americanos. Ver Videos.



28 ILUSTRACIÓN Uno de los Posters realizados por Designers for Barack Obama el 2008. <http://www.evasion.cc/blog/comments/designer-obama-poster/>.

Los métodos de propaganda que más se han estudiado han sido los de propaganda ideológica y han permitido establecer un consenso respecto a algunas características o reglas y que se remiten sobre todo a las escuelas contemporáneas como la de Goebbels durante el régimen nazi, la soviética y la americana. Algunas de estas características son:

- La simplificación de la doctrina, simbolización extrema, idealización y repetición.
- La búsqueda de la unidad dentro del grupo, el pensamiento único, la adhesión y el contagio. El reforzamiento y por sobre todo la censura a los puntos de vista divergentes.
- La exageración y desfiguración: uso de un enemigo común, exacerbar los defectos del enemigo llevándolos a su máxima expresión, buscando diferenciarse y ser su oposición.
- La transfusión: El cambio de ideas, o renovación de estas.
- La orquestación: La confluencia de los medios utilizados.

La propaganda posee un rasgo interesante que es la pluralidad de los medios que utiliza, como señala Domenach, “es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados”.⁷¹ No sólo utilizando los medios de comunicación de masas sino que también el arte, la literatura, los objetos, la vestimenta, etc. Así no sólo la propaganda traspasa los medios escritos o audibles, como los libros, los panfletos, afiches y volantes, la radio, o los altoparlantes, sino que utiliza también los espectáculos, las conferencias, el cine, el teatro, la moda, etc.

La propaganda tiene una importante estigmatización social, por el historial de uso y su inescrupulosa utilización tanto en periodo de guerras como en la política democrática. La desconfianza en ella, es en cierto modo sana, pero su total desacreditación e incredulidad es compleja, ya que la propaganda es una “función política natural” necesaria y es el vehículo del pensamiento y la voluntades políticas, sean beneficios o no lo sean para quienes están expuestos a ella. Esta incredulidad permite a veces entonces que se mezcle con información, las noticias o estadísticas donde es mucho más difícil develar sus reales intenciones. Es parecido a cierto tipo de publicidad de hoy, que se transforman en vehículos de propaganda encubierta a través de los medios, y que a la larga generan más desconfianza y rechazo, no permitiendo que las personas se agrupen en torno a realidades admitidas, que permitan formar juicios y acciones.

67. Propagare

68. La palabra política se puede entender desde su más amplio sentido, que no tiene que ver con partidos ni formas institucionales de gobierno, sino que de la participación ciudadana en la vida pública.

69. BARTLETT, Political Propaganda. De Domenach

70. Lasswell, H. D.: Propaganda Technique in tite World War, Nueva York, Knopf, 1927, p. 220.

71. DOMENACH, Jean-Marie. La propaganda política. EUDEBA Editorial Universitaria Buenos Aires. Buenos Aires, 1968

7.3.4. Comunicación para el cambio social

Siguiendo la línea de pensamiento descrita en el punto de cambio Social, existe una concepción de la comunicación mucho más relacionada al concepto del desarrollo y cambio. Es la educomunicación o la comunicación para la educación.

Esta propuesta de educación-comunicación y cambio social no es nueva, de hecho es la base fundamental de la Escuela Latinoamericana de Comunicación⁷² y ha sustentado iniciativas gestadas por grandes organismos como la FAO o la UNESCO, llegando también a iniciativas locales y comunitarias autogestionadas permitiendo el desarrollo autónomo de las comunidades, haciendo la diferencia entre el marketing social o la instrumentalización de la comunicación para las masas tan reconocidas académicamente, pero tan poco efectivas sobre todo en las regiones como la latina. Paulo Freire, que trabajó en Chile durante 5 años en la reforma agraria, es uno de los referentes claves dentro de este ámbito.

La educomunicación supone un nuevo paradigma dentro de lo que se entiende como educación para la transformación social.

La educación está establecida como un derecho humano fundamental, concebido como construcción de ciudadanía, o como lo define la Unesco “La educación se basa en la construcción y difusión de los valores y principios que hacen a las bases fundamentales de la convivencia social y de la identidad cultural”⁷³. Esta contribuye al desarrollo social, económico y cultural de la humanidad, buscando el crecimiento pleno de las capacidades para conformar personas plenas y “que genere las condiciones de un desarrollo sustentable con equidad, para mejorar la calidad de vida de todos los seres humanos.”⁷⁴

El desarrollo como Barranquero determina, está determinado por cambios cualitativos y cuantitativos experimentados por un grupo humano y que conducen a un bienestar personal y social⁷⁵. A pesar de eso hoy existe una gran divergencia en acepciones al término desarrollo, ya que históricamente esta definición ha olvidado que el desarrollo no sólo se centra en lo económico y el bienestar humano superficial sino que también en lo cultural, y en el medio natural, para todos, como lo proponen como las ideas de desarrollo sostenible o aún mejor el decrecimiento sostenible.



- 29 ILUSTRACIÓN Story of Stuff o La Historia de las cosas. Su creadora Annie Leonard, ex activista de Greenpeace es la que narra y explica en 20 los ciclos del sistema de producción de las cosas, sus efectos en el planeta y en la sociedad. Principalmente fue creada para servir de material educativo en escuelas secundarias y se puede descargar desde su sitio web, complementándolo con material para incentivar las discusiones entre los asistentes a la proyección. Su difusión en EEUU ha sido extraordinaria y gracias a internet ha llegado a distintas partes del planeta. Inglés y subtítulo en distintos idiomas.

30 Este documental resulta una aproximación cercana al

Los autores que hablan respecto de la educación de la comunicación hacen un análisis general de los procesos educativos y comunicativos, términos que están íntimamente ligados dentro de un proceso formativo de personas, planteando tres modelos fundamentales.⁷⁶ Estos modelos no se presentan puros en cualquier proceso educativo, sino que se mezclan en distintas proporciones según la instancia.

Muchos programas de cambio social han fracasado o han sido nefastos para las sociedades, ya que o no se le da una real importancia a la comunicación o esta terminaba siendo un soporte institucional o un instrumento de propaganda.

72. Surge con fuerza a mediados del siglo XX en países como Brasil y Argentina, como búsqueda de una identidad propiamente local alejándose de las perspectivas extranjeras como la francesa o la española, recibiendo aportes de la Escuela de Frankfurt y la teoría de la liberación. En ella se cuestionan los modelos impositivos norteamericanos, al servicio del poder económico y político de altas esferas, reivindicando la comunicación popular y alternativa como método de desarrollo local propio y la transformación social.
73. UNESCO, M. M. (2009). EDUCACIÓN NO FORMAL Una oportunidad para aprender. Montevideo, Uruguay: MEC-Dirección de Educación/UNESCO, 2009.
74. Barranquero, Alejandro, 2007. “Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social”, en: Comunicar, Vol XV, N° 29, Universidad de Huelva. [<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15802920>] [12 Abril 2010]
75. KAPLÚN, Mario. Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre. Madrid 1998 252 pag.

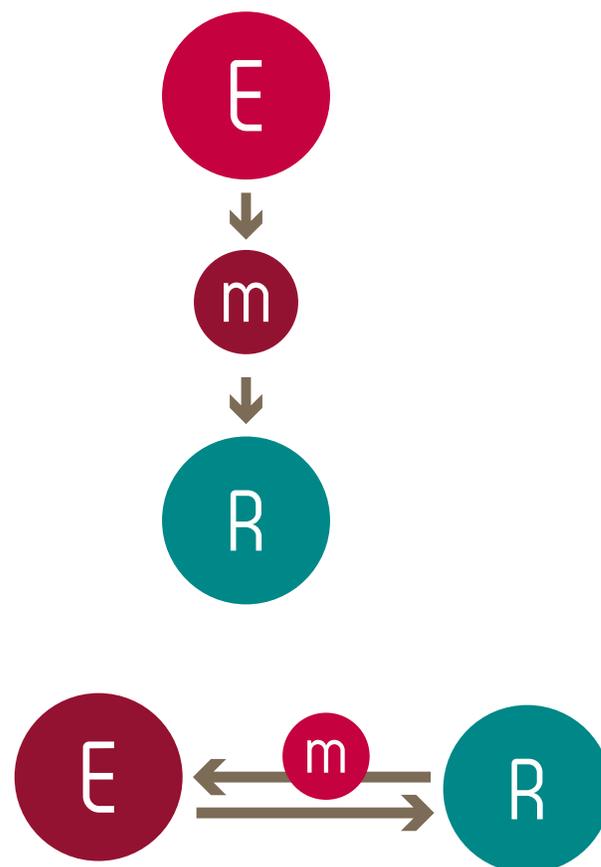
Educación con énfasis en los contenidos

Es la educación tradicional, que se basa en la transmisión de contenidos, conocimientos o valores, de manera vertical y proviene de concepciones rígidas de la educación. Este tipo considera al receptor como un depositario de los contenidos instruidos por un superior o educador. Freire la llama Bancaria.

El objetivo es que el educando aprenda

Las características que tiene este tipo de educación es que se da poca importancia al diálogo y a la participación, valora mucho los datos y poco los conceptos, basándose en la retención de los contenidos donde la visión entregada es unilateral. De su aplicación resultan receptores pasivos, con poco razonamiento y crítica frente a la información. Por otro lado es evaluada, estableciendo herramientas de medición jerarquizadas, donde se castiga el error fomentando así el individualismo y la competencia.

En este caso la comunicación es considerada como la transmisión de informaciones, ideas, emociones, etc. mediante el empleo de signos y palabras.



Educación con énfasis en los efectos

Esta está centrada en los objetivos establecidos por un “programador” para moldear la conducta de las personas y es el más frecuente en todo tipo de comunicación.

En este modelo el aspecto fundamental es el de persuadir. Va más allá de solo informar y entregar conocimientos, sino que trata de convencer al receptor de que adopte nuevas conductas a cambio de algún tipo de beneficio social, sin intervenir mayormente el razonamiento ni el juicio en el receptor. Es un modelo activo ya que propone acciones y cambios de hábitos, planteado una retroalimentación por parte del receptor, preocupándose de evaluar el resultado de su aplicación y confirmación de los efectos previstos.

El objetivo es que el receptor haga

Este se encuentra presente sobre todo en esfuerzos de cambio social como los que anteriormente se trataban, como el marketing social y la propaganda, se evidencia también en la enseñanza de oficios, la educación a distancia, centrando su acción en los medios masivos de comunicación.

Comunicación-Educación para el cambio social

Es la educación que pone énfasis en el proceso comunicativo. Este tipo de educación más dialéctica busca que el receptor analice la información desde su propia conciencia social, cultural y económica, haciendo un juicio crítico personal y colectivo, poniendo énfasis en este proceso de toma de conciencia, diálogo y cuestionamiento.

El proceso del cual se habla, es la dinámica en donde los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo siendo un proceso permanente donde la persona descubre, elabora, reinventa, interpreta y se apropia del conocimiento, lo comparte, estimula el análisis y la reflexión acompañando a otros en el proceso, aprendiendo a la vez de ellos y construyendo juntos.⁷⁶

El concepto de comunicación en este modelo se hace clave y derriba toda referencia a la comunicación anteriormente citada. La comunicación en sí es el hecho de poner algo en común con otro, proviene de la palabra *communis* y es la raíz de comunidad y comunión, es decir el compartir; A través del tiempo la comunicación se ha entendido como un acto de informar y transmitir, se llamó a los medios masivos como la radios, la prensa y la televisión, medios de comunicación social, que debido a su enorme influencia en las relaciones comunicativas en sus inicios, cambiaron las perspectivas teóricas generando estudios en base a ellos, como teorías de la comunicación que centraron su importancia en la técnica, la emisión y los flujos de información.

La educomunicación propone retomar el concepto principal de comunicar, donde emisores y receptores puedan intercambiar sus papeles.

Continuando con el primer acercamiento, la educación-comunicación propone estrategias de movilización e innovación en las prácticas de comunicación, pudiendo formar personas más críticas y activas, conformando herramientas para un cambio social real y favorable dentro de sus propios contextos de vida y comunidades.

Que el sujeto piense y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad.

Según esto la educomunicación no es manipuladora, sino que libre y autónoma, el receptor decide que toma y que deja de los mensajes que recibe con una conciencia crítica. Más que información y contenidos, lo que se comparte deben ser instrumentos para pensar, interrelacionar hechos, analizar consecuencias y elaborar síntesis propias.

La comunicación para el cambio social defiende una participación real y una nueva forma de hacer ciudadanía, abriendo camino a las sociedades ignoradas o desplazadas por los grandes medios. Así las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino que facilitar el diálogo, no debe centrarse en los comportamientos individuales sino que en normas sociales, políticas y la cultural.⁷⁷

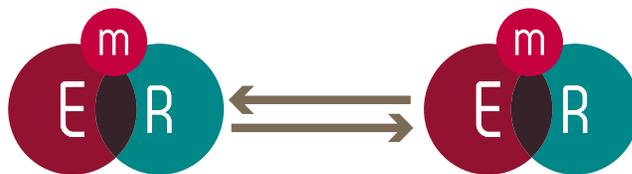
Este modelo educativo-comunicativo es autogestionario, ya que se basa en la participación activa del propio receptor, afirmando que el conocimiento se adquiere sólo a tra-

vés de la internalización, el cuestionamiento y la acción. El ciudadano debe tener acceso a distintos soportes comunicativos, donde exista una retroalimentación en el proceso, es decir tener acceso a comentarios, críticas, interacción con los productores de la información, como también a la participación, apropiamiento o involucramiento activo en la producción de mensajes, en la toma de decisiones de un proyecto o en la formulación de planes y políticas de comunicación.

Por otro lado en él no existe el error, sino que la búsqueda, todo es aprendizaje y camino para llegar a un consenso. Este tipo de consenso o el proceso para llegar a él es lo que permite el progreso y cambio de las personas.

Claramente este tipo de estrategia de cambio es la que tiene mayor compromiso social, ya que está intrínsecamente ligada a los actores en él. Mas no puede ser absolutizada, ya que no se puede acusar a todo tipo de aporte educacional o informativo como manipulador e impositivo, siempre es requerida la información externa ya que no todo es auto-descubrimiento. La selección y combinación de contenidos es innegable, ya que siempre se encuentran elaboradas bajo ideologías o convicciones del grupo o la persona que hace de emisor, donde lo totalmente objetivo es casi imposible. Lo importante es centrar esa información siempre como un acto de conocimiento crítico y no mera transferencia.

Autores como Kaplún, Gall o Huergo sostienen que nunca se aprende por aprender, todo proceso educativo en su finalidad política puede tener un sentido hegemónico o proponer un esfuerzo contra-hegemónico, en la medida que tienda a generar prácticas conformistas o cuestionadoras respecto del orden social, cultural o pedagógico establecido. Así las diferencias entre las funciones políticas de la comunicación varían del acatamiento y la adaptación hasta la liberación, el diálogo y la participación que la propuesta de la educomunicación.



76. Op.Cit Barranquero

7.3.5. Protesta, agitación, y comunicación ciudadana.

“No hay verdadera democracia sino cuando el pueblo se halla al corriente de lo que sucede y es llamado a conocer y a participar de la vida pública.” Alfred Sauvy.

Una búsqueda de cambio social inminente y que generalmente es respaldado por una cantidad de personas regular es la protesta. Generalmente estas personas se conforman en movimientos sociales o manifestaciones que tienen que ver con el rechazo, el descontento o la búsqueda de aceptación de una política, persona, acción, ley, etc. La mayoría de las veces tiene que ver con el poder y control de un grupo sobre otro y la imposición de cambios o factores que perjudiquen su estado o contexto. Esta es por sobre todo una búsqueda, que no siempre puede fructificar en hechos concretos de cambios.

Al igual que la propaganda ha hecho de lo suyo en la historia, la disidencia⁷⁸ y la protesta ha tenido participación desde tiempos antiguos⁷⁹. Ideológicamente esta disidencia proviene de grupos de interés común desde distintos sectores sociales por lo tanto hablar de ella en cuanto a tipos de discurso resulta extenso⁸⁰. Aún así este tipo de movimiento y expresión tiene factores comunes como la de caracterizar una acción directa o un movimiento; aunque de igual manera puede ser tomada como una forma de vida, o un sentimiento interno de cada persona. Mayormente se busca el alzar la voz, como una muestra pública del descontento, que afectaría a la opinión pública para su discusión y aceptación, con otros objetivos también como la búsqueda de adherentes y el logro de cambios mediante el alzamiento preferentemente no violento.

77. Tomado en su sentido literal y más amplio como desacuerdo y discrepancia, oposición. Diccionario de sinónimos y antónimos.2005 Espasa-Calpe: [en línea] <<http://www.wordreference.com/sinonimos/disidencia>>

78. En algunos casos se le llamó el derecho a la rebelión, o a la resistencia, y fue estudiada por Platón, Tomás de Aquino, Henry Thoreau y San Isidoro de Sevilla. En ella se habla del derecho fundamental de los pueblos al derrocamiento de los gobernantes que hayan ilegitimizado su acción en detrimento de la libertad y bienestar de los pueblos.

79. Algunos ejemplos de movimientos y protestas históricas: Rebelión plebeya romana (494 A.C) la Reforma Protestante (1517) La desobediencia Civil (1846) Lucha por el Sufragio femenino (1870-1945) Independencia India (1942) Derrocamientos de Dictaduras Latinoamericana (1944-1989) Movimiento por los Derechos Civiles en EEUU (1955) Apartheid (1960) Mayo Francés (1968) Madres de Plaza de Mayo (1977), Solidarnosc en Polonia (1980) Indigenismo Boliviano (2000) Crisis Argentina (2000)Rechazo a la Guerra de Irak (2003) Revolución Pingüina Chile (2006).



31 ILUSTRACIÓN Uno de los tantos graffitis y stencils creados el año 2006 para la nombrada Revolución Pingüina.

Se puede establecer que la protesta es en cierto modo propaganda, ya que bien la mayoría de los movimientos populares y manifestaciones tienen bases ideológicas y políticas, no son entendidos solo como grupos perteneciente a una doctrina política determinada y a su propagación ideológica, sino que tiene relación con definiciones de política más globales y una mayor relación con la denuncia.⁸¹

Durante los años 90 surgió una nueva forma de hacer política, que hasta el momento sólo era reconocida como la política partidista. Una creciente urgencia por generar conciencia en la población, produce una nueva forma de hacer política, más personal, promoviendo el activismo y la preocupación de temas mundiales, responsabilidad con uno mismo, la familia, la sociedad, y el medio ambiente, siendo además un signo de desencanto con los gobiernos y los partidos políticos, unido a cambios históricos que sucedieron durante los primeros años de la década del 90. Así el término de hacer política se ha vuelto más común para designar los movimientos relativos a cuestiones sociales. Esto no es nuevo, ya que la mayor parte de los movimientos sociales históricamente se dieron durante los años 60 o 70, siendo no tan sólo políticamente activo de generación de cambios sino que existió un periodo de gran creatividad gráfica en el diseño y las artes que es lo importante de analizar para esta investigación.

7.3.6. Grafismo Político y Medios de Difusión



32 ILUSTRACIÓN Gargantua de Honoré Daumier

33 ILUSTRACIÓN caricatura política chilena, del blog mala imagen.

“El simbolismo gráfico desempeña un papel especialmente interesante en la comunicación de los ideales y aspiraciones de luchas, eventos o todo tipo de causas que pueden ser representadas en formas gráficas simples, en una colección de objetos, que encarnan su esencia y significación”.⁸⁰

El diseño se refiere a la combinación de elementos: estilo, símbolos, tipografía, atmósfera o tono, histórico y artístico, referencia para comunicar mensajes de manera particular, con distintas emoción o fuerza y de distintos puntos de vista. Así se ve como los medios de difusión y comunicación también son parte importante de los efectos sobre la significación y la resonancia de un mensaje, en búsqueda de la sensibilización y la conciencia social. Esta representa parte fundamental de la información que permite tomar decisiones e influir en las sociedades.

La comunicación gráfica se constituyó como una herramienta de expresión popular desde de la creación de la imprenta, y desde ese entonces ha sido un aspecto vital de la cultura de la expresión de la opinión y los movimientos ciudadanos.

La propaganda, la protesta y la disidencia gráfica⁸¹ o el grafismo político tienen una larga historia que se extiende por siglos, en la que han participado distintos actores sociales sin distinción de oficios o profesión en la que se han utilizado todo tipo de medios tecnológicos. Aún así tanto artistas como diseñadores han participado siempre de estos movimientos sociales, como espectadores e inmortalizadores de los momentos históricos mediante la creación plástica. Si bien los diseñadores como tal no pueden ser mencionados hasta ya entrada la sociedad industrial, los tipógrafos, xilógrafos, litógrafos y distintos gremios ligados a la gráfica fueron los primeros representantes del grafismo al servicio político⁸².

Los formatos de gráfica disidente han evolucionado y abarcado casi todo el espectro posible de manifestaciones pública. Desde los rudimentarios *graffitis* encontrados en murallas de Tebas⁸³; pasando por el clásico formato de la sátira social y la caricatura política que se constituyeron como una de las primeras formas de manifestación del descontento contra un régimen político establecido⁸⁴; y el cartel medio de excelencia que ha podido reflejar la historia ideológica del mundo en su gráfica.

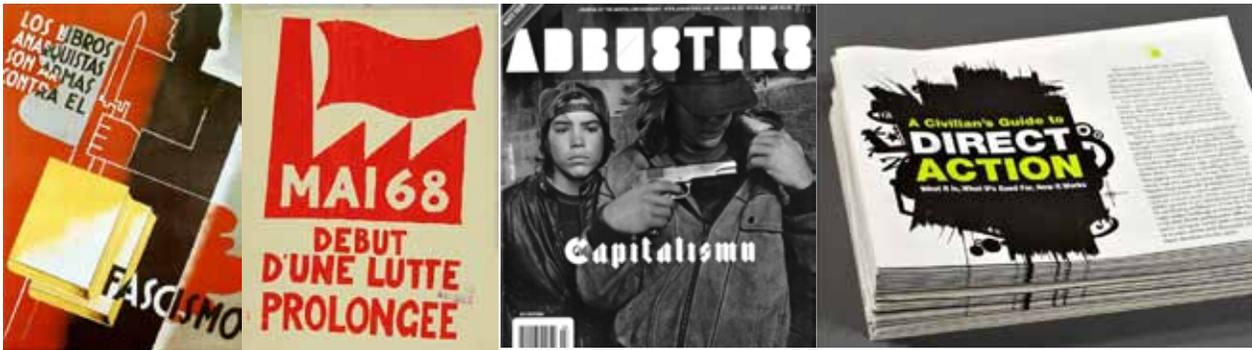
80. MCQUISTON.L.Graphic Agitation I. Social and Political Graphics since the Sixties.[Inglés]Londres: Ed. Phaidon Inc Ltd,1993. Tony Kushner en el Prólogo de Diseño de Protesta de Milton Glaser. GLASER, Milton. Diseño de Protesta. Barcelona: Gustavo Gili,2006.

81. Tony Kushner en el Prólogo de Diseño de Protesta de Milton Glaser. GLASER, Milton. Diseño de Protesta. Barcelona: Gustavo Gili,2006.

82. Muchos de ellos fundadores de los primeros movimientos políticos y sindicales dentro de la lucha proletaria obrera y campesina del siglo XIX. SATUÉ, Eric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza, 1988.p.71

83. En contra de la reforma política impulsada por Amenofis IV (Akenaton).PALÁEZ,J.Enrique. Historia de la Caricatura. Clío Historia del Arte [en Línea] <<http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm>> [consultado 30 Abril 2010]

84. Luego de la declaración de la Libertad de prensa en la revolución Francesa la propaganda política utilizó la sátira y la caricatura como lucha contra las ideas y formas despóticas del poder, usando métodos como la ridiculización y la exageración de rasgos sin dejar de lado su postura crítica, jugando un rol fundamental en la comunicación para las masas analfabetas, por medio de un lenguaje popular y accesible para todos. Op.Cit.SANTUÉ,1988.



La calle ha sido utilizada y representada como un símbolo de dominio público, un foro donde las personas pueden expresarse. Manifestaciones que se apoderan de ella como el mural⁸⁵, el grafiti moderno, el stencil, las pancartas y lienzos en las protestas son algunos ejemplos donde la gráfica al servicio de la ciudadanía o de los poderes se encuentra presente. Otros formatos como las poleras, los pin's, gorros, parches, complementan y demuestran el compromiso ideológico de los distintos sectores.

La gráfica editorial está también presente desde la antigüedad con ediciones como los pasquines, fanzines, postales y folletos, además de todo tipo de libros en grandes y pequeños formatos. Finalmente lo audiovisual y el ámbito artístico no quedan nunca ausentes produciéndose tanto animaciones, como videgrabaciones, películas documentales y performances.

La era digital trajo consigo una revolución tanto en el ámbito organizativo, como de difusión de las ideas disidentes⁸⁶. En la última década surgen además nuevos medios de expresión, llevada de la mano de la creación de tecnologías informáticas, como el fax, los teléfonos móviles, mensajes de texto, internet y últimamente las redes sociales. Internet pasa a ser el medio base para esto, que a través de foros, listas de discusión, correos electrónicos, páginas webs, blogs, banners, spam, redes sociales y la creciente inclusión de los medios audiovisuales han establecido una plataforma com-

plementaria a la calle y a los medios tradicionales, igual o más potente en muchos casos. El acceso, la inmediatez y la interconectividad a estos medios han permitido que el activismo político haya crecido o se haya hecho presente de mejor forma, personas de todo el mundo pueden participar en causas comunes o hacer públicas mundialmente sus demandas locales. Esta conjunción de medios de alta tecnología y la continuidad en el uso de los medios de baja tecnología para estos fines, han permitido que ampliar de sobremanera el imaginario gráfico y los tipos de manifestaciones al servicio de todo tipo de demandas.

En todos estos ámbitos entonces el diseño no queda ausente ni un segundo, ya sea realizado por profesionales, como por personas comunes, las herramientas se han democratizado gracias al mayor acceso a la tecnología, dando paso por ejemplo a unas manifestaciones diarias y comunes como el trucaje digital de imágenes.

85. VICO, Mauricio y OSSES, Mario. Un grito en la pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno. Santiago: Ocho Libros, 2009. 215p.

CASTILLO, Eduardo. Puño y letra: Movimiento social y comunicación gráfica en Chile. Santiago, Chile: Ocho Libros, 2006. 191p.

86. MCQUISTON, L. Graphic Agitation II. social and political graphics in the digital age. [Inglés] Londres: Ed. Phaidon Inc Ltd. 2004.

34 ILUSTRACIÓN El trabajo tipográfico de William Morris y su pensamiento político y social lo hacen un gran referente al hablar de diseño al servicio político.



7.4.1. Los medios masivos

En la sociedad actual, los gobiernos y los grandes sectores económicos manejan la herramienta fundamental de los medios de comunicación. Los que pertenecían al estado o a otras entidades se han ido privatizando, muchas veces estableciéndose conglomerados informativos pertenecientes a pocos dueños, siguiendo una lógica mercantil y de competencia ⁸⁷. Los gobiernos por otro lado, mantienen a la nación alejada de los asuntos del estado, llevándolos sólo a discusiones mediáticas de carácter general y contingente. El acceso a ellos, en cuanto a participación activa, por parte de la ciudadanía es muy escaso y superficial.

Esta utilización de los medios de comunicación y sus estudios comienzan recién a gestarse por de década de 1930, creándose la primera escuela de comunicación, de la mano de los grandes padres de la teoría de la comunicación, Harold Laswell y Mashall McLuhan. Es en esta época en donde se instaura un hito fundamental de los medios de comunicación, pasando a ser medios de persuasión de masas.

Hoy en día este objetivo no es lejano, aunque se observa un aparente objetivismo en las noticias y la información que esta difunde, con un análisis más crítico se evidencia que existen muchas temáticas importantes y decisivas en las sociedades quedan al margen de la discusión mediática y el ámbito público ⁸⁸.

Este escaso acceso a los grandes medios por parte de la ciudadanía no ha variado mucho y es por ello que han nacido teorías y propuestas más abiertas y democráticas como las retratadas anteriormente y la generación de medios alternativos de comunicación popular y ciudadana.

87. En Chile grupos como Edward y Copesa manejan la mayor parte de los medios escritos y radiofónicos del País. JIMENEZ, Cesar. Y Muñoz, Jorge. Estructura de los medios de comunicación en Chile. [en línea] Revista razón y palabra. Enero-Febrero 2008.N°60. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n60/varia/jimenes_munoz.html>[Consultado 19 Abril 2010]

88. Así lo demuestran estudios hechos por Fucatel en los medios televisivos. La TV Chilena da cobertura mínima a temas culturales y ciudadanos.[en línea] Cooperativa.cl.28 Octubre 2004.-<http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20041028/pags/20041028170032.html>[consultado 1 Junio 2010]

89. GUMUCIO, A. El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. En La iniciativa de la comunicación [en línea] <<http://www.comminit.cm/la>>.[consultado 19 Abril 2010]

7.4.2. Medios Alternativos

“En estos tiempos de globalización o «bobalización», mientras las ciudades se dejan arrastrar a la canaleta de la cultura homogenizante, la resistencia se encuentra en esos miles de experiencias de comunicación comunitaria y de participación ciudadana.”⁸⁹

La comunicación alternativa se define como aquella que subvierte al orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico que existe en una realidad concreta. Esto supone entonces un rechazo (o poca accesibilidad) al sistema imperante y busca vías diversas para su manifestación de manera independiente, además de la educación de alternativas al orden impuesto que los excluye. Es cercano a lo que plantea la educomunicación, tiene formas de organización más horizontales, donde las comunidades forjan sus propios medios para la comunicación entre las comunidades o movimientos sociales ⁹⁰. Esta técnicamente no puede ser considerada como propaganda ya que no se encuentra en los medios masivos y no logra la penetración que esta otra si logra tener mediante la emotividad, generalmente utiliza más información y abre canales de discusión.

Generalmente como vías alternativas de comunicación, se tienen a las radios, las televisiones comunales o regionales, algunos periódicos, fanzines y revistas, por último sitios Web, Blogs, foros y redes sociales virtuales.

“El poder de la sociedad civil reside en su enorme capacidad para agrupar en redes en forma rápida y flexible a individuos diferentes y dispersos y a organizaciones motivadas por compromisos voluntarios”⁹¹

Hoy en día la muchas de las organizaciones comunitarias y movimientos ciudadanos utilizan las TIC ⁹², (Tecnologías de información y comunicación), con el fin de difundir sus acciones, incrementar el número de adherentes, su empoderamiento, y también para establecer redes con otras organizaciones tanto locales o nacionales, como internacionales. ⁹³

Miles de ejemplos alrededor del mundo dan cuenta que las organizaciones ciudadanas, han logrando por medio de sus campañas una gran penetración en la ciudadanía. Las redes globales son parte crucial del proceso de crear una nueva conciencia humana globalizada, el **Foro Social Mundial** es uno de las mayores demostraciones de este poder, donde



se busca delinear tratados ciudadanos con agendas para la acción voluntaria cooperativa. Indymedia o Nodo50⁹⁴ es otro ejemplo histórico de la organización de medios independientes y la utilización de las tecnologías para la difusión de información.

Por lo general los movimientos sociales tienen debilidad en la cobertura comunicacional, por lo cual las alianzas más importantes que se establecen con los medios de comunicación de masas, se da de manera independiente a través del contacto con terceros. Su segunda estrategia es la creación de sus propios medios de comunicación, mediante Sitios Web, folletos, revistas, etc., Y que se encuentra en directa relación a los recursos económicos que posee el movimiento.

90. SÁEZ, Chiara. Y Reguero, Núria. Medios Libres? De qué y para qué, éstas son las preguntas claves. Entrevista a John Downing. [En línea] Periódico Diagonal Web. N° 129: 2 Julio 2010. < <http://www.diagonalperiodico.net/Medios-libres-De-que-y-para-hacer.html> > [Consultado: 3 Julio 2010]
91. KORTEN, David. Cuando las transnacionales gobiernan el mundo. 2008. Ed. Cuatro vientos. Santiago, Chile.
92. La utilización de las tic por parte de la sociedad tiene dos conceptos centrales: uno es internet para el desarrollo, tomado como instrumento, y supeditadas a las definiciones de conceptos como el desarrollo de la ONU y por otro lado quienes sostienen que las redes ciudadanas, además de utilizar a Internet como una herramienta para el desarrollo, también son un nuevo tipo de asociación de la era digital, una nueva entidad que pone en red a las organizaciones de barrio, pueblo o ciudad. "La diferencia entre las dos concepciones tiene una carga política. En el segundo, las redes ciudadanas se moverían en el ámbito de la democracia participativa en la perspectiva de la emergencia de una nueva sociedad, la sociedad-red, configurada por la construcción de nuevas estructuras sociales que permiten la introducción de las tecnologías informativas en la sociedad tradicional. Por tanto, el énfasis no reside en el uso más o menos acertado de dichas tecnologías, sino en la construcción de un modelo político alrededor de su capacidad de organización social." FINQUELIEVICH, S. Organizaciones de la Sociedad Civil, responsabilidad social, desafíos y perspectivas. (II Encuentro de investigación y desarrollo del sector social, Córdoba 19 y 20 de Abril de 2001). [en línea] E. d. Germani, <www.links.org.ar/infoteca/encuentrosocial.pdf > [Consultado: 27 de Abril de 2010]
93. Independent Media Center Formado por una red de periodistas independientes, creada en 1999 luego de la cumbre de Seattle. Está ligada al movimiento antiglobalización y anticapitalista, informando sobre temas de interés político y social. Indymedia se encuentra presente en muchos países incluido Chile teniendo redes en distintas ciudades del país. [En línea] <<http://santiago.indymedia.org/>> [Consultado 1 Junio 2010]



35 ILUSTRACIÓN Patagonia sin Represas ha sido uno de los movimientos ciudadanos más potentes durante los últimos años en Chile. Su adhesión ciudadana es enorme, teniendo presencia en distintos medios y contrarrestando la poca cabida en los medios tradicionales para la discusión del tema energético en Chile.

7.4.3. Medios Audiovisuales

Dentro de este ámbito el medio audiovisual ha sido presentado generalmente como un apoyo a las campañas o como un método de denuncia que permite profundizar más aspectos a la hora de educar o comunicar. El cine, los documentales, los programas de televisión, los mensajes televisados y las animaciones han ido de a poco formando parte de los medios alternativos, algunos en mayor medida que otros.

El Motion graphics es relativamente nuevo en este ámbito. Hasta no hace muchos años, todo tipo de creación audiovisual que contuviera crítica social de denuncia era realizada mediante la grabación de imágenes reales, o con animaciones muy rústicas, diferentes de lo que se estableció como Motion Graphics. Los primeros avances que se hicieron en esta materia tienen que ver con la inclusión de gráfica animada para los títulos, los créditos, las casillas con información como nombres de expertos o participantes, estadísticas o datos.

Durante los últimos años en Chile ha crecido esta necesidad de adaptarse a los nuevos medios y redes sociales, incorporando entonces la difusión de videos informativos para la población. Las organizaciones mediambientales han sido los grandes referentes en este ámbito, en su lucha contra megaconstrucciones como las represas en la patagonia, la instalación de mega mineras o la construcción de hidroeléctricas; han generado material audiovisual y gráfico para difundir sus campañas e instaurar el tema en la opinión pública.



• Videos

- 25 Movimiento ciudadano Chao Pescao en contra de la puesta en marcha de laTermoeléctrica Barrancones de Suez .
- 26 La isla Presidencial sátira política venezolana. <www.elchiguirebipolar.com>
- 27 A Carta da Terra.Animación Realizada en Brasil para promocionar La Carta de la Tierra.2009.
- 28 Abuela Grillo.Este corto de dibujos animados se produjo en The Animation Workshop de Viborg, Dinamarca. Cuenta con el apoyo del gobierno danés y ha sido gestionado por The Animation Workshop, Nicobis, Escorzo y la Comunidad de Animadores Bolivianos.En ella se trata el tema de la privatización del agua de los pueblos Andinos. Abril 2010.

8. MOTION GRAPHICS CON CONTENIDO SOCIAL.

“El diseño audiovisual es una forma de comunicación que tiene una vertiente económica y otra cultural. No es un inocente juego de formas y colores para hacer algo bonito, sino que es un mecanismo de producción con un profundo trasfondo social y económico” x



36 ILUSTRACIÓN Light Bulb campaña de WWF para promover el consumo eficiente en los hogares.

37 ILUSTRACIÓN The Boy who didn't stop, look and listen es uno de los cortometrajes Tales of the Road de la campaña THINK! de prevención y precaución de los niños en la vía pública generada por el Departamentp de Transporte del Gobierno de Reino Unido junto a la agencia Leo Burnett y Nexus Productions.

94. Op.Cit Ràfols & Colomer, 2003.

95. GETINO, O. La tercera Mirada, Panorama del audiovisual latinoamericano. 1° Ed.; Buenos Aires: Ed. Paidós, 1996.

96. Documento A veinte años de Viña del Mar: por el video y la televisión latinoamericanos”, XI Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, Diciembre 1987. Op.Cit. Getino 1996.

Considerando todos los antecedentes anteriormente expuestos se puede concluir que el Motion Graphics con mensajes de interés social cuando estos están destinados a informar, educar, capacitar o persuadir a los espectadores sobre algún tema que compete modificar su actitud y conocimiento, mejorando aspectos de la calidad de vida o del desempeño humano.

En este caso se hablará de Motion no sólo destinado a campañas sociales o propaganda sino que también a piezas informativas, que mediante la gráfica en movimiento expongan temas de interés social.

Octavio Getino hace referencia en su libro ⁹⁴ a un documento redactado en 1987 ⁹⁵ en la que se tratan temas referentes a el uso de nuevas tecnologías audiovisuales, donde se hace una reflexión acerca del uso creciente del video y del aporte que este ha significado, más hoy con la revoluciones informática, cuando es utilizado por organizaciones no gubernamentales de carácter social, comunitario, sindical, cooperativo, político, cultura o religioso, sobre todo por la democratización y la participación de la comunidad. Aunque se refiere mucho más a la videografía, y al acceso por parte de las personas comunes e instituciones a cámaras y hardware, esto se puede extrapolar al uso de gráfica animada, que aunque requiere de personas especializadas que sepan ocupar software específico de animación, es de mucho más fácil acceso, creación y difusión.

La democratización y socialización de los recursos audiovisuales, poniendo sus herramientas al servicio del público que pueda acceder a ella, ha ido generando un cambio en la sociedad, naturalizando este tipo de comunicación. Internet por sobre todo ha permitido el surgimiento de nuevas generaciones capaces de generar sus propios contenidos utilizando la comunicación y el diseño audiovisual para sus fines.

No es raro ver a través de redes sociales, como personas amigas o participantes de una red comparten o crean videos, muchas veces hechos por ellos mismos con una cámara y un software de edición de fácil acceso. Aún así, como comparte Rafols y Colomer, la “posibilidad del acceso a estos recursos, no convierte al público común en un especialista”, pero si en participantes activos de la creación de los discursos.

8.1. Distinciones

8.1.1. En los receptores

Estas distinciones pueden hacerse desde el punto de vista de lo comercial versus lo social, no considerando las formas anteriormente expuestas sobre estrategias para el cambio social o la propaganda.

Jorge Frascara es asertivo en el capítulo “vender productos v/s afectar actitudes” cuando establece que la publicidad y el diseño enfocado hacia la venta de productos es necesario efectuar solamente un pequeño cambio de conducta compradora, lograr que la gente favorezca una marca de la otra, que en verdad no distan mucho de ser lo mismo. En cambio para la comunicación que intenta cambiar predisposiciones arraigadas en un grupo, se requiere de una estrategia comunicacional, que se base en el conocimiento de estos grupos, donde la comunicación visual sea encuadrada⁹⁷. Esto evidencia que es necesario entonces conocer las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los receptores del mensaje.

Contraria a esta postura es la de la comunicación para el cambio social, que como ya se habló plantea una inclusión importante de los receptores no solo en el reconocimiento de sus inquietudes o problemas, sino que en la participación activa de la creación de discursos y la producción de comunicación y difusión.

Una idea importante que deja abierta Elliot es sobre los problemas de la participación popular versus la de los especialistas profesionales, en cuanto a creación de los discursos y la toma de decisiones debido a propia naturaleza de la sociedad. Plantea que dada la complejidad económica y tecnológica de las sociedades, las propuestas directas muchas veces pueden ser poco realistas o ineficaces. Este papel del profesional versus el público, genera discusiones sobre cuanta responsabilidad y credibilidad recae en su actuar, pudiendo ser transferible a todo tipo de profesión como el diseño; la histórica defensa de los profesionales por convertir en vital su oficio para el bienestar social es cuestionado, aquellos que abren sus actividades a la participación pública, no son bien recibidos por sus pares y difumina la diferencia entre el compromiso político y la actividad profesional.

Nuevamente se vuelve a cuestionar si esta apertura hacia la participación pública es realmente eficaz y como se logra. La respuesta la pueden otorgar los sociólogos o antropólogos señalando que “la conciencia del individuo en la socie-

dad está condicionada por la “parte” (clase, cultura, etc.) de la sociedad en la que vive” es decir que la imagen del mundo, sus relaciones, y problemas se organizan en términos de construcciones personales y que están condicionadas. Por ello el profesional, que posiblemente ha tenido otra educación, tenga una visión del mundo es distinta a la de los grupos para los que diseña, afectando así la aceptación o rechazo de ellos cuando la proyección del diseño se realiza sólo a partir de los propios constructos. Aquí entonces nace la decisión por parte del profesional o los impulsores de cambio si es que su innovación es impositiva, donde las personas pueden o no adaptarse a ellas, o son más colaborativas y participativas.

Otra importante pregunta es la de cuál es entonces el papel del ciudadano para su participación activa, si este posee una opinión coherente y articulada, es capaz de visualizar lo que podría desear para el futuro? Elliot propone que las personas son capaces de identificar sus deseos y elegir sus prioridades cuando se enfrenta a temas cotidianos aislados (vivienda, transporte, trabajo, educación), pero que por regla general serían incapaces de articular una imagen coherente e integrada de un futuro alternativo, considerando variables amplias, como el futuro de la sociedad, nuevas relaciones de organización política, planificación de ciudades, etc.⁹⁸ Esta percepción justifica entonces que la conciencia de las personas en temas cotidianos esté dada por entornos cercanos, pero cuando se trata de temas en escala más amplia, como la política o los temas públicos, este es capaz de aceptar normas dictadas por una autoridad (inculcados en la escuela el trabajo y medios de comunicación) o caen en la apatía. Algunas de estas creencias sin embargo se encuentran en distintas escalas de conciencia, por lo que a veces son fragmentadas y contradictorias. Con ello los estudios sociales, las encuestas y grupos de foco resultan limitados ya que dependen realmente de la interpretación que se dé por parte de los profesionales y de las formas de aplicación o niveles de abstracción que posean estas entrevistas, dando muchas veces respuestas contradictorias.

97. FRASCARA, J. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. 2da. Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito.2000.

98. RESEARCH SERVICES Ltd., Future Perspectives Report, 1970. Op Cit. ELLIOT, D. Y CROSS, N. 1980.

Una propuesta a este conflicto representa la ayuda a la articulación de sus propias necesidades y deseos, sino que ofrecer opciones alternativas descritas con claridad, realistas y convincentes, no persuasivas ni impositivas sino que críticas, comprometedoras y posibles de proyectar en un nivel inmediato, familiar y local.⁹⁹ “Sólo cuando la gente puede ver las opciones posibles encarnadas en unos cambios en un medio ambiente que conozcan, y así pueden darse cuenta de cómo afectarán estos cambios a las actividades que quieran realizar, sólo así pueden hacer que se comprendan sus juicios de valor”

8.1.2. Distinción gráfica

Existen ciertas distinciones formales a nivel general entre el Motion destinado a publicitar un producto, a aquel que se difunde para dar a conocer una idea o un programa social. Estas distinciones no solamente pueden ser para el Motion Graphics sino que históricamente se han dado diferenciando la gráfica publicitaria de la social.

Para el Motion Publicitario el uso de efectos visuales, que realcen y efecticen la realidad del producto es básico. Se pueden observar la utilización de muchos colores, luces, formas brillantes, espacios ficticios, haciendo destacar aún más los “beneficios” o “novedades” del producto en particular. Generalmente para publicidad, por lo menos en el medio chileno, la mayoría son una conjunción entre gráfica y tomas filmadas. La explicación de esto no se puede conocer a ciencia cierta, pero se intuye que el trabajo creativo es básico o la accesibilidad y el conocimiento de técnicas es difícil y costosa. El uso de un pack y un logotipo de marca resultan fundamentales. El pack es aquella secuencia que muestra los productos o servicios en promoción, algunas veces acompañado de su precio o nuevamente, sus beneficios. En algunos casos se destacar el producto sobre la marca o viceversa, pero esta siempre debe estar presente, sobre todo al final del comercial, acompañado de la frase de marketing que potencia la marca y un jingle o sonido característico.

Para el Motion Graphics social el uso de efectos puede ser un recurso válido aunque no es su fin impresionar o comunicar atributos ficticios. En este tipo de Motion generalmente se distingue el uso de:

99. Más detalles de esta propuesta en Op Cit. ELLIOT, D. Y CROSS, N. 1980.p 84.Alternativas de future.

100. Op.Cit. Ràfols & Colomer, 2003.

- Infografía Animada: mostrando esquemas, relaciones, flujogramas y datos.
- Uso de fondos frontales, sobre la cual se muestra la acción animada despejando cualquier elemento que dificulte su legibilidad.
- El uso y configuración de símbolos o iconos que representan conceptos más bien abstractos mediante la síntesis visual.
- La utilización de un soporte sonoro, generalmente vocal y narrativo que va describiendo un texto sincronizado con la sucesión de la animación en secuencia y explicando el sentido de las imágenes.
- Últimamente la utilización del código tipográfico ha sido fundamental y de gran fuerza expresiva. Generalmente no existe algún no que tenga información textual, ya que es la más clara forma de presentar conceptos.

8.1.3. Ventajas frente a otro tipo de gráfica

El Motion Graphics logra conjugar todo lo bueno de la gráfica tradicional, adicionándole movimiento y sonido, haciendo que la experiencia perceptual sea mucho más compleja y por ello más atractiva para los espectadores.

Las herramientas que se utilizan en el Motion son casi las mismas que se ocupan en otros soportes, su diferencia radica en el formato, y tipos de contenidos.

El diseño audiovisual sirve para asociar conceptos abstractos a un determinado objeto. La asociación de conceptos positivos y diferenciados se hace de forma indirecta, creando símbolos, y asociándole significaciones para acercar al público mediante la identificación. No es que el diseño audiovisual sirva para explicar mejor que otros medios lo abstracto, sino que con él se da la forma, imagen y sonido construyendo una realidad de esa abstracción, que tiene mayor asociación de significados, mucho más tangible para la razón humana.

Si bien el Motion Graphics no tiene la capacidad informativa y de contenidos como otros medios escritos, es más capaz de sintetizar esa información y explicar mediante la animación y el movimiento procesos complejos que no son tan reconocibles a través de la lectura. Esto beneficia radicalmente a las personas que no tienen una mayor comprensión lectora. El movimiento, el uso de símbolos y colores hace más fácil decodificar estas ideas o conceptos, ya que el hombre tiene por sobre todo una memoria visual de experiencias, hoy por hoy mucho más adiestrada que la lingüística.

El carácter lineal de las secuencias audiovisuales permiten que el espectador no pierda el hilo de una exposición, por ello que la información y las relaciones formales que la contengan deben ser muy bien seleccionadas y pensadas para ser recepcionadas y de la mejor forma decodificadas, pensando en los conocimientos y experiencias del receptor. Para el diseño audiovisual, el receptor debe poder realizar la lectura al mismo tiempo en produce la imagen en movimiento, por ello los mensajes deben estar fuertemente articulados y poseer una estructura interna que sostenga su discurso.

Por otro lado el diseño de visual como fenómeno de comunicación de masas contribuye al mestizaje cultural, las sensibilidades e imaginaria propias de cada cultura no por ello se deben ir perdiendo, sino que tienen que hacer su propia asimilación sin la necesidad de perder sus raíces. Es importante en las distintas culturas dispongan de sus propios medios de difusión audiovisual, además para contribuir a la difusión de contenidos locales, de las propias costumbres y cultura.



Sección III

Análisis de Muestras 1

I. ANÁLISIS MUESTRAL I

1.1. Introducción al Estudio

Parte fundamental de esta investigación tiene relación con la observación de muestras de Motion Graphics dirigidos principalmente a la exhibición de contenidos de responsabilidad social. Para ello se planteó una pauta evaluativa que fue aplicada a 51 secuencias animadas de las cuales se buscaba obtener información básica de la construcción de los contenidos y de la gráfica en sí. Conocer el estado del arte, es básico para saber a lo que se enfrenta a la hora de diseñar Motion con este tipo de temáticas.

Las muestras corresponden a secuencias animadas, recopiladas a través de la búsqueda por internet desde el mes de Marzo hasta Octubre de año 2009.

La búsqueda de las muestras se realizó de forma exploratoria con diversos métodos; búsqueda en portales dedicados a la difusión de Motion Graphics¹⁰¹, YouTube, Vimeo¹⁰², portales de publicidad, páginas webs de empresas dedicadas al rubro, etc. Todas ellas se encuentran catalogadas y con la dirección electrónica donde se pueden encontrar en línea.

Video

Se adjunta un DVD y un PDF junto con esta Investigación, en la cual se encuentran todos los videos citados para este análisis. El DVD está compuesto únicamente por los videos de este análisis que se encuentran ordenados alfabéticamente y con un número respectivo. Para mayor claridad se adjunta en los anexos la pauta de evaluación y un documento con los cuadros principales y la información de cada video en caso de que no se tenga acceso al DVD. La mayoría de los videos están vinculados a direcciones en internet donde se pueden ver en línea.

101. Mencionados en el Marco referencial en el Item de Difusión.

102. YouTube < <http://www.youtube.com/?gl=ES&hl=es>>
Vimeo < <http://www.vimeo.com/>>

1.2. Objetivos de la Evaluación

- Obtener información básica de las unidades de análisis del caso, sus datos principales y por los cuales se identifica.
- Evidenciar diferencias estructurales considerando técnica, elementos compositivos, auditivos o narrativos y catalogar las muestras según funcionalidad y objetivos.
- Sintetizar el análisis de muestras, realizar observaciones cuantitativas y cualitativas que permitan extraer características más relevantes.
- Seleccionar, comentar y concluir de acuerdo al análisis cuales son los mejores recursos para la creación de un Motion Graphics con sentido social.

1.3. Instrumento y Categorías exploratorias

Para la creación del instrumento se establecieron puntos de análisis ordenadamente mediante categorías exploratorias de se detallan a continuación, dando a cada muestra un número (del 1 al 51) y organizadondolas alfabeticamente.

Se generaron tablas en Excel que permitieran tratar cada muestra y evaluarlas sistemáticamente ,observando en el mismo sitio el resultado de otras muestras, pudiendo compararlas ante cualquier duda.

Cada categoría explica qué aspectos considera ,como se evalúa y que codificación tiene.

Para algunos datos se prefirió una evaluación textual, y para otros una categorización en números arábigos, romanos o letras.

Ante cualquier duda ir a los anexos donde está la tabla de vaciado de la evaluación.

1.3.1. Información Principal Identificadora

Obtener los datos básicos de cada muestra permiten interiorizarse en su creación, contexto, ubicación para posteriores visitas y esbozos iniciales del tipo de construcción visual y narrativa.

- a. Nombre: Nombre bajo el cual se conoce el video, la mayoría de las veces corresponde al nombre de la campaña.
- b. Año: Año de creación de la secuencia.
- c. Cliente: Empresa, institución o persona para la cual está hecho el trabajo. En los casos de no existir un cliente, se determina que es personal del autor, aunque haya sido presentado en Festivales y otras ponencias. Empresa (1) Organización (2) Gobierno (3) Personal (4)
- d. Autores: Autores intelectuales o gestores gráficos del video Aquí se nombran a directores de arte, agencias de Post. producción ,etc.
- e. Agencia: Nombre de la agencia a la cual está encargada la campaña y es la responsable frente al cliente de la realización.

- f. País-Idioma: Determina el universo y el contexto en el cual se desenvuelve.
- g. Ubicación: Dirección en la web del video, o donde es posible encontrarlo .Incluye sitios web de campañas, portales de las instituciones, videos de YouTube o Vimeo donde son visibles los videos en línea.
- h. Difusión: Determina el soporte para el cual esta creado inicialmente. Si bien todos los videos fueron escrutados desde la web, muchos de ellos tienen con fin primario su exhibición en televisión o festivales. Según ello se clasifican en escala según fin primario de 1 a 3, con tres casillas: TV, Festivales y Exposiciones (F) y Web.

1.3.2. Análisis Formal

Corresponde al análisis formal de la estructura de la secuencia y sus características.

- a. Formato Determina el formato estándar sobre el cual esta creado, puede ser 4:3 (1) o 16:9 (2).

1 4:3 2 16:9

- b. Duración Duración en segundos del video. Según ello se clasifican en 4 categorías.

A 0/30s B 30/60s C 60/150s D 150s +

- c. Técnica Base creación de Movimiento

1 Motion 2 3D 3 Stop Motion 4 Animacion 2.5 5 Live Action

- d. Técnica visual-arte

- Vectorial : animaciones hechas con gráfica vectorial, es decir que toda la gráfica es generada por computador a través de trazados.
- 3d: Animaciones hechas con programas de 3D.
- Ilustración: Secuencias creadas a partir de ilustraciones hechas en diversos soportes pero que destacan por su riqueza visual.
- Maquetas: Animaciones hechas a partir del uso de maquetas y materiales tangibles.
- Fotográfica-Collage: Animaciones creadas a partir
- Mixta: cuando la gráfica que prima visualmente se compone de diversos elementos plásticos.

1 Vectorial

2 3D

3 Ilustración

4 Maquetas

5 Collage

6 Filmación - Fotografía

7 Mixta

b. Niveles iconicidad

Como una manera de clasificar la gráfica de las muestras se ha planteado utilizar una escala de iconicidad, la cual aporta a conocer el grado de realismo de la imágenes que se utilizan y que tiene mucho que ver con la intención comunicacional del las secuencias animadas.

La pauta para este ítem se realice a partir de la escala de iconicidad propuesta por Villafañe y Minguez (1996) donde se distinguen 11 niveles de iconicidad que van desde la imagen Natural hasta el símbolos más abstractos.

		<i>Criterios de Descripción</i>	<i>Ejemplos</i>
11	<i>Imagen natura</i>	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe una identidad.	Cualquier percepción natural sin más mediación que las variables físicas del estímulo.
10	<i>Esquema bi-tridimensional reducido o aumentado</i>	Restablece todas las propiedades estructurales. Existe identificación, pero no identidad.	Maquetas a escala
9	<i>Imagen de registro estereoscópico</i>	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio	Fotografía color
8	<i>Fotografía en color</i>	Cuando el grado de definición de la imagen está equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	
7	<i>Fotografía blanco y negro</i>		Omite el color.
6	<i>Representación detallada, pintura realista</i>	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.	Grafismo 3D Pintura Realista
5	<i>Representación figurativa no realista</i>	Aún se producen relaciones espaciales en un plano bidimensional.	Dibujos Ilustraciones
4	<i>Organigrama o esquema de bloque</i>	Los elementos son "cajas negras" funcionales, conectadas lógicamente; presentación de funciones lógicas.	Organigramas Mapas informativos Flujograma de un programa computacional Pictogramas
3	<i>Organigrama o esquema de bloque Esquemas motivados</i>	Todas las características sensibles están abstraídas. Sólo se restablecen las relaciones orgánicas.	
2	<i>Esquemas arbitrarios</i>	No representan características sensibles. Las relaciones no tienen ningún criterio lógico.	Iconos o Símbolos arbitrarios
1	Representación no figurativa.	Tiene abstraída todas las propiedades sensibles y de relación.	

El nivel de iconicidad es una variable que puede influir decisivamente en el resultado visual o en el uso pragmático de una imagen. Desde un punto de vista educativo, se puede definir el grado de iconicidad idóneo, según el uso que se le da a una imagen. De este modo, si la función primordial es el de reconocimiento, el nivel más adecuado es el 11, la observación directa. Si lo que se quiere es que la imagen tenga una función descriptiva, de una realidad determinada (mostrar los distintos espacios en lo que se desarrolla la

actividad educativa de un centro) puede ser apropiado hacer uso de los niveles 10-7. La Función informativa, niveles 4, 3, 2, la abstracción es mayor y la conceptualización más evidente. Si la función es artística, predominantemente estético, desde los grados 8, 7, 6, 5 o 1.

Según estos criterios se han agrupado los distintos niveles icónicos en tres categorías para el análisis.

A	Nivel 6	B	Nivel 5	C	Nivel 3-2-1
	<ul style="list-style-type: none"> • Establece las relaciones espaciales en un plano bidimensional • 3D • Gráfica más realista. 		<ul style="list-style-type: none"> • Identificación, con relaciones espaciales alteradas • Dibujos ilustraciones • representación figurativa no realista 		<ul style="list-style-type: none"> • Formas abstraídas • Relaciones organizativas • Diagramas

c. Análisis Tipográfico

Para evaluar el punto de vista tipográfico se consideraron tres ítems que evidencian su presencia y su uso. El resto de las características de la tipografía no fueron consideradas ya que su uso es muy variable y depende del concepto de cada secuencia. Hervás plantea que la legibilidad de la tipografía es un factor cambiante. Algunos criterios de legibilidad pueden ser estables pero otros varían según los hábitos del lector o del espectador. La legibilidad pena sobre todo de la calidad de composición tipográfica a su selección y especificación, de forma que sea decodificada fácilmente por la audiencia. Al contrario de lo que se piensa las terminaciones o remates son un actor irrelevante en la legibilidad, siendo que la televisión predominan las tipografías de palo seco porque resulta más legible en un soporte de baja resolución como la pantalla”.

- Tipografía no animada: su presencia se determina cuando existe tipografía dentro de la muestra, excluyendo a la que pertenezca a logotipos.
- Uso en Logotipos: Presente en logotipos de Instituciones, Empresas, etc.
- La presencia de tipografía animada corresponde a la observación de tipografía que conforme unidades visuales, con un movimiento y una intención determinada. Quedarán excluidas las muestras que presenten movimientos básicos o poco visibles.

1 Tipografía no animada

2 Logotipos

3 Tipo animada

d. Análisis Infográfico

En esta parte de la evaluación se hace referencia exclusivamente al uso de infografía entendida como la utilización de gráficos, esquemas y diagramas más elaborados.

Lo primordial en esta evaluación es la identificación de recursos gráficos de este estilo, permitiendo una segmentación específica y grande entre las muestras pudiendo clasificarlas en dos grupos los cuales evidencien una mayor complejidad y aporte informativo y educativo.

- Categoría A: La categoría A ubica a todas las muestras que pueden tener un acercamiento gráfico a la

infografía como tal, aunque no se encuentre de manera muy desarrollada.

- Categoría B: En esta categoría quedan todas aquellas muestras que presenten infografía como tal, que se encuentren elaboradas y que sean interesantes para un posterior análisis.

1 Acercamiento Infográfico

2 Infografías

e. Análisis Técnico del Sonido

El sonido es parte importantísima para otorgarle vida a una secuencia animada. Para ello se observa la presencia de distintos tipos de audio.
Utilización recursos sonoros

1	Narrador	2	Diálogos
3	Música	4	Sonidos-Ruidos

f. Análisis significación Mensaje Pragmático- Funcionalidad y Semántica

Paras estas categorías se agruparon varios criterios facilitando el análisis y comprensión final de las conclusiones ayudando a ver la muestra de manera más global en un solo paso.

En la clasificación se consideran los niveles pragmáticos de la muestra, es decir su funcionalidad.

a. Temática

Temáticas: Temáticas de cada video y una clasificación general por temas.

1	Calentamiento Global
2	Consumo Energético
3	Consumo Responsable
4	Campañas y comunidad
5	Problemáticas Sociales
6	Economía y Medio ambiente
7	Contaminación

g. Estrategia Comunicacional Categoría de mensaje

- Publicidad Institucional: categoriza todos los videos que como mensaje promuevan alguna institución o grupo.
- Anuncios de Servicio Público: Aquellos producidos por parte de instituciones públicas, del gobierno, para cumplir una función social de mantener informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros, etc.
- Campañas de recaudación o participación: Campañas dedicadas a promover la participación ciudadana en una campaña específica, recurrentemente a la donación de dinero.
- Cortometrajes: Se clasifican así aquellos videos que tengan una historia narrativa más allá de la publicidad o la información.
- Videos Informativos o Educativos: aquellos videos que contienen información o aportan a la educación sobre algún tema específico.

A	Publicidad Institucional
B	Anuncios de Servicio Público
C	Campañas de recaudación o participación
D	Cortometrajes
E	Videos Informativos o Educativos

Intencionalidad Objetivo del mensaje

Las intenciones del emisor y los medios de comunicación masiva como lo es el medio audiovisual, pueden ser algunas tales como:

- Recrear: cuando la intención del emisor es entrete-ner a los receptores.
- Expresar: Intención es emocionar al receptor
- Persuadir: Se busca la adquisición o modificación de una conducta utilizando la argumentación.
- Informar: Cuando la intención es informar al recep-tor a través de datos, objetivos,
- Educar: cuando la intención es el desarrollo de com-rensión y posibilidades. Dentro del educar también se puede incluir el rol que juegan los medios de co-municación como es el transmitir los valores cultura-les de una sociedad.
- Formar Opinión: Cuando existe una intención por parte del emisor de comunicar mensajes consideran-do posiciones políticas, religiosas, culturales o socia-les, las que se enfocan según sus intereses y punto de vista.
- Promover: Esto quiere decir que los medios de co-municación también buscan la promoción y difusión de productos y servicios, los que son necesarios para los individuos y para la sociedad en general. Acá se incluye la propaganda, los avisos comerciales, los in-fomerciales, los spots y anuncios varios.

Dado que objetivo de cada muestra puede contener va-rias de estas funciones, se han agrupado en tres grandes categorías. La Categoría A que es la agrupa muestras que son más objetivas, tratan temas con información, buscan formar opinión y educar. La categoría B agrupa las mues-tras que tienen a promover acciones, son más persuasivas y apelan más a la emoción. La categoría C engloba las mues-tras que son más subjetivas, expresivas y recreativas.

Categorización Final

Se establece una categorización final de las muestras que permitan agruparlas por su similitud constructiva y sus objetivos comunicacionales. Para ello se consideraron las dos variables anteriormente descritas, generando con ellas 5 categorías que agrupan a las muestras que se asemejan.

A	<ul style="list-style-type: none"> • Educar • Informar • Formar Opinión • Objetivas
B	<ul style="list-style-type: none"> • Promover • Tienen a transmitir men-sajes más expresivos.
C	<ul style="list-style-type: none"> • Expresivas • Recreativas • Subjetivas

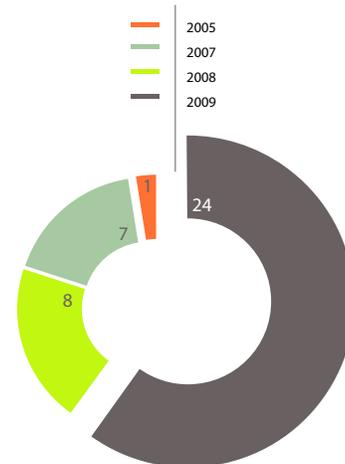
I	EA
II	EB- BA- CA
III	CA-BA-EB
IV	DC-CC-BC
V	AC-AB

1.4. Análisis, Resultados y discusión de Muestras

Dentro del universo de muestras obtenidas a través de la recopilación en la web:

Año de Creación

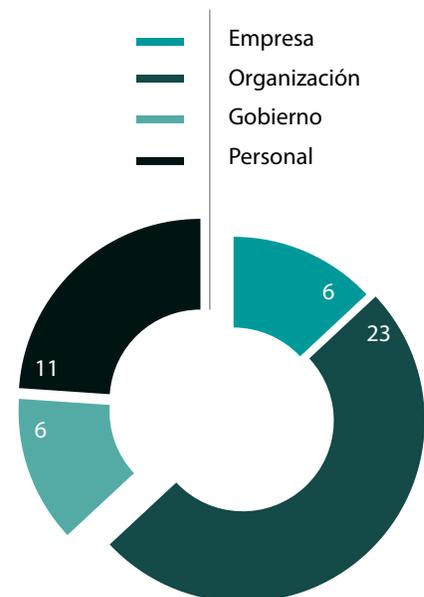
La mayoría de la muestras (+ 20) corresponden a Motion Graphics creados o difundidos durante el presente año. Al ser el tipo de búsqueda de muestras a través de la web se hace muy probable que se consigan muestras totalmente actuales en detrimento de videos realizadas años anteriores. Por otro lado esto puede significar un aumento significativo en Motion Graphics dedicados a temas de carácter social. No resulta extraño, ya que durante el último tiempo ha estado muy en boga las temáticas que tienen que ver con la responsabilidad ambiental, la sustentabilidad en energía y en el cuidado del medio ambiente. Esto lo evidencia también el ítem que revisa las temáticas.



Autores y Clientes

Campañas y videos de este estilo en su mayoría corresponden a campañas impulsadas por Organizaciones no gubernamentales o Instituciones de corte social, ambientalistas y otros. Greenpeace o WWF son las instituciones con mayor presencia de material audiovisual en la web, donde las agencias locales de cada país generan material propio para cada localidad y campaña. Le siguen aquellas que están creadas a partir de un interés personal, y corresponde muchas veces a una motivación propia del animador o diseñador, que es el generalmente participa de toda la frase creativa y productiva. Videos creados por pedido de empresas o por departamentos gubernamentales le siguen más abajo con una frecuencia menor.

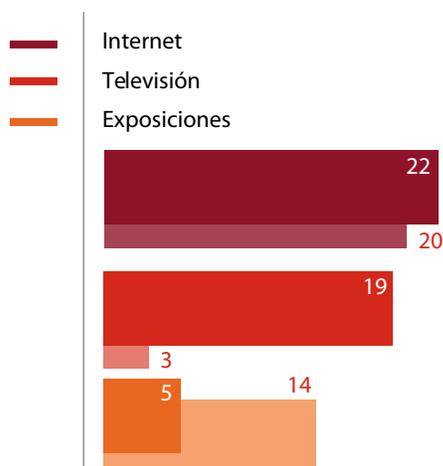
Generalmente cada proyecto es encargado a una agencia o casa de postproducción, teniendo un director de arte a cargo. Muchas veces el diseñador de la campaña no es mencionado, en comparación a piezas creadas como trabajo personal, que si se destaca y generalmente se incluye en los títulos.



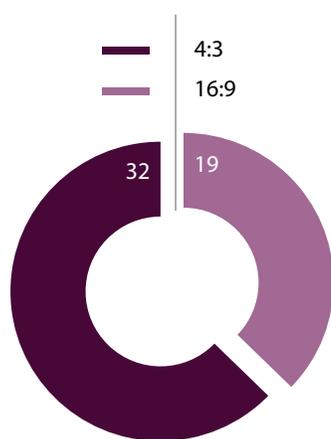
Países Y temáticas

Respecto a los países de origen de las muestras se observa una alta presencia de Motion Graphics provenientes de países industrializados como lo son EEUU, Francia Canadá y Brasil, países que tienen mucho que ver, por ejemplo, con la cantidad de emisión de CO2 a la atmósfera causante principal del calentamiento global. Pudiendo decir que más que los mismos gobiernos, son las entidades organizacionales, sin fines de lucro las que han hecho esfuerzos para informar, motivar y educar a la población en estos temas.

Presencia en los medios



38 ILUSTRACIÓN Las barras con colores saturados representan la primera opción de difusión de cada video (22, 19 y 5), la segunda barra bajo la primera representa la segunda opción de difusión.



39 ILUSTRACIÓN El Formato, de todas las muestras 32 corresponden al formato 4:3 y 19 muestras a 16:9.

Según el análisis de las muestras se puede determinar que la mayoría de estas está destinada a su observación en Internet, a través de distintos canales, como páginas propias de las campañas, YouTube o Vimeo; así también un gran número está destinada como primera opción de difusión su exposición en canales de televisión. Ya más rezagados se encuentran los videos que están destinados a su exhibición en eventos, conferencias u otros tipos de actividades, principalmente su exhibición en este tipo de soporte se encuentra como una segunda utilización.

Si bien este número de muestras no permite apreciar la difusión real de este tipo de videos, se puede inferir que la mayoría de las veces estos son utilizados como material multimedia para las campañas soportadas a través de sitios web, o son subidas a las redes por los autores o gente externa que los toma como referencia y que permiten su difusión más allá del objetivo primordial.

Se puede destacar el caso del video de Tap Project el cual está construido para ser exhibido en pantallas de bares o su similar para las pantallas del Time Square, por lo cual no tienen audio y utiliza un arte característico para ser vista desde una distancia mayor que las pantallas normales. Otros cortometrajes como A Coz han ganado premios en festivales dedicados a la animación con temática verde y así cada video tiene distintas alternativas de difusión.

Formatos o Proporción de Encuadre

Como la evolución de los formatos digitales prevé, el clásico formato 4:3 está siendo abandonado. La mayoría de los videos producidos para televisión común utilizan este formato, pero con la introducción del HDTV o televisión

digital, poco a poco se ha ido migrando al formato panorámico 16:9.

En las muestras se pueden observar muestras hechas en el clásico 4:3, otras en 16:9 y otras muestras que pertenecen a esta transición entre formatos, aquellas que están compuestas en formato 16:9 pero que poseen letterbox.

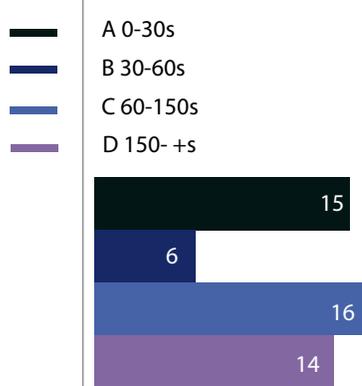
Duración

Respecto a la duración de las muestras esta es variable y tiene relación también con el tipo de video que se trate. Aquellos que tienen a ser publicitarios o los informativos suelen más cortos, quedándose dentro del estándar de los 30 segundos que es lo habitual cuando se trata de videos

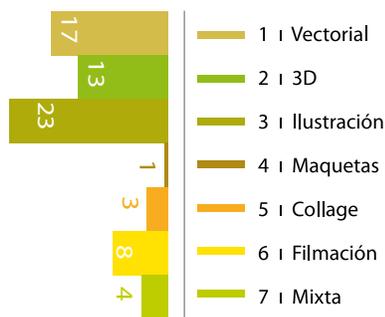
para televisión. Aquellos que duran más de un minuto ya pasan a ser videos destinados a internet o cortometrajes con sus propios sitios de difusión.

Respecto a la duración versus los contenidos, existen videos cortos que logran desarrollar ideas más allá de la emoción o lo estético, siendo más educativos o persuasivos con tratamientos de ideas más conceptuales utilizando recursos más icónicos, utilizando lenguajes o narradores directos que apuntan por ejemplo a acciones concretas.

Como conclusión, se puede determinar que la duración está estrechamente ligada con el tipo de soporte de difusión, y el tipo de mensaje que se entregue. Aquellos que están destinados a televisión son de mucha menor duración que aquellos que están soportados en la web.



40 ILUSTRACIÓN Duración del tiempo.



42 ILUSTRACIÓN Técnica gráfica y número de muestras.

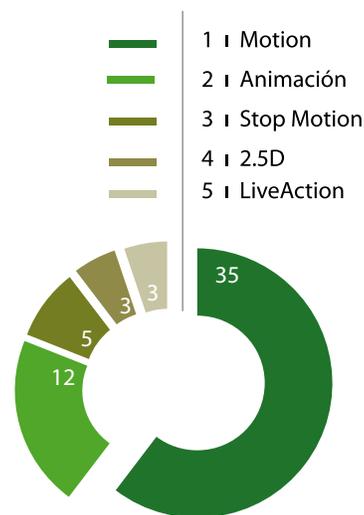
Análisis Formal Gráfica

Como se observa en análisis la mayor parte de los videos se encuentra construida a partir de técnicas de movimiento que definen el Motion Graphics, es decir utilizando animación por computador de la gráfica y la tipografía. En segundo lugar y con un aumento creciente es el de animación por 3D. Más por debajo se encuentran los videos realizados con otro tipo de técnicas, como el stop Motion, Live Action y otros.

Respecto de las técnicas más utilizadas, la más común es la ilustración y la acompañan la gráfica vectorial, ya que mucha de esta ilustración está hecha a través de software especializados. Aquellos videos hechos con 3d le siguen en cuanto a técnica y más por debajo se encuentran técnicas como la mezcla de gráfica con filmaciones, maquetas o collage.

Respecto del nivel de iconicidad la clasificación B es la más popular, es la que apunta a la gráfica de representación e identificación pero alejándose de las realidades mismas, esto quiere decir que la mayor parte de las muestras está constituida a partir de gráfica o dibujos figurativos no realistas. Las categorías A y C se encuentran en el mismo nivel de frecuencia.

Se puede determinar además, cruzando los datos de la iconicidad con los del objetivo del mensaje, obteniendo observaciones tales como que aquellas muestras que poseen una iconicidad en la categoría B tienden a ser las más utilizadas para la realización de contenidos informativos, al igual que aquellos que poseen una iconicidad baja sean aquellos que más se utilicen para fines más educativos.



41 ILUSTRACIÓN Técnica de Animación.

Infografía

Dentro del análisis de las muestras se determino que en un 33% (17 muestras) de estas está presente, este mismo porcentaje pertenece a las muestras con contienen infografía básica (6 muestras) y 12 muestras con infografía como tal, permitiendo deducir que la infografía, cuando puede estar presente, es utilizada como tal, permitiendo la presentación gráfica de datos, sobre todo para contenidos informativos y educativos.

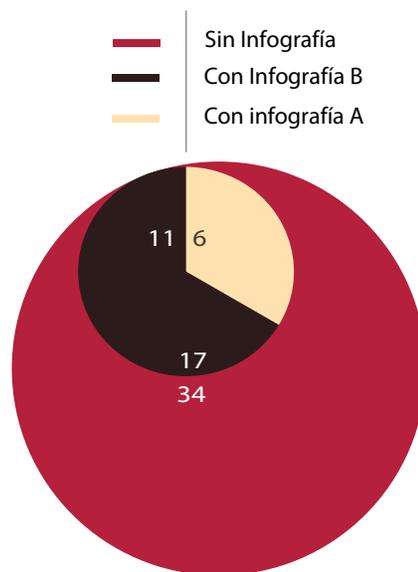
Respecto al uso de infografía, esta fue utilizada mucho en videos que trataban el tema de la eficiencia energética. Esto se puede deber a que se necesita demostrar de manera entendible las variaciones de consumo. Los impactos que tendrán estos valores con la mayor o menos utilización de energía, proyecciones a futuro, que casi siempre están hecha en base a estadísticas de consumo por ejemplo. Lo importante aquí, es que el uso de la infografía permite mostrar datos duros, de manera más comprensible y didáctica para el público, pudiendo ser decepcionados de una manera más eficiente, rápida y práctica.

Audio

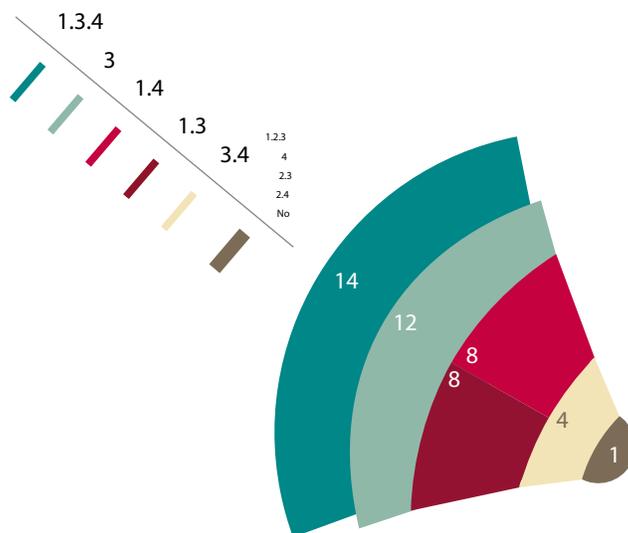
El estudio del audio en las muestras es breve y sirve para mostrar cuales son los recursos más utilizados. Para estas muestras, la mayoría (14 muestras) contiene audio de narrador, música y sonidos de apoyo. Le siguen aquellos que solo presentan música de acompañamiento (12 muestras) y más abajo las que presentan la narración de un locutor, música y sonidos (8 muestras). Dentro de las muestras existe un video que no tiene audio y que está destinado a reproducción en pantallas públicas.

Con estos resultados podemos observar que la utilización de música es casi fundamental dentro de la creación de videos. Como se habla en el marco teórico el sonido permite generar ritmos y hacer más completa la experiencia visual, además de aportar con relatos narrativos que apoyan o soportan las ideas visuales expuestas.

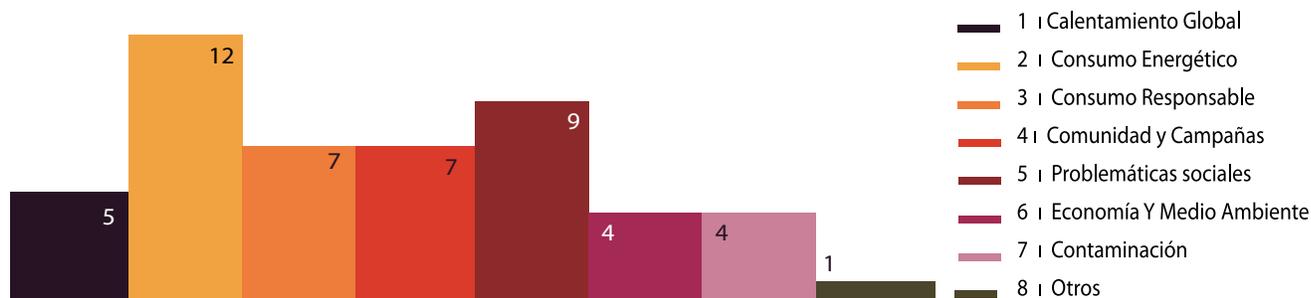
La utilización de narradores se hace evidente cuando las temáticas del video son más profundas. El narrador permite comprender las ideas de mejor manera apoyado en la gráfica visual, aunque también existe el caso de que el narrador sea el apoyo a lo que miramos, como un complemento de la experiencia.



43 ILUSTRACIÓN Del Total de 51 muestras,sólo 17 tienen infografía,de las cuales 6 corresponden a la categoría A y 11 a la Categoría B.



44 ILUSTRACIÓN Análisis del audio según la combinación de recursos usados.La leyenda indica las distintas combinaciones que se dieron y en la figura, las cantidades de veces que se repitieron en las muestras.



Temáticas

Dentro del universo de muestras encontradas no resulta extraño que una gran mayoría de estas esté destinada, como se decía antes, a temas que tiene que ver con la responsabilidad social ambiental, del cuidado de los recursos, sobre todo en el tema energético y el calentamiento global. Como se observa en el gráfico, la gran mayoría de las muestras recolectadas corresponden a videos en los que se trabaja el tema del consumo energético. En estas muestras el objetivo informativo es fundamental, por lo que la mayoría contiene infografía.

Categoría del Mensaje

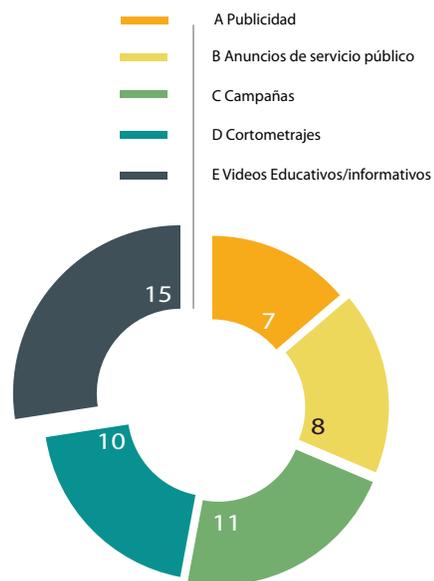
Según las categorías de mensaje de los distintos videos esta es heterogénea, al recolectar las muestras de manera aleatoria resulta de gran ayuda conocer el nivel de videos que existe para cada estrategia, no es relevante su número sino que su variedad.

Aún así considerando el gráfico, la mayoría corresponden a videos de carácter informativo o educativo, en los que se desarrolla un tema particular. Le siguen los videos que fomentan alguna campaña ya sea de recolección de fondos o aquellas destinadas para promover la participación ciudadana. Con un porcentaje alto igualmente se encuentran los videos catalogados como cortometrajes y que abordan la problemática social de manera mucho más narrativa y expresiva con gran riqueza visual.

Esta clasificación otorga la separación primera para evaluar cual es el objetivo comunicacional de cada video, y permite observar los distintos formatos audiovisuales en donde podemos encontrar intención de informar, educar o persuadir a la gente en temas con relación a la responsabilidad social.

Intencionalidad del video y otras relaciones.

45 ILUSTRACIÓN Temáticas por orden en leyenda y en figura cantidad por cada tema general.

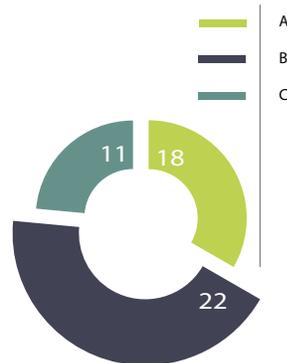


46 ILUSTRACIÓN La variedad de mensajes dentro de las muestras permite observar el fenómeno desde distintos puntos.

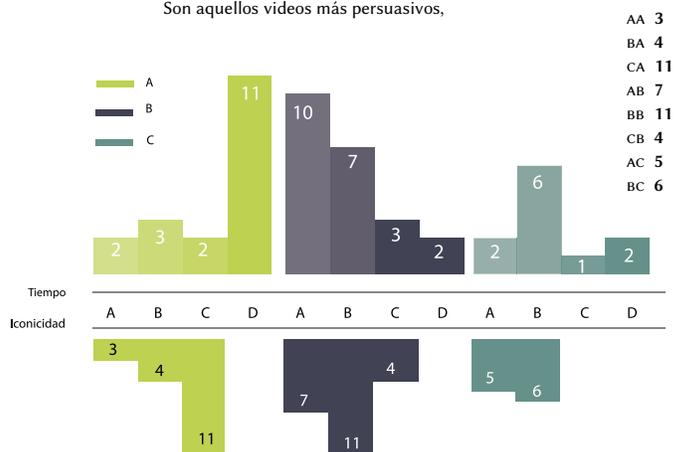
En este punto de evaluación es en donde se pueden relacionar otras variables gráficas respecto de la intencionalidad final de cada video. Como primera síntesis, se obtiene que la mayor parte de los videos corresponden a muestras con intención de promover determinadas acciones o ideas (B con 22 muestras), sean campañas de marketing o videos publicitarios, que utilizan mensajes más expresivos pero con un argumento racional fuerte. Por otro lado también se consideraron en esta categoría muestras que no encajan bien en las otras dos categorías, educativa-informativa o expresiva y recreativa, esto quiere decir que conjugan ambas variables en mayor o menor grado hacia A o hacia C. Este tipo de intención comunicativa está mucho más presente en anuncios de servicio público o en campañas, que corresponden a videos más cortos (relación con tiempos : 10 muestras de estas presentan tiempos de clasificación A y 7 clasificación B) y simples que tratan una sola idea con contenido.

Los videos con clasificación A, es decir aquella que busca educar o informar al espectador, tienen una frecuencia de 18 muestras. Igualmente corresponden por gran mayoría a videos destinados al fin clasificado como E (14 muestras) y que en extensión (11 muestras) duran más de dos minutos y medio. Coincide además la duración con el tipo de animación que es utilizada, el Motion Graphics, en conjunto con el grado de iconicidad más bajo (11 muestras), dado que es mucho más idóneo para estos fines, que la animación 3D u otro estilo de animación, ya que la manera de construcción de mensajes simbólicos, la condensación de información, las características informativas, de fluidez y movimientos, etc. son más fáciles de conceptualizar y llevar a cabo en un proyecto de más larga extensión. Se puede decir además que la utilización de este tipo de animación en conjunto con un lenguaje mucho más abstracto, permite tener tiempos de trabajo mucho más acotados, beneficiando así una mayor producción o profundidad del mensaje, que la preocupación por los aspectos de diseño más elaborado o artístico.

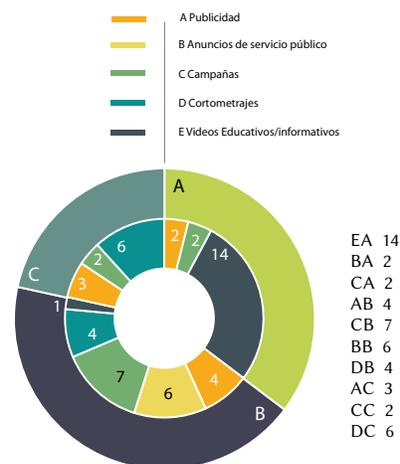
Los videos que clasifican dentro de la categoría C, que tienen una intencionalidad más expresiva, emotiva o recreativa, tienden a ser cortometrajes en su mayoría, seguido por las publicidades. Esta relación intrínseca se hace obvia, ya que los cortometrajes de por si están destinados a la contemplación recreativa, teniendo una narratividad, un guión y una intencionalidad mucho más subjetiva. La publicidad utiliza también este tipo de recurso para impactar en el espectador de manera más emocional que racional.



47 ILUSTRACIÓN La categoría A representa muestras que tienen mayor relación con la educación y la información, la formación de opinión. La Categoría B Son aquellos videos más persuasivos,



48 ILUSTRACIÓN Este gráfico establece la relación tiempo- intencionalidad de cada muestra, agrupándose por intencionalidad y cuantificando las muestras según su tiempo.



49 ILUSTRACIÓN El gráfico da cuenta de qué tipo de material se compone cada muestra según su intencionalidad y las veces que se encuentra esta combinación.

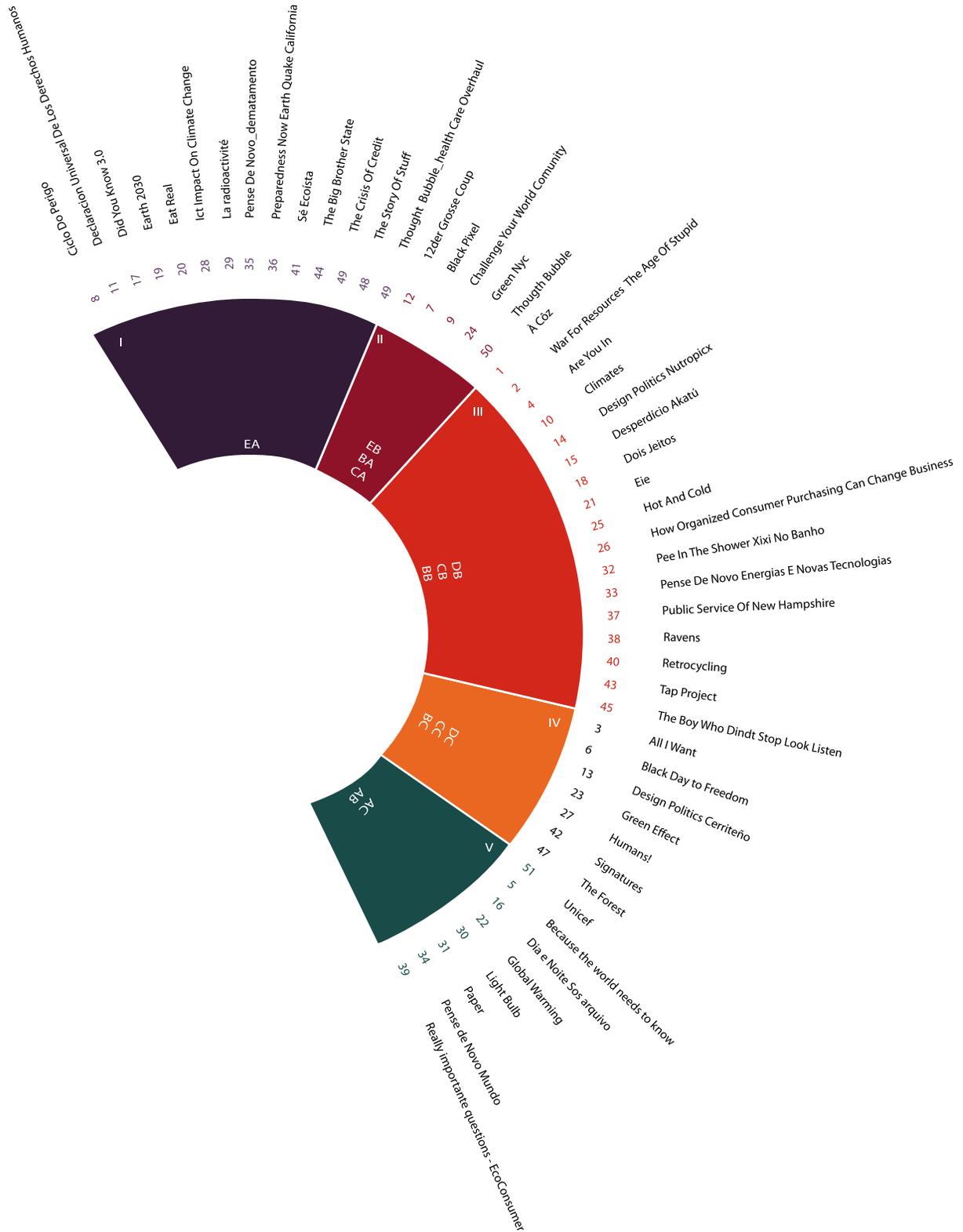
1.5. Categorización Final

Se realizó una categorización final y responde a la agrupación por criterios de estrategia comunicacional e intencionalidad de cada video. Existen 5 categorías en las cuales se agrupan los videos que en su construcción o formato se asemejan.

La Categoría I corresponde a videos de carácter informativo/ educativo que plantean un tema y lo desarrollan en su extensión, utilizan infografía o esquemas para explicar procesos, tienen una iconicidad baja, por lo que son mucho más abstractos y simbólicos visualmente. Su duración es por sobre un minuto. Su fin último está en formar opinión.

La Categoría II y III agrupan la mayoría de los videos que están destinados generalmente a la difusión de campañas de carácter social, aportando algunas más que otras datos y explicaciones de por qué es beneficiosa o perjudicial para la sociedad. Otros son videos que tratan una idea y la desarrollan brevemente, de manera más o menos persuasiva dependiendo de la muestra. En general este tipo de videos está acompañado por una cola, la cual contiene información del anunciante o direcciones web donde recurrir a más información.

En la Categoría IV se encuentran las muestras que no responden a una situación informativa o educativa precisa, sino que más bien tratan temas que tienen que ver con la responsabilidad social, pero que están concebidos de una manera mucho más narrativa, en forma de relato, con personajes y situaciones. Por último la Categoría V que engloba aquellos videos que están pensados en promover ONG's, que tratan más conceptos visuales o emotivos para influir en los receptores.



1.6. Conclusiones

El análisis de las muestras ha permitido un acercamiento real al fenómeno de creación y difusión del Motion Graphics. La recopilación de muestras ha posibilitado conocer las maneras en como este se transforma en un producto audiovisual de alta difusión a través de internet, televisión o su exposición en otros medios. Tener una variedad de muestras, aporta a identificar y diferenciar los métodos y conceptos centrales que se consideran a la hora de diseñar y producir un video con temáticas que abordan la responsabilidad social.

La mayor cantidad de muestras corresponden a videos creados durante el año 2009, en diversos países como EEUU, Francia o Brasil, para Organizaciones no Gubernamentales, Gobiernos y Ministerios, para empresas enmarcadas dentro de alguna campaña de marketing social o por iniciativas personales de los autores.

Uno de los objetivos centrales era identificar los diferentes formatos comunicativos. Es decir como el Motion Graphics apoya a campañas o busca difundir ideas referentes a la responsabilidad social, con diversos temas y maneras de concretarse. Se pudo observar que si bien muchos de estos tratan temas que tiene que ver con la responsabilidad social, no necesariamente enseñan, forman opinión u otorgan información que gatille un cambio o reflexión por parte del espectador mediante información dura o ideas concretas. Una gran cantidad de material corresponde a publicidad o campaña directa de medios para buscar la promoción de cierta idea o buscar adherentes, utilizando estrategias que tienen más relación con la belleza gráfica y el impacto emocional. La categorización final permite deducir que la Categoría I es la más idónea, en cuanto a construcción y tratamiento temático, para entregar información, formar opinión, generar conciencia y educar. Esto se debe principalmente a factores, tales como:

- El tratamiento expositivo, donde se usa generalmente un narrador que genera las conexiones entre lo visual-icónico-simbólico y el texto narrado-teórico, utilizando frases afirmativas generalmente hechas en modo indicativo.
- La utilización de recursos infográficos que permiten la visualización de datos que aportan solidez a los relatos con la representación de acciones, procesos, relaciones entre elementos, relaciones de crecimiento o decrecimiento de variables, etc.; que puesta en movimiento genera una fluidez y dinámica visual que las hacen mucho más atractivas y comprensibles.
- La construcción formal gráfica está diseñada de manera más simbólica y abstracta, recurriendo generalmente a la ilustración vectorial, uso de tipografía en movimiento y la animación hecha por computador con programas como After Effects que permite la utilización de cámaras y efectos de movimiento.
- La duración de las secuencias en promedio es más larga, teniendo directa relación con la difusión por medio de internet, apoyando campañas en web, método viral, o como único recurso para la difusión de ciertas ideas.

Si bien la responsabilidad social tanto empresarial como civil toca diversos temas, en estas muestras el tema medio-ambiental es el más recurrente. Esto puede deberse a que en los últimos años el tema del calentamiento global ha tomado mediáticamente gran importancia y se han hecho muchos esfuerzos tanto de organizaciones no gubernamentales por informar y persuadir a la población para que se tome conciencia, desde diversos puntos del cuidado del planeta.

Por otro lado la mayoría de las muestras analizadas corresponden a encargos hechos por ONG's a agencias de publicidad y agencias de post-producción. Pero también destacan aquellos diseñadores y post-productores que realizan proyectos independientes y sin fines de lucro, ya sea por inquietud personal, como portafolio o para participar de eventos y muestras de Motion.

Esto evidencia que el Motion Graphics si bien es un medio que se construye por profesionales y personas especializadas, no necesariamente siempre se produce bajo condiciones comerciales. Las herramientas para diseñar y publicar cortos o animaciones hoy se encuentran al alcance de personas individuales con bajos presupuestos.



Sección III

Análisis de Muestras

II. ANÁLISIS MUESTRAL II

2.1. Introducción al Estudio

Para la producción de Motion Graphics es necesario muchas veces seguir una serie de pasos ayudan a la clarificación de ideas, formas, movimientos, etc.; es decir son fases previas que permiten visualizar de mejor manera el producto final al cual se espera llegar.

Dentro de este análisis se tomaron como muestras algunos *making of* de comerciales, donde se observan los procesos en sucesión, storyboards de muestras de la primera etapa de análisis, cuadros de estilo, etc. que permitirán ir comentando cada fase, ver cómo se desarrolla.

2.1. Idea

La idea es parte central dentro de todo proceso de construcción de un video, introduce a la historia, es la “formulación teórica del pensamiento simple en el que finalmente se resume”¹⁰³

Lo ideal es mantener un objetivo y una idea constante, que permita encausar toda la creatividad hacia un punto común. Si bien se pueden tener muchas ideas, hay que atenerse siempre a las capacidades del equipo, tiempos, métodos de realización y un sinfín de variables que las aterrizan a algo concreto.

La búsqueda de esta idea realizable puede durar tiempos relativos, pero una vez que esta está definida no se debe perder el rumbo.

En este ítem y tomando como referencia las muestras, podemos ver que existen diversas ideas creativas sobre un mismo tema, la manera en cómo se enfrenta, en cuando a

103. GARCÍA JIMÉNEZ, J. Narrativa Audiovisual. 2ª Edición; Madrid: Ediciones Cátedra.1996

elementos creativos, narrativos, de estilo y creación son los que marcan las diferencias entre unos y otros

La idea es parte central dentro de todo proceso de construcción de un video, introduce a la historia, es la “formulación teórica del pensamiento simple en el que finalmente se resume”

Lo ideal es mantener un objetivo y una idea constante, que permita encausar toda la creatividad hacia un punto común. Si bien se pueden tener muchas ideas, hay que atenderse siempre a las capacidades del equipo, tiempos, métodos de realización y un sinnúmero de variables que las aterrizan a algo concreto.

La búsqueda de esta idea realizable puede durar tiempos relativos, pero una vez que esta está definida no se debe perder el rumbo.

En este ítem y tomando como referencia las muestras, podemos ver que existen diversas ideas creativas sobre un mismo tema, la manera en cómo se enfrenta, en cuando a elementos creativos, narrativos, de estilo y creación son los que marcan las diferencias entre unos y otros.

2.2. Investigación y recopilación de antecedentes

La etapa de investigación resulta fundamental por varios motivos, sobre todo para Motion Graphics que tratan contenidos sobre diversos temas y no son tan sólo un producto resuelto estéticamente bien, como podrían ser los cortos publicitarios. Conocer y delimitar el tratamiento de los temas, no incurrir en equivocaciones conceptuales, entregar información fidedigna y actualizada son algunos de los puntos que hay que supervisar siempre.

Dentro del Motion Graphics apuntado más a estrategias informativas o educativas, la presencia de datos duros, gráficos, infografía o explicación de procesos interactivos.

2.3. Evaluación

Un punto importante antes de pasar al proceso de producción es la evaluación y revisión de la idea final. Jon Krasner ¹⁰⁴ propone una serie de preguntas que permiten esta revisión:

Searches for DM4 You Know

Slide #	My Sources	Original Source
11-17 Class Table Repetitive	With words in perspective. See All the words	None
12-1 Class H. Digital Learning Center	http://writing.education.com/learning-center	University of the Pacific California - http://writing.education.com/learning-center
13 Class table copies	Project Table Generator Page Blog http://www.projecttablegenerator.com	Don't Care
14-16 Class Table	With words in perspective. See All the words	None
18-19 10. Diagram Table 10-10	See Table - created source in PPT. See http://www.projecttablegenerator.com	Presented 10.1 Diagram of Table Report. Also see http://www.projecttablegenerator.com
See 19 10-10 table in the ppt	http://www.projecttablegenerator.com	Can't recall original idea (see next one)
18-19 10-10 table in the ppt	See Table - created source in PPT. See http://www.projecttablegenerator.com	Presented 10.1 Diagram of Table Report. Also see http://www.projecttablegenerator.com
See 19 10-10 table in the ppt	http://www.projecttablegenerator.com	Can't recall original idea (see next one)
18-19 10-10 table in the ppt	See Table - created source in PPT. See http://www.projecttablegenerator.com	See Richard Harpers recently posted in http://www.projecttablegenerator.com



1. ¿Mi concepto es capaz de capturar y retener la atención de mi audiencia?
2. ¿Es esta idea basada estrictamente en la técnica o la tendencia?
3. ¿Es este concepto lo suficientemente diferentes de lo que ya se ha hecho?
4. ¿Es este concepto lo suficientemente realistas como para ponerlo en práctica técnicamente?
5. ¿Los medios necesarios para poner en práctica mi idea de encajar en el presupuesto?

104. KRASNER, J. Motion Graphics Design Applied History and Aesthetics. Oxford: Ed. Focal Press, Elsevier, 2008.

2.4. Guión y Narración

Jesús García x plantea el concepto de narrativa audiovisual como “la facultad o capacidad que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos restrictivos de textos, cuyo significados son las historias”. Esto aplicado a un universo general se traduce en la manera en cómo se cuenta la historia expresado en el género, modo, discurso, técnica, arte y estilo.

Dentro de la narratividad entonces se enmarcan todos los procesos de creación desde la concepción más básica hasta el establecimiento del relato audiovisual. Existen procesos propuestos para esta creación, pero para este caso se consideraron los más apropiados para secuencias cortas, que no tienen un desarrollo narrativo tan extenso, lo cual permite obviar pasos y acortar los procesos.

Se pueden determinar tres fases importantes: la presentación, el nudo y el desenlace. La presentación es el comienzo de toda historia por lo tanto debe introducir al tema y exponer el contexto. El Nudo es el punto álgido de toda problemática o exposición del discurso. Y por último el desenlace es la finalización o remate de la exposición, a fin de conclusión.

El story-line es la descripción de la idea en pocas líneas, siendo una síntesis precisa de la historia.

La creación del guión no siempre es necesaria, ya que muchas veces las ideas o narratividad se ven manifestadas en el StoryBoard. Aún así el guión permite enmarcar y establecer todo lo que ocurrirá durante la secuencia animada, permite la descripción de personajes y ambientes, sucesos, etc. Además entrega un jerarquización conceptual del tratamiento de las tomas, desde lo general a lo específico, de inicio a fin. Parte del guión consiste en establecer un estilo narrativo, definiendo como se presenta la información y que punto de vista se manifiesta.

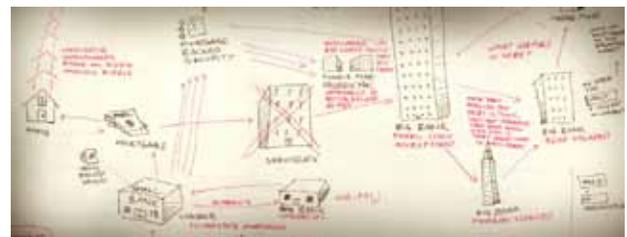
El texto que acompaña a las imágenes es igualmente importante, cumpliendo las funciones de anclaje y reeivo x para la construcción de mensajes. El anclaje permite identificar un significado asociado a la imagen, estableciendo una delimitación en la interpretación, permitiendo así mensajes más claro, directo y simples. El reeivo por su parte permite la amalgama texto-imagen como un complemento, en este caso los mensajes requieren de un mayor esfuerzo inter-

pretativo, haciendo que el receptor los sintetice. Por esto el estudio en el guión de que tipo de texto acompañará a las secuencias es vital.

Para el Motion Graphics “Did you Know” se trabajó con un guion ya establecido que sirve de base en una presentación Power Point, pero que en ella contiene todos los diálogos o frases del narrador y que son la premisa base para comenzar a trabajar en la gráfica. Escribir y jerarquizar la información de contenidos permite un orden estructural y ayuda a no perder el hilo al trabajar en la parte creativa.



50 ILUSTRACION Parte del guión del cortometraje Did You Know.



51 ILUSTRACION Esquemas de búsqueda de relación y jerarquización de la información

105. FRASCARA, J. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. 2da. Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito.2000.

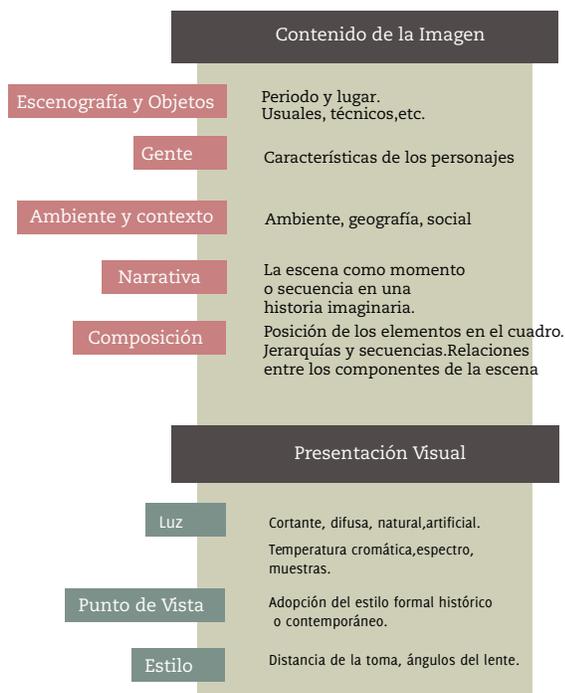
2.5. Dirección de Arte

Dentro de la dirección de arte se encuentra todo el aspecto creativo y visual de la secuencia. La búsqueda del concepto creativo en fundamental, así como la estética o estilo de la gráfica, que debe estar siempre pensada en base a la finalidad. Para Motion Graphics del tipo informativo y educativo, el uso de ciertos recursos como tipografía o iconos siempre estará presente lo que ya nos da una pauta para ir descartando opciones creativas.

Como anteriormente se planteaba, Frascara propone que existen dos áreas de trabajo en la creación de imágenes visuales. Una es el contenido de las imágenes y la otra la representación visual. El contenido de las imágenes trata a todos los objetos y los ambientes que deben aparecer en una escena, y también la narratividad o situación que deben representar o sugerir. La presentación visual trata temas como la composición, encuadre, luz, puntos de vista, estilos gráficos.

Dentro de todo proceso de diseño, la búsqueda de información también es ineludible. Permite una mejor conceptualización y visualización. En Makign Of Sea Orchesta se puede observar la investigación gráfica y búsqueda de referentes visuales que permiten una primera proyección de las ideas, proponer estilos y desarrollar la visualidad final del comercial. La importancia de los referentes al diseñar es considerar las formas, texturas, colores, mecanismos, o ideas que sirvan para armar la base de la dirección de arte y encaminar los proyectos. Teniendo estos referentes claros se hace mucho más fácil comenzar a esbozar las ideas, trabajarlas y aterrizarlas, generando una conciencia visual dentro de un grupo de trabajo.

Resulta útil hacer estudios de color, forma, tipografía, etc. Esto permite observar la evolución del proyecto, e ir puliendo los detalles finos que hacen más profesional el trabajo.



52 ILUSTRACION Búsqueda y Arte del Corto Machu Picchu Post.



29 ILUSTRACION Búsqueda y referencias para la creación del arte de Sea Orchesta.

2.6. Cuadros de estilo

Como se observa no necesariamente el arte debe estar presente en este proceso, sino que se establece con cuadros de estilos independientes. Estos cuadros de estilo son la base del diseño y propuesta gráfica específica, estos deben ser coherentes durante toda la secuencia.

El trabajo en los cuadros de estilo, debe establecer, por un lado todas las variables gráficas, la paleta cromática, los conceptos visuales sobre los que se trabaja, y por otro lado, las relaciones espaciales con la pantalla. Al componer siempre se debe considerar el formato final, si usamos una composición 4:3 o 16:9, los píxeles del formato, si este usa bandas negras, etc.

Los cuadros de estilo ayudan a presentar una previa, junto con el story board, y visualizar mejor el proceso creativo. Dado que los storyboard tienden a ser corregidos muchas veces, realizar estos con la gráfica final resulta una pérdida de tiempo.

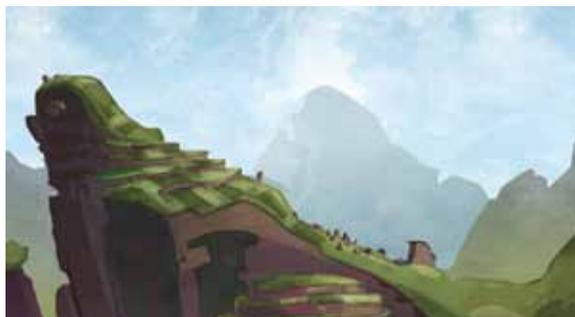
2.7. Story Board

El Story Board es la parte esencial y estratégica dentro del diseño de un Motion Graphics. Es la que establece la sucesión de imágenes de forma lineal, conformando un mapa visual, en secuencia continua, mostrando los acontecimientos, transiciones, y flujo de desarrollo lógico de las acciones.

Si el guión escrito establecía la narración conceptual, el storyboard visualiza, concreta y permite establecer muchas más de las características del cortometraje. Los estilos gráficos, uso de colores, tipografías, tomas, efectos visuales, planos, transiciones, movimientos de cámara, desplazamientos espaciales, composición de cuadro, tiempos para cada cuadro o acción, son algunas de las cosas que se pueden observar dentro de esta pauta.

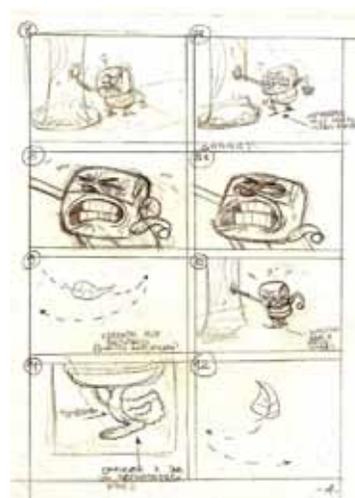
El storyboard generalmente pasa a ser la guía durante la producción y postproducción de una secuencia animada. Por lo tanto el story definitivo debe ser completo y lo más descriptivo y pulido posible.

Otro elemento importante, el el Rought del story board, consiste en realizar una versión simple y rápida del story, sin darle importancia al arte o figuras, sino que debe centrarse en la división de los planos y clarificar el como evoluciona el guión en secuencia. Aquí se calcula la duración de cada escena, los frames necesarios para



53 ILUSTRACION Cuadro de estilo de cortometraje animado Machu Picchu Post.

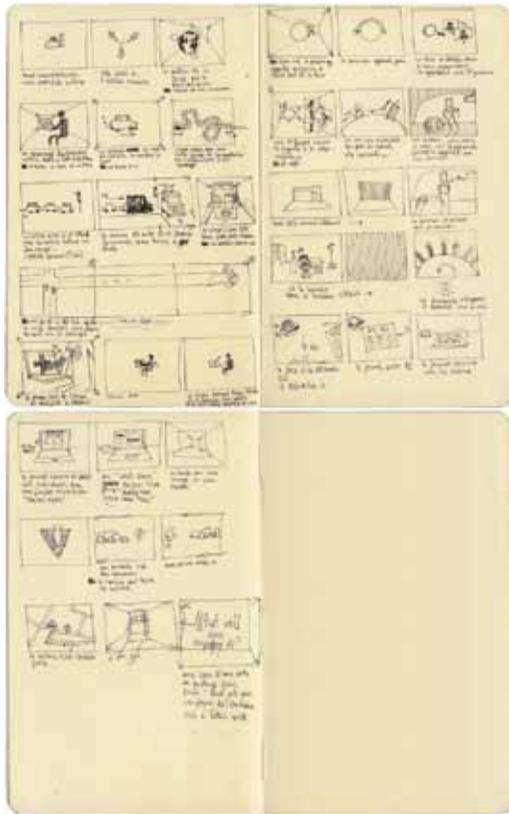
54 Cuadro de estilo de la publicidad Sea Orchesta para United Airlines de la agencia Shy The Sun.



55 ILUSTRACION Primer Story Dame algo Comic Animado Español.

• Videos

30 Ver video Sea Orchesta Making Of



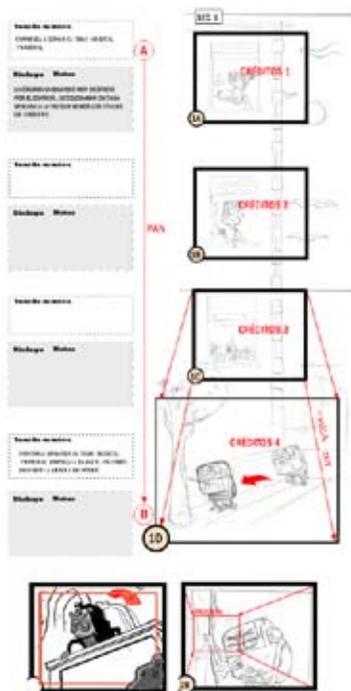
56 ILUSTRACION Story Board creado por Emmanuelle Walker para ICT Impact on climate change.

El Storyboard de ICT Impact on climate change resume en unos cuantos cuadros, con bocetos simples e indicaciones de acción bajo sus viñetas toda la acción de la secuencia. Observando la película, se ve que el story refleja fielmente todas las acciones en sus cuadros más importantes. Los movimientos de los elementos, las distintas transiciones, cambios de escalas, etc.

Los elementos necesarios dentro del storyboard como diálogos, sonidos y música, anotaciones y duración son fundamentales para la pertinencia y sincronía de la secuencia.

Las anotaciones más comunes dentro del story son:

- Dirección de movimiento. Indica la trayectoria que sigue un personaje o cualquier elemento animado o que no forma parte del fondo. Se representa mediante flechas.
- Entradas y salidas de cuadro (in/out). Cada vez que un personaje o cualquier elemento animado o que no forma parte del fondo entra o sale de cuadro, se indica con una flecha roja. Añadiremos IN si se trata de una entrada en el cuadro o OUT si sale del cuadro.
- Movimientos de cámara:
- Truck in/out. Es el equivalente en animación a los travellings de acercamiento o alejamiento en “imagen real”. Cuando la cámara se acerca al objetivo hablamos de un “truck in” y, cuando se aleja, de un “truck out”.
- Pan. Se utiliza para indicar un movimiento panorámico, es decir, que la cámara se va desplazando, sea en la dirección que sea, a lo largo de un espacio.
- Pan bg. Se utiliza para indicar un recurso propio de la animación en el que el personaje o personajes de un plano están animados en un mismo punto, sin desplazarse, y movemos los elementos del fondo haciéndonos creer que el personaje/s se está desplazando.
- Zip pan. Se trata de un pan, pero exageradamente rápido. Se suele usar para dar mayor dramatismo y dinamismo a una escena.
- Cam Shake. Se utiliza para simular un temblor de la cámara, generalmente tras una explosión o golpe que se desee enfatizar. ¹⁰⁶



57 ILUSTRACION Parte del Story Board de Dame Algo, en la cual se explican los movimientos de cámara y como se establecen en el story.

106. SORDO, Paco. Pre-producción de animación .Blog Dame Algo [En línea] 17 Agosto 2009 < <http://damealgo.es/blog> >{Consultado 12 Noviembre 2009}



58 ILUSTRACION Pantallas de Animatics.Ver Videos

◉ Videos

31 Sea Orchesta Making Of. Shy The Sun.

32 The Crisis of Credit Animatic. Jonathan Jarvis.

- Uso de máscaras.
- Optimización de los elementos.
- Uso de niveles en capas.
- Uso de pre-composiciones.
- Uso de keyframes.
- Canales alfa o luma.
- Transparencias.
- Efectos Visuales.
- Correcciones de color.
- Movimientos de cámaras virtuales.
- Etc.

2.8. Animatic

Los animatic son los story boards pero animados y con música. Como ya se hablaba en el marco referencial, los animatic ayudan a resolver los movimientos y las acciones de manera real. En este paso se les da vida a los cuadros, se sincroniza con la música o los sonidos que los acompañan.

Existen distintos tipos de estilos de animatic, pueden ser contruidos con dibujos, fotografías, animaciones en 3d básicas, ilustraciones, etc. La mayoría se sustenta cuando logra comunicar la idea del cortometraje de la mejor manera, sin llegar a ser muy elaborado, permitiendo así visualizar el producto y poder corregir los errores, o posibles fallos.

Los animatics son la prueba final, que permite revisar guiones y storyboard hasta pulirlos y dar paso seguro al diseño final.

El animatic de The crisis of Credit está construido en base a los cuadros de estilo y story board, marcando los tiempos junto con el audio y la narración. Trabajar en conjunto con la narración es vital, ya que cada frase está ligada a los iconos en movimiento y a acciones determinadas que apoyan lo que cuenta el narrador. Cuando el ritmo de las secuencias está correcto, solo queda animar aquellos cuadros que están fijos considerando el montaje.

2.9. La producción

El proceso de Producción gráfica es complejo e intenso. Sus formas de trabajo dependen del número de integrantes del equipo, disposición de tiempo o habilidades. Una vez conocido todo aquello material que necesita ser producido y trabajado, este se divide según la importancia dentro de las secuencias.

El trabajo por separado de personajes, elementos, símbolos, escenarios, textos y fondos debe seguir regularmente una continuidad a pesar de ser trabajado por distintas manos, siempre siendo optimizado para su posterior animación.

La animación ha sido retratada en capítulos anteriores y corresponden más bien a conocimientos técnicos propios del oficio. Las distintas formas de animar requieren de conocimientos específicos de software que no se detallaran en profundidad, pero que son importantes de nombrar.

2.9. Sobre Costos Productivos

Empresas, Instituciones y organizaciones sociales comprenden - dentro de sus políticas y estrategias de responsabilidad social- una vasta generación de material gráfico y audiovisual. Principalmente porque poseen recursos y financiamientos más estables para invertir en comunicación o marketing. Dentro de organizaciones que se incluyen dentro de Responsabilidad Social Civil; las organizaciones sociales, movimientos y grupos ciudadanos, que no cuentan con mediaciones empresariales ni un financiamientos constante, realizan un trabajo de comunicación, difusión de manera mucho más auto gestionada ,independiente, realizada y costeadada la mayoría de las veces por sus propios miembros.

El Motion Graphics, sólo como parte de las herramientas de difusión de información en los medios, posee altos costos productivos ¹¹⁹ dentro del mercado habitual - Agencias de publicidad, Agencias de Producción y de Postproducción - que estas organizaciones pocas veces puede, costear; pero que constantemente (o idealmente) están requiriendo de material audiovisual o gráfico para sus actividades y campañas. Sin embargo existe una alternativa llamada “Low Cost High End” ¹²⁰, que hace referencia a las producciones audiovisuales con costos de desarrollo accesibles, que se alejan un poco de los presupuestos que se manejan en la publicidad y la televisión normal, pero cuyo acabado se asemeja. Hace menos de una década cualquier producción de vídeo que incluyera post producción de vídeo, motion graphics o inserciones de elementos virtuales como el 3D, tenía precios muy elevados, derivados sobre todo de los costes de material y profesionales especializados. Pero hoy la aparición de cámaras Full HD de calidad casi profesional, así como el aumento exponencial de las capacidades del hardware de edición y la baja en sus precios, han hecho posible la producción de vídeos de calidad con presupuestos mucho más ajustados.

Las producciones independientes tienden por otro lado a tener una distribución mayor por medio de la web o formatos digitales como CD's o DVD's, que por otros canales formales o medios de masas como la televisión abierta, esto permite otra reducción de costos importante.

Las formas de financiamiento real que pueden tener este tipo de iniciativas, generalmente es lograda a través de aportes privados, trabajo voluntario, subsidios o subvenciones como la postulación a fondos de donaciones culturales o de fundaciones o la participación posterior en concursos o festivales.

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) mediante el Fondo Audiovisual Chileno aporta anualmente cerca de 660 millones de pesos para el financiamiento de proyectos audiovisuales nacionales, en las categorías de Cortometrajes, Producción de Nuevos Lenguajes Audiovisuales y producción de Obras Regionales, que financian desde la producción hasta la difusión de estas, además de otros tipos de financiamiento como la creación de guiones, perfeccionamiento profesional o distribución. La postulación a este se hace anualmente mediante un detallado formulario, que avalen la necesidad del fondo, divididos en tres categorías Ficción, Animación u Obras Regionales.

El fondo destinado a producciones de cortometrajes de animación se estima en 90 millones de pesos, financiando producción y postproducción en cualquier formato(destinado a honorarios, operación, difusión e inversión), necesitan un financiamiento o aportes de terceros de un 20% del valor presupuestado, pudiendo financiar el otro 80% hasta el total de 22 millones. Algunos de los requisitos para la postulación son: obras nacionales, habladas en español o lengua reconocida dentro del país, que sean producidas mayoritariamente dentro de Chile, y que tengan una duración máxima de producción de 12 meses.

Otro fondo nacional importante de mencionar es el Fondo del Consejo nacional de Televisión, que está destinado a producciones de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. Destina anualmente cerca de 4.144 millones de pesos.

107. 30 segundos de animación pueden llegar a costar cerca de 5 millones de pesos chilenos para producciones de grandes empresas con alta exigencia gráfica como uso de 3D. ROJAS, Carlos. Entrevista mail. [en línea] Viernes 2 Junio 2009. [Consultado 1 Julio 2010]

108. CARRASCO, Jorge. Low cost high end. [en línea] EMBED. At. Audiovisual Integrado. Andalucía : 2.01.2010. < <http://embed.at/article7.html>> [Consultado: 5 Junio 2010]

109. CONSEJOS DE LA CULTURA. Fondos de Cultura, Fondo Audiovisual. Gobierno de Chile [en línea] <http://www.consejodelacultura.cl/fondosdecultura/index.php?page=seccion&seccion=1281> [Consultado 1 Julio 2010]

110. Más información. Op.Cit. Consejo de la Cultura.

111. Más información en : CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. Gobierno de Chile [en línea] < http://www.cntv.cl/link.cgi/Fondos/Fondo_CNTV/> [consultado 7 Julio 2010]

III. CONCLUSIONES FINALES

Se establece que existe una corriente social de creación de gráfica, centrando la atención en la gráfica animada, no sólo con fines educativos clásicos, sino que también para la búsqueda de un cambio social, de información de contracultura, de denuncia, protesta o persuasión ideológica. Estos fines sociales se pueden resumir en la responsabilidad que tiene toda persona u organización con el respeto y compromiso con los valores éticos y el bienestar humano, que permiten una libre postura y acción social frente a ellos.

La utilización de los medios de comunicación e información para la búsqueda y la generación de cambios sociales es fundamental y por ello existen diversas estrategias para lograr este fin. Esta investigación ha permitido establecer, a través de ejemplos concretos de realizaciones audiovisuales y su análisis, parámetros formales de diseño, de creación de mensajes para la comunicación social y su difusión.

El acceso a estos medios y a la creación audiovisual se dificulta mucho por temas de presupuesto. En una sociedad donde el dinero es el que rige todo tipo de intercambio, la obtención de recursos para estos fines se hace difícil, pero no imposible. Es aquí donde se defiende la postura de que las herramientas del diseño y los conocimientos de los diseñadores pueden ponerse al servicio de la creación política y social, que no menoscaba la producción al servicio comercial sino que surge como una alternativa válida de producción y dedicación tanto personal como profesional en ayuda y beneficio de movimientos y organizaciones sociales.

Se ha logrado establecer una base tanto teórica como práctica del diseño destinado a la creación y producción de mensajes audiovisuales que abordan temáticas que tienen relación con la Responsabilidad Social. Existen diferencias claves entre ellos, distinguiéndose por los siguientes factores.

- Tipo de Emisor del Mensaje y su objetivo.
- Presupuestos.
- Formato y Difusión.
- Propuesta Gráfica.
- Resultados o Respuestas frente a la experiencia.

Emisor y Objetivo del mensaje

- Básicamente cuando se establece un emisor, o como aquel que tiene una intención comunicativa con un grupo, se determina inmediatamente cuál es el objetivo final de la producción de mensaje. Se ha constatado que la intención comunicativa puede provenir desde diversos sectores, tanto públicos como privados, desde empresas apuntando al sector comercial y target con una estrategia de marketing (social) hasta la creación de un mensaje comunitario de parte de una agrupación ciudadana o comunidad.
- La intención del mensaje en este tipo de propuestas se centran en la Información, la persuasión y la Educación, relacionadas a mayor o menor grado unas con otras en la construcción del mensaje.
- Las propuestas más educativas o informativas se encuentran más abiertas en cuanto a creación, es decir permiten al receptor tomar conciencia del mensaje y analizarlos en forma más crítica y problematizadora que establecerlos como verdades invariables.
- Se establecen distintos niveles y modelos de participación de los receptores. Aquella que es vertical, en la cual el receptor no tiene acceso a feedback hacia el emisor, es cerrada es decir el receptor no posee participación en la creación del mensaje, que si bien no puede ser completamente decodificado, busca el total traspaso de información. A este modelo pertenecen aquellos mensajes que son más persuasivos o informativos que no buscan el cambio social voluntario y razonado, sino más bien impositivo.
- Otro modelo de participación de los receptores es a través de estudios de resultados o de investigación social en los receptores. Esta manera de participación se da a través de estudios de mercado, estudios sociológicos, entrevistas y encuestas de parte del emisor. En él se busca conocer al Receptor para adecuar sus mensajes, donde puedan tener una mejor recepción.
- El último modelo es aquel de la participación abierta, donde emisores y receptores intercambian papeles. Es decir la comunicación para el cambio puede ser propuesta por las mismas personas, que si bien puede ser apoyado y guiado por profesionales, , tiene un carácter más educativo, en la búsqueda de la aceptación voluntaria y juiciosa .Es así como se incluye la participación y postura activa de la sociedad civil respecto de los problemas que le atañen.
- Parte importante de la generación de material audiovisual desde estos distintos sectores, tiene relación a los presupuestos que se le destinan. Aquellas empresas y organizaciones grandes, siempre tienen una forma de financiamiento para sus campañas comunicacionales. Sectores como el gobierno también son grandes generadores de material, ya que requieren constantemente de la comunicación de mensajes a la población. Como se ha visto, los presupuestos y el financiamiento permiten un control de los medios mucho más masivo y periódico.

- Aquellas organizaciones, provenientes de la sociedad civil organizada, la generación de material audiovisual es mucho más escasa, sin grandes presupuestos donde su acceso y presencia los medios masivos es difícil.
- Respecto de los formatos audiovisuales, para aquellas entidades de mayor poder, la generación de material esta principalmente destinado a televisión y medios de masas, con mensajes más cortos, similar al publicitario y frecuencia más periódica. Aquellas entidades con menor acceso tienden a producir material más extenso, cortometrajes o documentales, de manera más autogestionada, destinada a la difusión más alternativa, como internet, festivales, ferias y encuentros o medios digitales de traspaso como los DVD's.

Mensaje

- El tratamiento de los contenidos de manera más expositiva es la más idónea para la transmisión de información.
- Las Categorías del mensaje varían según los puntos anteriormente expuestos. Es así como las publicidades y los anuncios de servicio público tienden a ser más usadas por grandes Instituciones, las más pequeñas y con menos recursos tienden a otros tipos de formato, como los cortometrajes o los videos educativos.
Las temáticas para la realización audiovisual es muy variada. Depende principalmente del objetivo al que está dirigido, o de los resultados esperados. En el caso de la Responsabilidad Social tanto Empresarial como Civil, la generación de secuencias animadas relativas a los fenómenos ambientales como el calentamiento global y su relación económica son los que mayormente predominan.

Consideraciones gráficas y técnicas

- La utilización de recursos icónicos y simbólicos más abstractos, es la más idónea para centrar la atención en los contenidos del mensaje y no sólo en la estética que podría distraer.
- La utilización de infografía animada es un recurso muy potente que permite la visualización de datos de manera más ágil, rápida y sintética. La infografía permite reducir los contenidos y el tiempo de narración y desarrollo para la explicación, utilizado tanto para datos duros como para procesos o fenómenos que se deseen abordar.
- La utilización de tipografía permite remarcar conceptos claves de manera no sólo lingüística- auditiva sino que también visual. La expresividad o movimiento de esta puede caracterizar de mejor forma conceptos más abstractos y difíciles de representar.
- Las secuencias de mayor duración permiten la exposición clara y menos sesgada de los contenidos, aunque para el Motion Graphics generalmente estos tiempos no superan los 10 a 20 minutos. La utilización de medios alternativos permite la mayor extensión del tiempo, determinante de igualmente de los presupuestos, pero más accesible de todas formas que a los grandes medios.
- Respecto de la Técnica gráfica, la amplia diversidad y la constante generación de material audiovisual ha llevado a una constante experimentación de técnicas, pero generalmente la utilización de gráfica vectorial e ilustrada es la más común, por su versatilidad para la animación de movimiento, costos y tiempos de producción. Por otro lado es la más idónea para la construcción de imágenes simbólicas, ya que otras técnicas por naturaleza son mucho más realistas.

- Los formatos audiovisuales, en cuanto a proporciones han variado, pasando de una proporción 4:3 a la de 16:9 debido a la masificación de tecnologías digitales que utilizan el formato cine.
- Aquellas secuencias audiovisuales que son más persuasivas o expresivas utilizan el recurso musical como principal apoyo auditivo en conjunto con la narración y los diálogos.
- Las secuencias que son más educativas e informativas centran el recurso sonoro en la narración de los contenidos, apoyados por efectos de sonido, y relegando la presencia musical a un plano más secundario.

Difusión

- Internet es la herramienta de mayor importancia en la difusión de contenidos de Responsabilidad Social más independiente y ligado a las organizaciones civiles. Además de ser una plataforma que permite la inclusión de una diversidad de contenidos e ideologías, siendo el medio más democrático en cuanto a expresión y de transmisión de información.
- Los bajos costos que permiten el acceso a internet y la difusión mediante plataformas webs o redes sociales, han facilitado que el flujo de creaciones audiovisuales haya aumentado considerablemente su exposición pública y difusión.
- El mayor acceso tecnológico y la reducción de costos de hardware y software de diseño, animación y edición, permiten la creación de material audiovisual y sobre todo de Motion Graphics de manera mucho más libre e independiente. Esto permite que los diseñadores puedan desarrollar material propio, guiar sus procesos, tiempos y temáticas. Pudiendo destinar parte de su que hacer al apoyo de iniciativas de carácter social; sobre todo de aquellas que no cuentan con un acceso al diseño de comunicación social que al igual como su contraparte comercial, los beneficiaría.
- Respecto de la valorización del trabajo y los presupuestos, se establece que si bien el trabajo puede ser realizado sin fines de lucro, sea por inquietud propia o colectiva dentro de un proyecto, o como voluntariado para cierta organización o movimiento; los valores de los presupuestos pueden variar mucho, generalmente con costos millonarios y dependen de diversos factores como :
 - Institución para la que se realiza.
 - Presupuestos destinados a la realización.
 - Tiempo de Duración del guión.
 - Equipo de trabajo, Agencias o Profesionales Freelance.
 - Técnicas Gráficas Utilizadas (3D,2D, Live Action, Stop Motión)
 - Materiales necesarios como hardware y software
 - Destino final de la producción (televisión, internet, DVD's, distribución independiente)



Sección IV

Proyecto de Título

I. INTRODUCCIÓN

Considerando lo expuesto del análisis documental en el marco referencial y la investigación con análisis de muestras; luego de haber estudiado el Motion Graphics como técnica y soporte audiovisual; su relación con la educación y difusión de información, su utilización como herramienta informativa en temáticas de responsabilidad social, se establece una base teórica suficiente para aplicarla a un ejemplo práctico.

El proyecto, como parte final de la investigación, consiste en generar una metodología proyectiva y la posterior realización de un cortometraje animado utilizando la técnica del Motion Graphics, con una temática de carácter social, centrada en la responsabilidad social civil.

A continuación se detallará, a través de distintos ítems, todo el proceso de conceptualización, planificación del proyecto, desarrollo gráfico y finalmente el producto terminado, su estrategia de difusión y presupuestos

I. I PROBLEMAS, NECESIDADES Y FUNDAMENTACIÓN.

Como se estableció en la introducción a esta Investigación, incluyendo el marco referencial y avalado por muchas de las muestras investigadas, existe una creciente inquietud social por informar y educar sobre temas que tienen relación con la **sustentabilidad global**. Desde los años 60 este tipo de ideología ha ido tomando cada vez más fuerza a nivel global, con un creciente impacto a partir de mediados de los años 80, se ha instaurado como una preocupación no solo social, sino que gubernamental y empresarial.

La importante declaración, muchas veces relegada, hecha por la Carta de la Tierra ¹¹² reafirma esta postura exponiendo en ella la necesidad de replantear el crecimiento y desarrollo de la humanidad, causa principal de deterioro medioambiental, la injusticia y la desigualdad social, los conflictos violentos, y la peligrosa fragilidad de la continuidad de la vida en el planeta.

Son muy diversas las artistas que este tema convoca y ha sido tratada de distinta forma por los sectores sociales, generando gran diversidad de propuestas que no dejan de aumentar y difundirse gracias a las campañas de concienciación en la población. Para muchos las posturas gubernamentales y empresariales se encuentran alejadas de lo que realmente plantea la sustentabilidad, el maquillaje verde es uno de los tópicos claros y eso es lo que se observa mayormente por los medios de difusión. Sus propuestas son coyunturales, no cuestionando los principales pilares del sistema, que es el responsable en gran medida de las crisis económicas, sociales y ambientales que el mundo acarrea hace varias décadas.

Varios movimientos y organizaciones sociales han planteado alternativas distintas, algunas más radicales que otras que no tienen gran cabida en los medios masivos. Sus esfuerzos de organización, educación y difusión son amplios aunque poco conocidos sobre todo en Chile. Países como España, Euskadi o México poseen gran material informativo en español, donde la mayor parte de la información se encuentra en textos siendo un tanto difícil de digerir tomando tiempo su internalización y la poca producción de material más educativo o didáctico, como sería la mejor propuesta para las generaciones más jóvenes que son las que influyen principalmente en las tendencias de consumo actuales y que por otro lado son las más dispuestas a generar un cambio. ¹¹³

112. La Carta de la Tierra fue declarada el año 2000, aprobada pero no reconocida por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta tiene varios antecedentes como la Carta de la Naturaleza del año 1982, El informe Brundtland, las Cumbres de la Tierra organizadas también por la ONU. Esta se encuentra alejada de los estructurados programas internacionales, es una declaración humana, ética y comprometida que va más allá de la ecología o la sostenibilidad ambiental sino que habla de una responsabilidad global. La Carta de la Tierra. [en línea] < <http://www.cartadelatierra.es/esp/text.html> > [Consultado 10 Mayo 2010]

113. Un ejemplo de ello es el Manual Jóvenes por el Cambio o Youth x Change traducido a una diversidad de idiomas. Programa impulsado por la UNESCO. META. Youthforchange. Manual de Educación para un consumo sostenible. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO). [en Línea] http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf >[consulta: 2 Noviembre 2009]

Como una forma de aportar tanto personal como profesionalmente a la discusión y difusión de estas alternativas, se ha planteado como objetivo de este proyecto utilizar la herramienta del Motion Graphics para generar un material dinámico y audiovisual, considerando uno de los temas que toca la sustentabilidad, es el del **Consumo Responsable**.

La elección de esta temática más específica se debe no sólo a los problemas que mundialmente se le atañen sino que también a una inquietante conducta local que puede ser visualizada con un poco de ojo crítico en la sociedad chilena. **El consumo en Chile** como lo retrata Cristoffanini¹¹⁴ se ha constituido como un símbolo de pertenencia, identidad y realización de las aspiraciones de las personas, buscando una semejanza con estilos de vida similares a los europeos o los norteamericanos. De acuerdo al consenso dominante, la sociedad chilena encuentra en el mercado la representación de individuo como un consumidor, donde este es capaz de suplir las necesidades en todas las esferas de la vida, sustituyendo al estado o a la organización y vida en comunidad. La imposición de un sistema al servicio de este mercado derivó en que muchos de los servicios y bienes (incluidos los básicos como la educación la previsión y la salud) sean satisfechos por medio de las ofertas del mercado, la que ha aumentado considerablemente al pasar de los años, debido al consumo exacerbado, presente incluso en las personas que exceden sus capacidades salariales por medio de créditos. Esta búsqueda de identidad y los prejuicios que trae consigo han creado una sociedad muy individualizada, sectorizada y con graves problemáticas sociales como el endeudamiento, la alienación, el exceso de trabajo, la violencia, la inseguridad y la alta dependencia tecnológica como sinónimo de prestigio o modernidad, que contrasta con la menor preocupación por otros temas relevantes en la calidad de vida como la educación, la salud o la vivienda propias.

La Fundación Ciudadano Responsable¹¹⁵, es una de las pocas iniciativas chilenas que investigan el tema del consumo consiente. Un muy reciente estudio¹¹⁶, basado en el índice de acciones para consumo consiente de la Fundación Brasileña Akatú¹¹⁷, muestra que casi 80 % de los encuestados se define como un consumidor responsable, pero que basado en estos índice los que realmente lo son no suman más de 7%.Plantean como una sorpresa que dentro de los encuestados, el grupo etario menos responsable fueran los jóvenes entre 18 y 29 años (un 41% no hacía más de 2 acciones).

114. Cristoffanini, Pablo. La Utopía Consumista en Chile. [en línea] Revista Sociedad y Discurso. Revista electrónica de Español y Estudios Internacionales del Departamento de Lenguas, Cultura y Estética, Universidad de Aalborg, Dinamarca.2005, N°8.<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2311835&orden=194373&info=link>> [Consultado: 5 Junio 2010]
115. Ver en Anexos entrevista a José Juan Melero. Director de la Fundación Ciudadano Responsable.Entrevista realizada 1 de Julio 2010.
116. Quezada,Teresita. Estudio dice que los jóvenes son los consumidores menos Responsables en Chile. [en línea]Diario La Tercera, Tendencias. Santiago: 18 Junio de 2010 < http://latercera.com/contenido/659_269138_9.shtml > [Consultado 1 Julio 2010]
117. INSTITUTO AKATU. Pelo consumo consiente. [en línea] < <http://www.akatu.org.br/>>[Consultado: 1 Junio 2009]

Esta encuesta sustenta entonces la tesis en que el grupo objetivo que requiere de una mayor educación e información respecto del consumo responsable son efectivamente los jóvenes, que son los que jugarán un papel decisivo en los futuros patrones de consumo.

Parte importante de estos temas son tratados a través del guión del cortometraje, intentado llevar la ideología del consumo responsable a un nivel más local y crítico de esta nueva sociedad consumidora.

Principios del Proyecto

El presente proyecto está basado en los siguientes principios.

- La búsqueda y promoción del diálogo sobre los valores y principios para una forma de vida sostenible, del desarrollo ético, estimulando el espíritu de cooperación, colaboración y acción.
- Buscar el aprendizaje, la crítica, el diálogo y el intercambio de perspectivas. Crear con ella una red social tanto a nivel local como global.
- Autogestión, buscando una producción sustentable, tanto en el financiamiento como del producto en sí.
- Se constituye como una forma personal del aprender-haciendo, del que comunica está educando (se) y el que educa está comunicando (se) ¹¹⁸, comunicar a otros el propio aprendizaje que ha constituido la elaboración de este proyecto.
- Cree en la libertad de los contenidos y su difusión, aplicando la licencia libre de Creative Commons.
- Establecer una base teórica-práctica para que otros diseñadores, comunicadores o ciudadanos comprendan la utilización de esta herramienta como un medio de información y comunicación social al servicio de las comunidades y las personas.

118. GILL.G, Felipe. Reflexión sobre las implicaciones del anteproyecto de ley de economía sustentable en relación a la propiedad intelectual y la cultura audiovisual.[en línea]EMBED. At. Audiovisual Integrado. Andalucía:N° 9 4.12.2009. <<http://embed.at/article7.html>> [Consultado: 5 Junio 2010]

1.1. Sobre el Consumo Responsable.

El consumo responsable es un tema que si bien lleva años de estudio o defensa por parte de muchos movimientos ciudadanos, aquí en Chile poco se conoce, recién hoy está siendo más difundido.

Consumo responsable se define como la preocupación social, a modo personal, comunitario o gubernamental, por los hábitos de consumo de la sociedad actual. Durante el siglo XX, la industrialización cambió estos hábitos de consumo en diversos aspectos, creando la sociedad de consumo, influyendo en las fases productivas, de extracción de los recursos naturales, de la comercialización y uso y deshecho de los objetos.

Hoy se observa que no solo este exceso de consumo, sino que las fases productivas que se requieren para su demanda, han contribuido a gran parte a muchos de los problemas de la población actual. Los problemas económicos, la pobreza, la desigualdad de oportunidades, Los problemas sociales, el hambre, el estrés, problemas de salud y mentales. Y los problemas ambientales como el calentamiento global, crisis de los desechos planetarios, la contaminación y agotamiento de los recursos.

Se dice que este modelo actual de consumo es insostenible y está en crisis; basado en los principios de la obtención del máximo beneficio económico a corto plazo, quedando muy relegados factores medioambientales y sociales.

“El consumo excesivo es anti ecológico, innecesario, superfluo e injusto”¹¹⁹

El Consumo responsable es una de las soluciones propuestas a esta crisis, en conjunto con otros conceptos como el Decrecimiento, la ecología social y el Desarrollo Sustentable. Este está definido como “La utilización de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y contribuyen a una mejor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de los recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo vital, sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras.”¹²⁰

Por lo tanto se entiende que consumir responsablemente es optar por productos y servicios, en relación a su impacto ambiental y social por el compromiso de las empresas que los producen y finalmente por su relación precio/calidad. Otro punto dentro del consumo responsable es el consumir en menor cantidad. La reducción del consumo implica optar por consumir solo lo que necesitamos. Esto puede basarse tanto es aspectos del consumo de todo tipo de productos o servicios, así como

119. VIVAS, Esther. Entrevista. El movimiento por el decrecimiento y sus propuestas: Comercio Justo, consumo responsable y soberanía alimentaria. 2009. Rebellion.org [En línea] <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=91275>> [Consultado 3 Mayo 2010]

120. MINISTERIO DEL AMBIENTE DE NORUEGA [en línea] <http://www.consumosustentable.org/4_2.htm> [Consultado 3 Mayo 2010]

los recursos naturales, la energía, el agua, etc. Está implicado además en lo que se denominan las 3R, Reducir, Reutilizar y Reciclar.

El consumo responsable plantea primeramente un cambio en nuestros hábitos, de manera profunda, de postura ante la vida y la sociedad. Esto implica la revisión y un replanteo de costumbres que tenemos internalizadas pero que no reparamos en ella hasta que nos percatamos si es que realmente lo necesitamos, si es saludable, duradero, si es contaminante o si lo venden al precio que debiera recibir el que lo creó por ese trabajo. Establece entonces un cambio cultural del consumo, basándose en la satisfacción de las necesidades básicas estableciendo nuevas relaciones entre la población y el medio ambiente. Debiendo priorizar productos con los menos impactos ambientales, reducir consumo de los recursos limitados y por otro lado apoyar y defender la obligación ética y moral de la igualdad de derechos para las personas.

1.2. Bases Teóricas y Fuentes

Para establecer la idea original y obtener información teórica base, para la realización del guión se realizó una búsqueda de fuentes y referencias que abordan el tema del consumo responsable. En esta pequeña bibliografía se incluyen manuales de consumo responsable internacionales, Columnas de opinión y artículos, Portales Chilenos preocupados por la sustentabilidad, el estudio Chile de Oferta de productos responsables de la Fundación Ciudadano Responsable, etc.

La Mayor parte de esta información se recopiló mediante un análisis documental en la web.

- ARMSTRONG, Franny; Battsek, J. The Age of Stupid. [Película-Documental] Reino Unido, 2008. Proyección Cineteca Nacional 2009, 89 min., sonido, idioma inglés con subtítulos, color. Trailer [en línea] < <http://www.ageofstupid.net/> > [Consultado 15 Junio 2010]
- ANONIMO. ¿Por qué reducir el consumo? [en línea] Revista Opciones N°9 Octubre-Noviembre 2003 < <http://www.opcions.org/cast/articulos/reducir-consumo.html> [consulta: 03 Noviembre 2009]
- CÁRITAS. Comercio Justo. ¿Cuánto cuesta? Guía didáctica de comercio justo y consumo responsable. Cáritas Española 2003. España. < http://www.bantaba.ehu.es/lab/files/view/ComercioJusto.pdf?revision_id=67035&package_id=67020 > [Consulta 17 Abril 2010]
- CENTRO DE RECERCA I INFORMACIÓ EN CONSUMO. Opciones. [en línea] < <http://www.opcions.org/cast/contenidos.html> > [consulta: 03 Noviembre 2009]
- COLL, Miquel. Producción global y producción local. [en línea] Revista Opciones N°1 Enero-Febrero 2002 < <http://www.opcions.org/cast/articulos/global-local.html> > [consulta: 04 Noviembre 2009]
- CONSUMA Responsabilidad, Colectivo Consuma Responsabilidad. Guía de Consumo Responsable y solidario en la Comunidad de Madrid. [en línea] < http://www.consumaresponsabilidad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=30 > [consulta: 07 Noviembre 2009]
- ESTÉVEZ, Carlos. Voces contra la Globalización. RTVE [Documental] España, 2006. Capítulo 1-7.55 min, Varios idiomas.

- FUNDACIÓN CIUDADANO RESPONSABLE. Estudio de productos responsables en Chile 1 y 2. [En línea] Chile, 2009. < http://www.ciudadanoresponsable.cl/media/users/1/97166/files/9075/Resumen_Ejecutivo.doc> [Consultado 3 Enero 2010]
- GISBERT, Pepa. Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad. [en línea] < www.ua.es/personal/fernando.ballenilla/.../Pepa_Decrecimiento.pdf> [Consultado 5 Mayo Agosto 2009]
- GONZALES, Luis. Foro Social Criptana, Ecologistas en Acción. Charla sobre el decrecimiento. Menos Para vivir mejor. [Videograbación en línea] < <http://vimeo.com/5279043>> Campo de Criptana, España. [Junio 2009] Video en Línea (.mov), 67 minutos, con audio en español, color, 640x480 px, 344.58 MB [Consulta 20 Marzo 2010]
- GREENPEACE. Una guía para pasar a la acción. 2007 [en línea] < <http://www.greenpeace.org/mexico/prensa/reports/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci-2>> [Consulta: 25 Septiembre 2009]
- GREENPEACE, 13 de Mayo 2009. Ecomanía "Reducir Embases" [En línea- video] .España. Greenpeace TV. < <http://www.youtube.com/watch?v=ZhwAMnBxEjM>> [15 Noviembre]
- Guía de consumo responsable. La otra cara del consumo. Campaña de Consumo responsable de Granada. [en línea] < <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF>> [Consulta 23 Abril 2010]
- HUMAN DEVELOPMENT REPORTS. Las desigualdades en la huella de carbono. [en línea] < <http://bit.ly/bkibbQ>> [Consulta 4 Junio 2009]
- HUMAN DEVELOPMENT REPORTS. La Pobreza y el Informe sobre Desarrollo Humano. [en línea] < http://hdr.undp.org/en/reports/nationalreports/africa/tanzania/Tanzania_PHDR_2009.pdf> [Consulta 4 Junio 2009]
- HUMAN DEVELOPMENT REPORTS. Promoción del desarrollo Sostenible. [en línea] < http://hdr.undp.org/en/reports/nationalreports/arabstates/qatar/QHDR_EN_2009.pdf> [Consulta 4 Junio 2009]
- LOREIRO, Toni. Consumir Menos, Vivir Mejor. Ideas Prácticas para un consumo más consciente. [En línea] Tafalla, Navarra. Editorial Txalaparta. < http://www.nodo50.org/consumirmenosvivirmejor/?page_id=41> [Consulta: 3 de Agosto 2009]
- LOPEZ, Isidro. Decrecimiento: vayamos a menos. Ladinamo [en Línea] 29.- Sep-Mar 2009 < <http://www.ladinamo.org/ldnm/articulo.php?numero=29&id=763>> [consulta: 07 Noviembre 2009]
- VARIOS AUTORES. Manual de educación para la Sostenibilidad. UNESCO. Centro Unesco EuzkaHerria. Decenio de las naciones Unidas de la Educación para el desarrollo Sostenible. [En Línea] < http://www.unescoetxea.org/ext/manual_EDS/unesco.html> [Consulta 15 Agosto 2009]
- META. Youthforchange. Manual de Educación para un consumo sostenible. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO). [en Línea] http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf > [consulta: 2 Noviembre 2009]
- KLEIN, Naomi. No Logo [Documental] Reino Unido, 2003. 40 min. Sonido idioma inglés con subtítulos español.
- NORDBERG, F. Georg Phillip Telemann. L'hiver. [en línea] < http://home.sol.no/~fnordberg/MV/vh/Telemann_lhiver.htl> [consulta: 10 agosto 1999].
- PIZARRO, Roberto. Desigualdad en Chile: desafío económico, ético y político. [en línea] Revista Polis. N° 10 2005. < <http://www.revistapolis.cl/10/piza.htm>> [Consultado 26 Abril 2010]
- YO RECICLO. Portal de Reciclaje Chileno [en línea] < <http://www.yoreciclo.cl/contenido.asp?Id=3&Titulo=Reducir>> [consulta: 03 Noviembre 2009]

2. DISEÑO DEL PROYECTO

2.1. Nombre del Proyecto

Reduce y comparte resume dos las ideas fundamentales del consumo responsable. Reducir por un lado los bienes y servicios que se consumen y por otro lado compartir estos recursos, el tiempo, los espacios, las prioridades, el amor, etc.

Como Plantea Joan Costa ¹²¹ el nombre de las marcas de las cosas es el mensaje más repetido de todos, más que los logotipos, los símbolos o los colores. Por ello elegir estos dos conceptos es fundamental para una rápida asociación y recordación de los receptores

Por un lado aporta una introducción al tema, lo categoriza e identifica aún sin haber visto parte de la animación, sintetizando en dos palabras la fundamentación del video. Por otro lado, más que una imposición de ideales o propuestas se constituye como una invitación abierta y explícita a la acción.

A este Título se agregó un subtítulo “consume responsable”, que es el que reafirma la temática de la secuencia, dejando claro cualquier duda sobre lo que significa reducir y compartir y que nombra a la propuesta por uno de los nombres más comunes que recibe el Consumo Sustentable.

2.2. Grupo Objetivo

Este proyecto se dirige principalmente a jóvenes en etapa escolar, universitaria y profesional: con acceso a tecnologías de la información y patrones de consumos similares pero heterogéneos en cuando a ideologías y posturas de vida, que aún se encuentran en formación y que permiten una postura más flexible y abierta ante el planteamiento de cambios.

Generalmente los receptores más cercanos al proyecto tienen algún grado de interés con las ideas ecologistas, del desarrollo sustentable, etc. Aún así la propiedad viral de los videos en línea permite que no esté cerrada sino que accedan a él y a sus vínculos muchos receptores que no estén interesados en el tema particularmente. Resulta ideal que la difusión se realice en distintos sectores sociales tanto a nivel nacional como internacional, específicamente a los hispanohablantes en esta primera etapa.

**REDUCE Y COMPARTE
CONSUME RESPONSABLE
SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE**

59 ILUSTRACION parte de los textos alternativos que acompañan a la marca del Video..

121. COSTA, Joan. Naming. [en línea] Reddircom. > www.reddircom.org/textos/naming.pdf > Consultado 4 Agosto 2009

2.3. *Idea Central*

La idea central del video o cortometraje es trabajar el tema del consumo responsable desde un punto de vista informativo-educativo, ejemplificado pero que a la vez aportando elementos teóricos que permitan comprender el tema más profundamente, mediante la utilización de infografía animada, esquemas, ideogramas, ilustraciones y textos.

Para ello se trabajó en primera instancia con los textos y las fuentes, realizando resúmenes, ideogramas o esquemas que permitieran un mejor entendimiento del tema en su globalidad.

A continuación se presenta ese trabajo, resumido en imágenes del proceso y un texto final que contiene los fundamentos bases para el guión.

2.4. *Estrategia de Medios*

Una de las motivaciones para creer en este proyecto, fueron basadas en premisas que el mismo consumo responsable promulga. La cooperación, el carácter no lucrativo, compromiso con la sociedad, la libertad de expresión e información.

La siguiente estrategia de medios expone las alternativas de uso y aplicaciones de los medios de difusión y acciones comunicativas que permitan lograr el objetivo principal de este proyecto, que es la difusión del mensaje.

La búsqueda de una difusión pretende generar un por parte de los receptores primarios, ya sea quienes estén interesados por el tema y encuentren este material como un apoyo o aquellos secundarios que no están específicamente interesados, pero que pueden llegar a ser motivados por medio de él, a través de la toma de conocimiento que les permita formar una opinión. La estrategia que se eligió es una estrategia proactiva, de autopromoción, que busque la atracción y empatía del público objetivo.

La idea central es generar una red de nodos con otras organizaciones y movimientos que están dedicados plenamente a la educación y la información del consumo responsable, donde este video busca funcionar como un puente.

Se ha pensado en que los beneficios que se puedan llegar a tener con la difusión del material, serán utilizados para reinvertir en proyectos de esta misma línea.

2.5. Licencias

Esta obra será publicada bajo la licencia de Creative Commons, con especificaciones de Reconocimiento, No comercial, Compartir. Con esto los usuarios quedan libre de:

- Distribuir, copiar y exhibir la obra.
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones de:

- Reconocimiento: reconocer y citar la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante.
- No comercial: no utilizar esta obra para fines comerciales.
- Compartir igual: Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de la misma.



60 ILUSTRACION Identificación gráfica de Licencia.

2.6. Logotipos y presentaciones

Crear un Logotipo para la identificación del proyecto es parte importante, ya que le da un carácter y una visualidad específica, que ayuda a su rápida recordación y asociación.

Para ello se hicieron varias pruebas tanto de colores como de formas, hasta llegar a una solución final satisfactoria.

Se requería una imagen potente, entretenida y diferente para provocar un impacto visual y que contuviera significados asociados a su estilo. Algunos conceptos básicos para la creación del Logotipo fueron : compartir, reducir, alegre, joven, no institucional, ligado a lo gestual y lo manual, etc.

Algunas de las propuestas fueron:



61 ILUSTRACION Algunas propuestas de logo. En ella se ve la búsqueda por una visualidad más convincente y adecuada para el proyecto.

2.6.1. Logotipo

Finalmente se llegó a una solución que presenta una dicotomía. Por un lado el texto reducir, que requiere de urgencia y como un llamado de atención se posicionó en la parte superior. Para el texto compartir se creó un lettering con tipografía irregular, con trazos curvos y amables, acercándose al diseño hecho a mano o handmade, con características latinas y locales de diseño.

2.6.2 Tipografía

Para la creación del logotipo se escogió la tipografía chilena, ESPANTAMALES, diseñada por Joaquín Contreras entre el 2007-08, inspirada en la música de Francesca Ancarola, y su trazado irregular inspirado en el trabajo de grafistas de los 70.80 para discos de música del Canto Nuevo.

Espantamales es un tipografía Sans Serif y como su autor lo declara “ está llena de pifias, no espanta a nadie pero puede poner un toque de alegría a los diseños.. ”

La creación del lettering manual se realizó buscando una forma más cercana y amable de hacer el segundo llamado al compartir. Esta fue generada en papel en base a otros estilos de lettering y posteriormente digitalizada para su utilización y composición.

2.6.3 Colores

El uso de colores en contraste para la imagen principal se realizó pensando en el impacto visual, Estos colores complementarios el rojo y el cian son de gran atractivo visual, además de provocar un desequilibrio y salir de lo común. Para a imagen final se pretendía buscar algo especial, distinto a lo corporativo, ya que sobre tema que se habla es alternativo a lo que habitualmente vemos o leemos en los medios de comunicación.

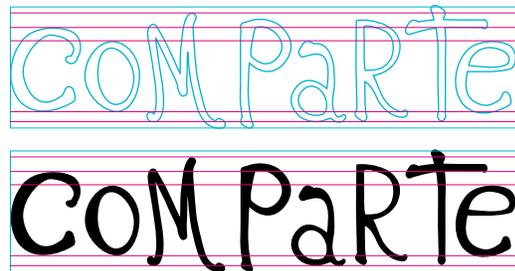
El uso del rojo para la palabra reduce es evidente, se hace urgente, necesario, apela a la acción principalmente, a la energía.¹²²

El cian, es que en cierto porcentaje de mezcla con el amarillo resulta un color turquesa claro. Mediante el uso de este color se apela a la integridad, a la generosidad, a lo limpio y puro, al conocimiento o mentalidad. El color turquesa se asocia como un color refrescante, de limpieza, de comenzar cosas nuevas, renovarse, siendo más comunicativo, sensible y creativo

¿ESPANTAMALES?

BIENAL DE TIPOGRAFÍA TIPOS LATINOS
UNA GAMBA SON 100 PESOS CHILENOS
DE ÑUÑO A CONCEPCIÓN (CCP)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890 !? · - ~ * + = > @



62 ILUSTRACION Lettering creado para el texto comparte.



122. Contreras, Jko. Sindicato de la Imagen. [en línea] < <http://www.sindicatodelaimagen.org/cft/espantamales/> > [consultado 3 Mayo 2010].

123. HELLER, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.

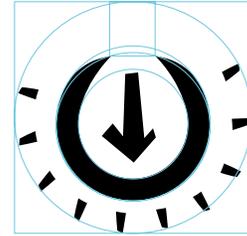
2.6.4. Isotipo

Para la creación de un isotipo característico se utilizaron los conceptos de reducir y compartir pero de una manera abstracta y simple.

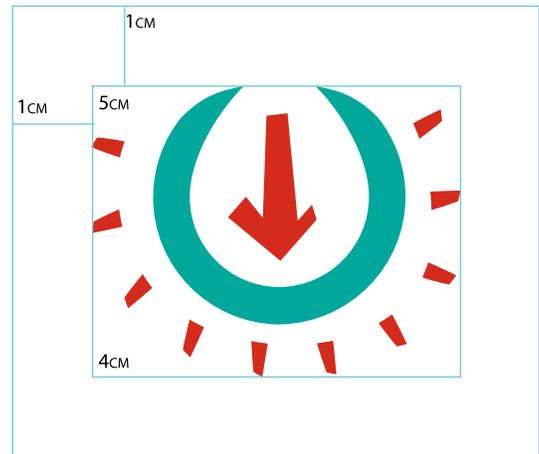
Para ello se pensó en la representación de la distribución de la energía y la luz. Se utilizó una forma simple circular, asemejando la forma icónica de una bombilla, sin querer que sólo pueda ser vista de esta forma, también podría ser una gota. Para ello esta forma circular es intervenida para restándole esta forma de gota central y re dibujando sus bordes externos para cerrar el trazado. Dejar este espacio superior libre, le da el carácter de poder recibir desde arriba toda esa energía, y redistribuirla.

El uso de la flecha roja es claro y tiene relación con la reducción.

2.2.3. Isologotipo

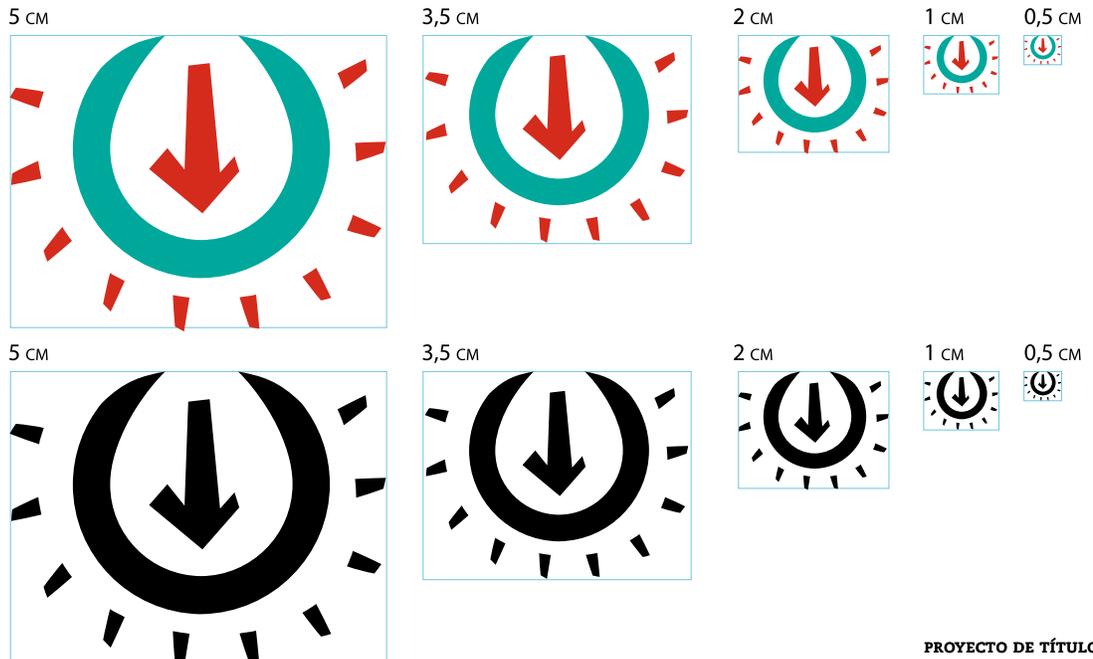


63 ILUSTRACION Construcción isotipo.



64 ILUSTRACION Margen Mínimo y Relación Tamaño

65 ILUSTRACION Reducciones.



El isologo se compone de ambos elementos, el logotipo Reduce y Comparte en conjunto con el isotipo característico. Se decidió que para utilizar ambas figuras el isotipo queda sobre la e final.

66 ILUSTRACION Isologotipo

67 ILUSTRACION Logotipo Tamaños y Bordes

68 ILUSTRACION Logotipo y reducciones



SECCIÓN IV
69 ILUSTRACION Isologotipo Fondo Imagen

70 ILUSTRACION Logotipo Variaciones

71 ILUSTRACION Isologo y variantess de color.



72 ILUSTRACION Logos variaciones de color fondo, y Blanco y Negro



73 ILUSTRACION Negro sobre Fondo Imagen



3. DISEÑO TÉCNICO

3.1. Técnica de animación

Para la realización del video se ha establecido la utilización de una técnica mixta. Utilizando como base la animación 2.5 , en el programa After Effects, es decir la utilización de recursos gráficos 2d se compondrá a través de la superposición de capas siendo animadas independientemente. Esta elección se debe en primer lugar a la experiencia y conocimientos del software y por otro lado al profesionalismo y flujos de trabajo que lo hace la herramienta más idónea para estos casos.

Los recursos Gráficos serán creados en base a ilustraciones generadas con técnicas digitales, desde programas como Adobe Illustrator y Photoshop. El flujo de trabajo comienza con el bocetaje en Illustrator pasando cada capa por un acabado y correcciones en Photoshop. Una vez teniendo todo el material listo para animar, estos archivos -PSD con capas o Tiff con canales alfa- pasan a formar parte del Footage o carpeta que contiene todos los recursos utilizados en el proyecto, ya sean capas de gráfica, pre-composiciones, audio, etc.

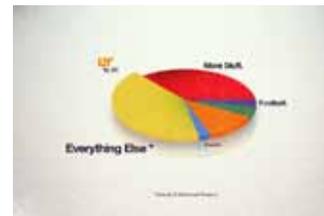
3.2. Técnica gráfica

Para referirse al diseño gráfico de los cuadros de estilo o MotionBoards se realizó una búsqueda de referentes e investigación gráfica.

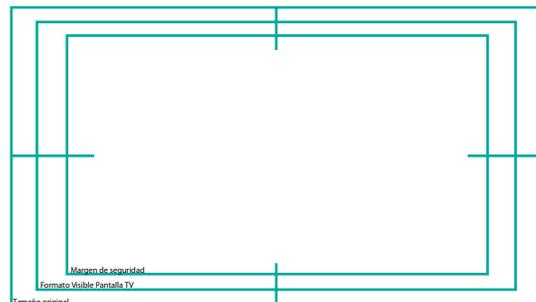
La técnica que se utilizará para la creación final es gráfica vectorial trabajada por capas y con texturas. Esta técnica visual utiliza figuras planas, mayormente simples, superpuestas una de otras para darle profundidad a la composición.

3.3. Selección de Formatos

Considerando el tipo de difusión que tendrá y las distintas expectativas a los resultados que se espera del proyecto, se utilizará un formato de con un aspecto de ratio 16:9 de tamaño 768 x 432 pixeles. Esto se debe principalmente a una de las conclusiones del análisis de muestras que indica que la tendencia a utilizar este formato es cada vez mayor, ya sea por el cambio de las normas a la Televisión Digital , como también a la creciente disponibilidad de subir videos a la red con este tipo de formato y calidad excepcional.



74 ILUSTRACION Referente composición Final.



4. DESARROLLO PROYECTUAL

4.1. Guión Literario

La creación del guión fue elaborada en base a la bibliografía anteriormente mencionada.

El proceso de creación del guión fue complejo y extenso. La gran cantidad de información recopilada, los distintos puntos de vista y el tratamiento de la información resultaron en un complejo análisis teórico, de revisión, lectura, confrontación de posturas para definir finalmente los lineamientos que seguiría el guión.

El proceso de creación fue realizado con métodos gráficos y textuales. Se fueron numerando las ideas de forma jerarquizada, desde el tema global al más específico, con las mismas palabras en las que aparecían en las fuentes, apoyando a eso se dibujaba rápidamente la idea que el texto generaba. Este proceso tuvo muchos ajustes, trasladando ideas a la gráfica y gráfica a texto, se recurrió a la ejemplificación

Existieron 5 revisiones del guión, hechas por la autora y un antropólogo .

Ajustándose cada vez al mejor entendimiento de las conexiones globales del tema, definiciones teóricas simplificadas, ajuste de los tiempos y síntesis gráfica-textual de muchas ideas.

El guión final se encuentra al final de este texto.

4.2. Guión técnico Y Story Board

Un guión técnico se compone de los siguientes elementos:

- 1.- Número de secuencia
- 2.- Los planos numerados según la cronología de la narración.
- 3.- Las especificaciones técnicas propias de cada plano (duración, escala, angulación y movimientos de cámara).
- 4.- Representación dibujada de la imagen de cada plano (Story board).
- 5.- Descripción de lo que ocurre dentro del plano (lugar donde se desarrolla, personajes que aparecen, qué sucede...).
- 6.- Descripción de la banda de sonido (Música, diálogos, ruidos ambientales, sonidos generados a posteriori...).

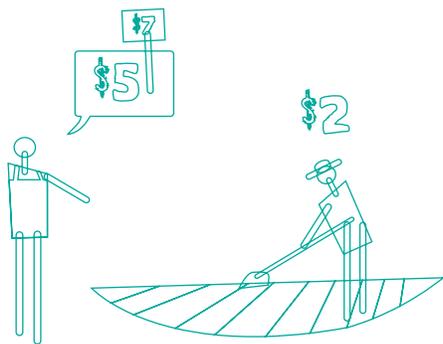
Este guión técnico se ordena en forma de parrilla y se adjunta en los anexos. La versión del guión técnico es una de las primeras , por lo que la animación final contiene más o menos elementos que fueron modificados sobre el guión.

Para crear el storyboard se realizó primero un rough, es decir dibujos rápidos y sin detalles que permiten visualizar las ideas del guión, y que permiten hacer un primer acercamiento a la gráfica y la simbolización. El rough se realizó en papel, en base a un guión previo que permite hacer una idea general del tema a tratar. Luego que se realizó este rough, se procedió a conceptualizar para el story las ideas y esquemas del texto, apostando por un estilo gráfico simple y claro, que fuera fácil de armar en escala de grises.

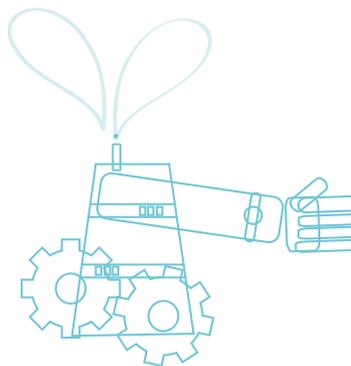
Ver Anexos.

4.4. Imagen

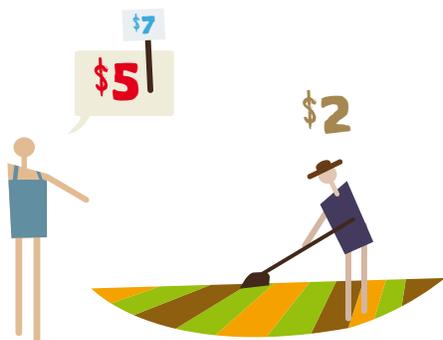
Presentación de las gráficas previas, como la síntesis de los conceptos que trata el guión y una aproximación a la visualidad final.



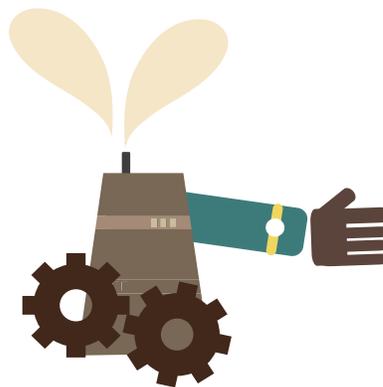
75 ILUSTRACION Construcción de Vectores



76 ILUSTRACION Colorización



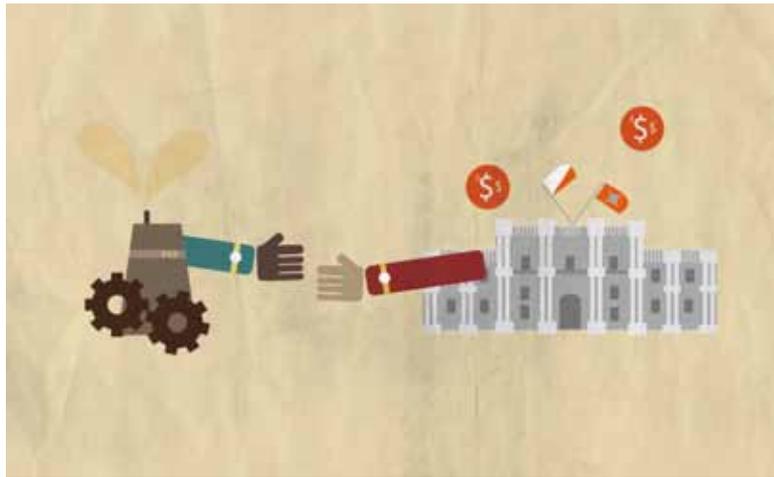
77 ILUSTRACION Colorización



4.5. Cuadros de Estilo

Propuestas para terminación final.





4.6. Animatic y pruebas de animación

Se adjunta en el DVD que contiene ejemplos de los videos citado en este texto.

En él se puede ver el primer animatic se sincronización de imagen-texto, y las pruebas de animación de algunos cuadros.

© VIDEO 

4.7. Sonido y musicalización

Parte del sonido y la musicalización fueron hechas por Gabriela Molina y Camilo Santibañez.

Todos los recursos sonoros utilizados fueron descargados de internet y están libres de licencia, para el uso de cualquier persona.

Narración y Sonidos:

Camilo Santibañez

Gabriela Molina

Paulina Gajardo

Manuel Vergara

5. DISEÑO DE MEDIOS

El Plan de medios considera la difusión del video por un año mínimocomo mínimo.

Se estableció una fecha de lanzamiento del video que es el 15 de Julio, día desde el que se comenzará a distribuir se contará el año.

El lanzamiento considera el comienzo de la distribución gratuita a canales comunitarios, amigos y coolaboradores del proyecto. Esta es la distribución promocional.

La distribución digital, considera la subida del video a las plataformas mencionadas y la coordinación de las redes y el sitio web para la emisión conjunta del video a partir del día 15 de Julio.

5.1. DVD Promocional

Como entrega y lanzamiento del video final se creó un DVD promocional con el cortometraje .Este incluye información del proyecto y una copia en DVD. Ambos elementos fueron diseñados pensando en un packaging sustentable dentro de lo posible, utilizando pocos recursos.

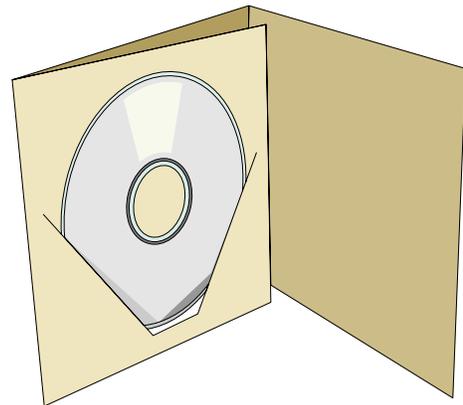
Este DVD se creará con un mínimo de 15 Copias, entre las cuales se cuentan para la entrega de este proyecto a la Universidad, copias de regalo a Canales Comunitarios y otros colaboradores. El requerimiento de más copias está considerado dentro del presupuesto y se producen a medida de la demanda.

5.1.1 Diseño del Pack



El diseño del pack fue pensado en primera instancia como un DVD promocional, esto quiere decir, que su packaging es más simple y liviano. Por otro lado se consideraron variables que lo hicieran más sustentable, es decir reducir el espacio al óptimo para ahorro de material, utilizar un sistema de impresión con el menor impacto ambiental posible dentro del tiraje mínimo.

Se prefirió la impresión directa al DVD, ya que las etiquetas de papel puedan dañar y dejar inhabilitado el DVD para su reproducción en Artículos Electrónicos como los lectores de DVD.



Se escogió un papel Beckett Concept Prairie Sand 216 g/m2.

Este es un papel 100% Post Consumer Waste, es decir es papel reciclado usado y destintado.

Por otro lado el papel tiene todas las certificaciones medioambientales vigentes en el tema de diseño sustentable, con las normas FSC , Made Carbon Neutral, Green Seal y otros, que además tiene certificación de ser papel fabricado con energía eólica.

5.2. Televisiones comunitarias

Como una forma de difusión entendiendo los principios en los que se basa este proyecto es la de entregar este material de forma gratuita y desinteresada a canales Comunitarios de Santiago y Valparaíso.

Su entrega busca ampliar la cobertura del material, además de generar un nexo con la televisión y la comunidad, entregando el material para que se realicen foros de discusión o como material de apoyo dentro de sus programación.

Este Material Fue enviado directamente a las direcciones de los canales o vía Web. La proyección del video será anunciada por el Blog del Proyecto una vez que este sea realizado, como una forma de constatar y de informar sobre la conexión con estos canales.

Canal Barrial 3 Barrio Yungay
Contacto: Camila Sierra

Canal 3
La Victoria
<http://www.canal3lavictoria.cl/>

Canal 6
Estudiantes Universidad de Chile
<http://canal6tv.wordpress.com/>

Renca TV
rencatv@gmail.com
<http://www.rencatv.org/>
Agrupación Audiovisual de Renca
Director General: Luis Toledo
Teléfono : +56 (02) 6411879

Umbrales TV
Villa Francia Estacion Central.
<http://www.umbralestv.cl/>

Canal 8
Peñalolen
Contacto: Juan José Bastias

Irreverent TV
<http://irreverentv.blogspot.com/>
irreverentv.canal3@gmail.com
Playa Ancha Valparaíso.

5.3. Sitio Web del Proyecto

El sitio web pretende ser la base informativa del proyecto, permitiendo entregar más información de su creación y objetivos, pudiendo además descargarlo, observar partes de su producción y los créditos. El sitio alberga el video principal, de manera incrustada como lo facilita la plataforma Vimeo (vimeo.com), además cuenta con un blog informativo respecto del proyecto y que permite la publicación periódica de contenidos y vínculos relacionados al consumo responsable, generados por la autora del video y otros colaboradores. De la web se desprenden vínculos a otras redes sociales donde el proyecto tiene presencia, como una forma de ampliar su difusión y discusión.

El sitio está basado en el uso de Wordpress como plataforma digital y de códigos CMS gratuitos, que otorga una mayor versatilidad y calidad de las aplicaciones. El uso de lenguajes CSS otorga una mejor fluidez a la hora de actualizar los contenidos o el diseño.

Se realizó un pequeño Media Kit que contiene imágenes, banners y una reseña del proyecto. Su utilización estará a libre disposición, con el objetivo de poder ser referenciado adecuadamente y permitir establecer nexos con otras agrupaciones con blogs o redes sociales. La creación de un foro es la etapa a futuro del proyecto, se busca habilitar un canal abierto a la comunidad en la que se puedan generar debates y discusiones. Su realización requiere de mayor planificación, por lo que queda planteado como un idea que podría ser desarrollada.

5.3.1. Hosting y Dominio

El hosting elegido para la web fue el proporcionado por la Empresa Dommus Host que ofrece hosting especiales para empresas e iniciativas ligadas al diseño en Chile.

El plan escogido fue el Pro, el cual proporciona:

- 500 GB Espacio en el Disco
- 300 GB de Tráfico
- 40 Data Base

El dominio elegido para esta web es

reduceycomparte.org.

Los puntos de dominios .org Son dominios dirigidos a organizaciones sin fines de lucro, y como forma de diferenciarse de dominios comerciales. Se optó por este dominio ya que le da un carácter no comercial y distinto de los dominios nacionales que podrían limitar su difusión.



78 ILUSTRACION Identificación gráfica de Lincencia.

5.3.2. Posicionamiento y Descripción

Se aplicarán metatags a la web, con ello los buscadores como Google o Yahoo son capaces de encontrar los sitios web y proponerlos entre las búsquedas con ciertas palabras.

Algunas palabras Claves

Consumo responsable, consumo ecológico, consumo consiente, consumo ético, comercio Justo, Chile, videos, animaciones, motion graphics, calentamiento global.

Reduce y Comparte es un proyecto sin fines de lucro, un video animado y un blog, que hablan sobre el consumo responsable y la sostenibilidad del mundo actual.

Descripción Larga

Reduce y Comparte es un una idea, una reflexión, una crítica y una invitación. En el mundo necesita hoy de un cambio. Este video analiza algunos factores de por qué este cambio es necesario y que se puede hacer frente a ellos. El consumo responsable es una vía consiente, juiciosa pero también también amable y solidaria de acción. Queda entonces abierta la invitación a la reflexión, al diálogo, a discutir, compartir y difundir. Apriete Play!

5.3.3. Mail

La creación de un mail permite un feedback directo con los receptores y personas que quieran hacer consultas. Además un mail del proyecto permite la organización y comunicación con diversas redes.

Mail hola@reduceycomparte.org

Mail Alternativo contacto@reduceycomparte.org

5.3.4 Redes Sociales

Uno de los objetivos de la creación de este video es el de poder difundir en distintos sitios dedicados al consumo responsable u otros. Por ello se generará un red de amistad con sitios que estén dispuestos a participar del proyecto y quieran agregar en sus links la página reduce y comparte.org

Junto con esto se generó una red de medios digitales propios, incluyendo redes sociales más usadas y la distribución por portales que ofrecen servicios gratuitos de exposición de material audiovisual como YouTube o Vimeo.

Cuentas en YouTube y Vimeo

Ambas plataformas permiten subir videos personales a la web, siendo Vimeo más profesional que You Tube, permitiendo la descarga directa del video. Para ambos casos se ha creado una cuenta gratuita para dar soporte el video.

Youtube: Usuario: reduceycomparte <http://www.youtube.com/xxxxxx>

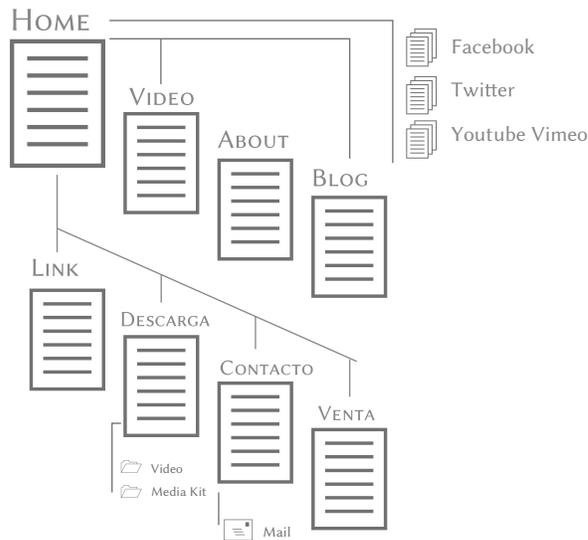
Vimeo: Usuario: Reduceycomparte <http://www.vimeo.com/xxxxxx>

Facebook

Usuario: Reduce Comparte
Grupo: Reduce y Comparte

Twitter

Usuario: <http://twitter.com/ReduceyComparte>



5.3.5. Diseño del sitio

Como se estableció anteriormente el diseño de la web se realizaría por medio de CSS y la variación de códigos.

Se requería una web simple, de fácil navegación, dando importancia a la información visual más que a la escrita en una primera instancia. Por ello se busco una diagramación horizontal del sitio donde el elemento primordial fuera el video.

El siguiente esquema planifica la web en cuanto a contenidos, estructura y jerarquización.

El home o index es la página principal del inicio y de la navegación del sitio. En ella se encuentran los links hacia las otras páginas y vínculos a las redes sociales. Además contiene la información de la licencia Creative Commons.

El resto de los contenidos se distribuye en 8 sub-páginas.

79 ILUSTRACION Identificación gráfica de Lincencia.



80 ILUSTRACION Identificación gráfica de Lincencia.



81 ILUSTRACION Identificación gráfica de Lincencia.

- Video: la segunda en la lista de vínculos, lleva a una pantalla, con igual diseño en donde se incrusta el video alojado en Vimeo. La razón principal es la rápida carga y visualización del video a alojarlo en este sitio. Permite además interacción directa con las redes sociales para compartirlo, enviarlo por mail, marcarlo como favorito o copias un código para incrustarlo en otros sitios web.
- About: Pantalla con información del proyecto y los realizadores. Funciona a modo de créditos fijos y referenciales, otorgando la información básica del video, una pequeña sinopsis, sus objetivos y mencionar a los participantes en él.
- Blog: es la tercera página, la que contiene más información y la que se encontrará abierta para la recepción de comentarios. Los contenidos serán actualizados periódicamente con más información sobre el Consumo Responsable, considerando siempre en ellos el aporte del diseño para la mejor comprensión de los temas a través del uso de ilustraciones e infografías que permitirán ir especificando el alcance del consumo responsable.
Por otro lado en el Blog se irán registrando las apariciones en webs de otras organizaciones, no se pueden citar ya que nunca es seguro quien realmente lo hará, sólo en el blog se irá dejando constancia de aquello,
- Link: Esa página es puramente informativa y referencial, en ella se incluyen vínculos a todo tipo de organizaciones, manuales y estudios que avalan y sustentan el tema central.
- Descarga> El ítem de descarga permite bajar el video a una menor resolución, pero pudiendo ser descargado por los usuarios para su utilización personal. A esta descarga del video se le suma la del pequeño MediaKit que contiene una reseña e imágenes del video.
- Contacto> La sección de contacto tiene los mails y las direcciones virtuales para el contacto con los realizadores. Se adjunta mails y otras direcciones.
- Ventas> Es la parte final del proyecto que considera la venta de artículos promocionales para un financiamiento muy básico , pero también como una forma de aportar comunicacionalmente a la sustentabilidad, mediante el concepto de reutilización y el no uso de bolsas plásticas, gran bandera del tema, que reúne el lado económico del consumo y los desechos al medio ambiente.

6. PLANIFICACIÓN, PLAN DE FINANCIAMIENTO, Y CONSIDERACIONES ECONÓMICAS.

Se estableció un presupuesto general y una planificación que permite visualizar los costos reales y aproximados de este proyecto. Este dato puede ser útil para las mismas organizaciones ciudadanas u otros profesionales que quieran utilizar esta herramienta para la difusión de sus contenidos considerando los precios del mercado.

En la elaboración de este presupuesto se consideraron opiniones de expertos en la materia, una agencia de Post producción chilena y animadores freelance¹²³, lo que sumado a un análisis detallado de las tareas y su programación de ejecución permitieron determinar costos y flujo de caja necesarios para la ejecución del proyecto.

6.1. Financiamiento

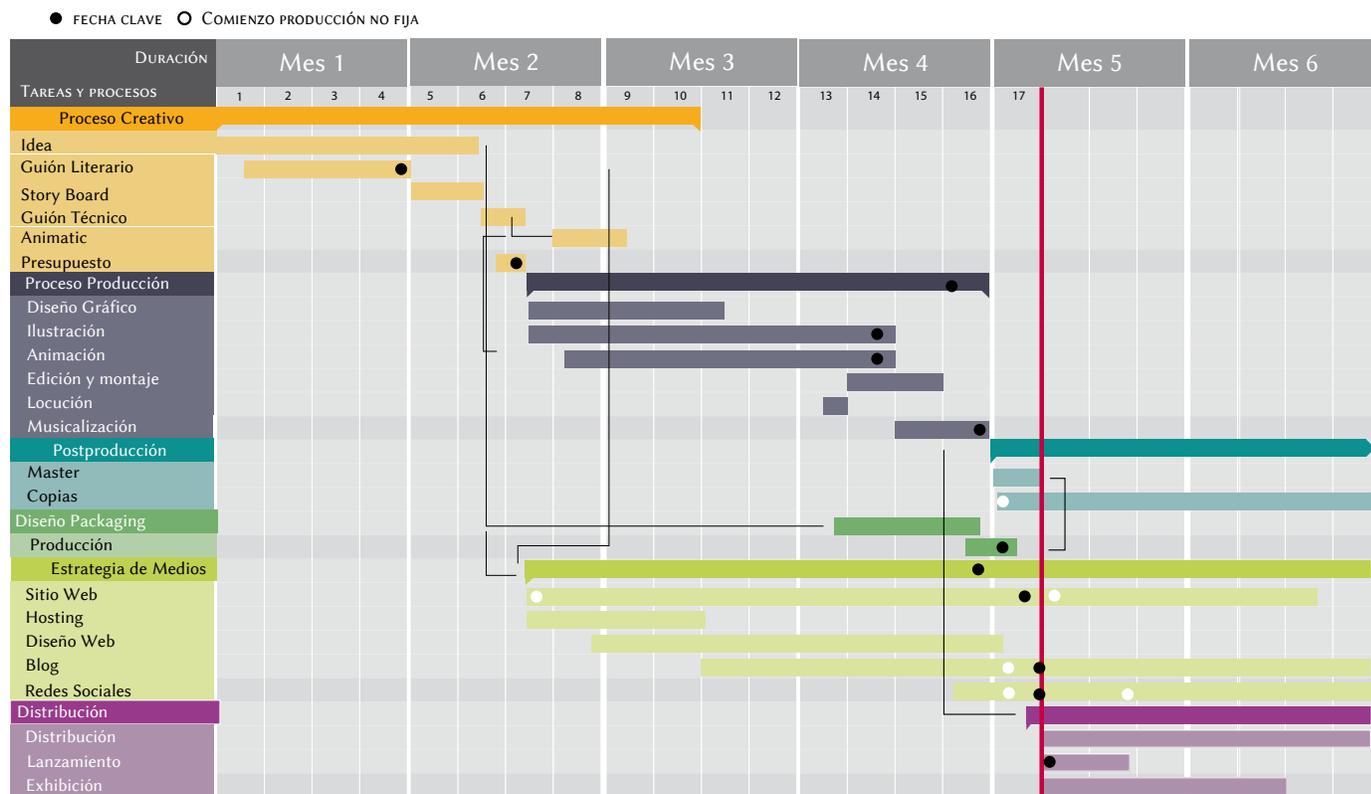
Si bien este proyecto fue creado con un financiamiento privado y sin fines de lucro, existen alternativas para poder financiarlo gracias a subsidios o donaciones culturales como las del fondo de Cultura Audiovisual. En ella se financiaría el 80 % de los costos de producción.

Otra manera de financiamiento es postular a concursos de cortometrajes. Un ejemplo de aquello y al cual este proyecto postulará es la Concurso de Cortometrajes Audiovisuales que lanzará la Fundación Ciudadano Responsable en conjunto con el Centro Cultural España a partir de Agosto del 2010.

6.2. Planificación

La planificación del proyecto es aproximada y se visualiza en la siguiente Carta Gantt.

La duración de la realización y ejecución del proyecto es de 17 semanas. En ella se consideraron jornadas laborales de Medio día (4 horas) diarias para los profesionales. Luego de las 17 semanas (primera semana del 5to mes), coincide con el día del lanzamiento y la finalización de la realización del proyecto, estableciendo su vigencia de operación hasta un año en la cual se difundirá y distribuirá el video, además de presentarlo a festivales y concursos de cortometrajes como el anteriormente mencionado. La prolongación y mantenimiento del proyecto sobre un año van a depender de su éxito y financiamiento posterior.



6.3. Costos Generales Proyecto

De acuerdo a la planificación de tiempos y tareas requeridas se realizó el siguiente presupuesto. Solo se considera la realización y puesta en operación del mismo, el mantenimiento después de la finalización del proyecto a las 17 semanas está incluido dentro del flujo de caja.

Artículos Complementarios

Como una forma de promoción y contribución a la idea que busca difundir este proyecto, el reducir, se planteó la posibilidad de producir “merchandising” o artículo complementario que fomente la reutilización de bolsas, para el pan, para las compras o como una mochila-bolsa, y se disminuya el consumo de las bolsas plásticas a la hora de las compras. Estos artículos serán ofrecidos dentro de la web del proyecto, estableciéndolo como una forma de aporte o donación concreta.

COSTOS PRODUCCIÓN CORTOMETRAJE	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Profesionales Realización				
Ejecutor-Director Proyecto	semana	17	\$ 75.000	\$ 1.275.000
Guionista	hora	68	\$ 4.000	\$ 272.000
Director Creativo	hora	88	\$ 10.000	\$ 880.000
Diseñador	mes	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Ilustrador	mes	2	\$ 210.000	\$ 420.000
Animador	mes	1,5	\$ 200.000	\$ 300.000
StoryBoard	unidad	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Animatic 4 Min.	Unidad	1	\$ 55.000	\$ 55.000
SubTotal				\$ 3.467.000
Profesionales y servicios PostProducción				
Montajista / Editor	hora	40	\$ 6.000	\$ 240.000
Sonido , Musicalización y Grabación	hora	15	\$ 19.500	\$ 292.500
Locutor	hora	2	\$ 11.000	\$ 22.000
SubTotal				\$ 554.500
Recursos Técnicos y Materiales				
Hardware	Mes	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Licencias Software	Unidad	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Materiales Animación	Unidad	3	\$ 30.000	\$ 90.000
CD's DVD's y Otros	Unidad	100	\$ 50	\$ 5.000
Impresión Packaging	Unidad	50	\$ 500	\$ 25.000
Impresión CD/DVD	Unidad	50	\$ 450	\$ 22.500
Copias	Unidad	50	\$ 1.000	\$ 50.000
Master	unidad	1	\$ 10.000	\$ 10.000
SubTotal				\$ 377.500
Costos Producción				
Transporte (envíos y Transporte)	Unidad	15	\$ 5.000	\$ 75.000
Oficina	mes	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Internet-Telefono	mes	5	\$ 24.000	\$ 120.000
Otros Gatos (luz,agua,etc)	mes	5	\$ 35.000	\$ 175.000
SubTotal				\$ 1.120.000
Costos Difusión				
Sitio Web Hosting	Unidad	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Dominio .com .org	Unidad	1	\$ 8.000	\$ 8.000
Diseño Página Web	Unidad	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Diseño DVD Promocional	Unidad	1	\$ 23.000	\$ 23.000
Otros costos	Unidad	1	\$ 25.000	\$ 25.000
SubTotal				\$ 171.000
Total	Corto Proyecto Total			\$ 5.690.000

124. Fuente: Entrevistas personales y experiencia personal: Vértigo Post, Agencia Daf. Gabriela Molina Ingeniera en Sonido.

125. Ver Item Sobre los costos productivos.

126. Op.Cit. Entrevista José Manuel Melero .Fundación Ciudadano Responsable.

Artículos complementarios	Bolsa	Mochila Tela	Polera
	Reutilizable Pan		
Costo	1200	2000	5850
Impresión	600	600	300
Transporte	150	150	150
	1950	2750	6300
IVA	370,5	522,5	1197
Costo Total	\$ 2.321	\$ 3.273	\$ 7.497
Valor Venta	\$ 3.500	\$ 4.500	10000
Ganacia	\$ 1.180	\$ 1.228	\$ 2.503

6.4. Flujo de caja y costos de Operación por un Año (5 Meses + 1 año)

El flujo de caja se realizó considerando los 5 meses de realización del proyecto más un año de mantención operativa.

Para el flujo de caja desde el 5to mes se consideran los gastos operacionales de mantención del proyecto incluyendo un Webmaster para mantención del sitio web; Director del proyecto que es el encargado de representación del mismo, ante cualquier contacto, presentación o requerimiento queda a cargo.

Se detallan entonces lo gastos mínimos mensuales que podría requerir el proyecto, suma que asciende a los \$ 87.000 mil pesos. Se adjuntan a esto posibles costos por la producción de artículos promocionales, que son paralelos a los ingresos que se pueden recibir de ese ítem.

Otro dato importante anexado es la venta del DVD en casos necesarios, cuyo valor estimativo se fijó en \$ 6.000 pesos. Calculando este valor se requieren vender cerca de 1000 (948) copias para recuperar la inversión inicial. Suponiendo que este DVD al ser difundido por la web no será cotizado en el mercado, la venta del DVD se deja para casos excepcionales como venta a Fundaciones u otras entidades que lo utilicen para fines comerciales y querieran del DVD original, cuya venta ocasional se considera dentro del flujo de caja

Se considera dentro del flujo de ingresos, la postulación y adjudicación del Fondo Audiovisual el cual financiaría un total de \$ 4.415.200 pesos, con su pago al 5to mes de producción. Este financiamiento dejaría al proyecto con un déficit de \$1.274.800 si se calcula desde el inicio.

A lo largo de un año, luego del lanzamiento del video, la caja recibe ingresos por conceptos de donaciones y aportes privados, venta de artículos complementarios, Venta de DVD y por el aporte del premio de Cortometrajes.

Ingresos y egresos durante el año de operación, más los 5 meses de producción y sus costos, reflejan un saldo favorable de \$ 208.944 pesos.

Ver Flujo de Caja en Anexos.

7. CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO

Luego de este largo proceso de creación queda una sensación de satisfacción completa por el trabajo terminado.

El proyecto que básicamente consistía en la aplicación de conceptos y métodos retratados en el marco referencial de esta tesis, busca no sólo se una prueba de que la realización de Motion Graphics no es tan lejana para cualquier diseñador con herramientas mínimas.

La experiencia de creación y aprendizaje de técnicas y procesos de producción se debe principalmente al análisis realizado a partir de diversos cortometrajes animados, que forman parte del análisis de investigación. Muchos de estos videos dieron las pauta para guiar esta creación.

Aunque este proyecto concluya su producción en este punto, sus resultados se verán recién a partir de dos semanas y más, luego de que sea lanzado y difundido vía internet se podrán tener las primeras reacciones y comentarios.

Por otro lado la elección de la temática puede abrir y ya abrió algunas puertas a realizar proyectos similares, que siguen teniendo relación con la difusión de ideas y temas atinentes a la responsabilidad social. Esta creación resulta entonces para mí una base con la que poder presentar esta idea a distintos medios y personas, que la investigación y el material generado no se queden sólo en el papel y en la web por un año sino que ojalá genere más iniciativas de este orden, que tanto hacen falta a la sociedad y la comunidad chilena.

Finalmente espero que este proyecto y la investigación se constituyan como una pequeña referencia para la Facultad, ya que en ella no existe mucho material sobre el diseño audiovisual. Junto con otras tesis este resulta un pequeño acercamiento para que estudiantes, al igual como yo hoy concluyo esta etapa, puedan formarse e ir investigando por su cuenta temas nuevos y latentes de los campos que desarrolla el diseño.



Sección V

Anexos

I. BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, R. M. Una comunicación para otro desarrollo. Ed.Calandria. Lima 1993

ARTHUS-BERTRAND, Yann. Home [Documental] Internacional, 2009.93 min.
Sonido Español.

ARMSTRONG ,Franny; Battsek, J. The Age of Stupid.[Película-Documental] Reino Unido, 2008.Proyección Cineteca Nacional 2009,89 min., sonido, idioma inglés con subtítulos, color. Trailer [en línea] < <http://www.ageofstupid.net/>>

AUSTIN, T., & Doust, R. Diseño de nuevos medios de comunicación. Tr: C. Barber; 1º, Barcelona: Editorial Art Blume, 2008.

AZUERO,Diana.La comunicación de la RSE, Propuestas para un modelo de comunicación responsable.Grupo Inforpress [en línea] Madrid , Forética.< http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Cuadernos_Foretica/15184_173173200914414.pdf> [29 Marco 2010]

BADOSA, Jaume. ¿Qué Diseño para qué sociedad? [en línea]2007. Elisava TdD N° 24 Disseny Critic.< <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es>> [Consulta: 7 Abril 2009]

BARRANQUERO, Alejandro, 2007, “Concepto, instrumentos y desafíos de la educomunicación para el cambio social”, en: Comunicar, Vol. XV, No. 29, Universidad de Huelva. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.sp?iCve=15802920> [Consultado: 12 Abril 2010]

BOHÓRQUEZ NATES, M. 2007. Universidad de Palermo. Actas de Diseño N°5 Diseño Gráfico y Cortometraje de Ficción. [En línea] 7 de Julio de 2007. [Citado el: 22 de Abril de 2009.] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4069.pdf [Consultado 30 Junio 2009]

BURGOS, M. Historinfográfica: historia de la información gráfica como fundamento de la infografía. Sin Editorial. Santiago, 2006.

CARRASCO,Jorge .Low cost high end.[en línea]EMBED. At. Audiovisual Integrado. Andalucía : N°7, 2.01.2010. < <http://embed.at/article7.html>> [Consultado: 5 Junio 2010]

CASTILLO, Eduardo. Puño y letra: Movimiento social y comunicación gráfica en Chile.Santiago,Chile: Ocho Libros,2006. 191p.

COLINA, J. Cambio Social.[en línea] Centro de estudios políticos y Constitucionales .Revista de Economía Política. Número 76. Madrid: Mayo- Agosto,1977. Centro de estudios políticos y constitucionales.Ministerio de la presidencia. Madrid,.<http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/11/RECP_076_065.pdf> [consultado 20 abril 2010]

CHAVES, N. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili

COLLE, R. Apuntes de infografía periodística. Curso a distancia.Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad católica de Chile.[en línea] Santiago ,Chile, 1993-1996.< http://www.uc.cl/curso_dist/infograf/texto/igraf_2.html> [Consultado 11 Mayo 2009]

COSTA, J., & Moles, A. Imagen didáctica. 1º Edición; Barcelona: Ediciones CEAC, 1991.

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos /2a. ed. Barcelona : Editorial Costa Punto Com, 2008, 173 p.

CRISTOFFANINI, Pablo. La Utopía Consumista en Chile. [en línea] Revista Sociedad y Discurso. Revista electrónica de Español y Estudios Internacionales del Departamento de Lenguas, Cultura y Estética, Universidad de Aalborg, Dinamarca.2005, N°8.<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2311835&orden=194373&info=link>>[Consultado: 5 Junio 2010]

DE CABO, A. Los Niveles de Iconicidad. Blog de Andrea.[en línea] 24 de noviembre de 2006.<<http://andreadecabo.blogspot.com/2006/11/los-niveles-de-iconicidad.html>> [consultado 19 Junio 2009]

DE VICENTE, José Luis. Documentación Conferencia 21.11 Manifiesto “ First things First“ y manifiesto Viridian. Basado en conferencia de Mario Piazza de la Conferencia Più Design Può en Florencia italia 22-23 Mayo 2009. [en línea] <<http://www.scribd.com/doc/30251767/manifiestos-disenografico>> [consultado 15 Abril 2010]

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS NACIONES UNIDAS. Cumbre de la Tierra+5.[en línea] < <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>>[Consultado: 10 Marzo 2010]

DOMENACH, Jean-Marie. La propaganda política. Eudeba. Editorial Universitaria Buenos Aires. Buenos Aires ,1968.

ELLIOT, David. Y CROSS, Nigel. Diseño, tecnología y participación. Ed. Gustavo Gili , Barcelona S.A., 1980.

FORO SOCIAL MUNDIAL [en línea] < <http://www.forumsocialmundial.org.br>> [consultado: 10 Abril 2010]

FRASCARA, J. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. 2da. Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito.2000.

FRASCARA, J. Diseño gráfico y Comunicación. 7º Edición; Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FINQUELIEVICH, Susana. Organizaciones de la Sociedad Civil: responsabilidad social, desafíos y Perspectivas. En: Encuentro de investigación y desarrollo del sector social (II; 2001. Córdoba, Argentina) Organizaciones de la Sociedad Civil: responsabilidad social, desafíos y Perspectivas.[en línea] Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. < www.links.org.ar/infoteca/encuentrosocial.pdf> [27 Abril 2010]

- GAMONAL, R. Píldoras Creativas del Diseño gráfico en el cine. [en línea] Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías N° 6 2005 <<http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/creatividad>> [Consultado 5 Mayo 2009]
- GLASER, Milton. Diseño de Protesta. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- GARZÓN. A. El supuesto fin del neoliberalismo. [en línea] ATTAC España. 4 Junio 2010. <<http://www.attac.es/el-supuesto-fin-del-neoliberalismo/>> [Consultado: 28 Junio 2010]
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. Narrativa Audiovisual. 2° Edición; Madrid: Ediciones Cátedra. 1996
- GETINO, O. La tercera Mirada, Panorama del audiovisual latinoamericano. 1° Ed.; Buenos Aires: Ed. Paidós, 1996.
- GILL, G, Felipe. Reflexión sobre las implicaciones del anteproyecto de ley de economía sustentable en relación a la propiedad intelectual y la cultura audiovisual. [en línea] EMBED. At. Audiovisual Integrado. Andalucía: N° 9 4.12.2009. <<http://embed.at/article7.html>> [Consultado: 5 Junio 2010]
- GUMUCIO, A. El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. En La iniciativa de la comunicación [en línea] <<http://www.comminit.cm/la>>. [consultado 19 Abril 2010]
- HELLER, S. (2005). "The Ministry of Fear". AIGA Journal of Design. 22 de Juny; Heller, S. [2006]. "Gothic Horror. The Nazi party's obsession with cultural dominance extended far into calligraphy, lettering and type". Eye. 62
- HERVÁS, C. El diseño gráfico en televisión; técnica, lenguaje y arte. Madrid: Ed. Cátedra, 2002.
- Howard, A. "Design beyond commodification", Eye, N°38, 2000.
- INSTITUTO AKATU. Pelo consumo conciente [en línea] <<http://www.akatu.org.br/>> [Consultado: 1 Junio 2009]
- JOSEPH, Peter. Zeitgeist. [Películas- Documental] Estados Unidos, 2007. 118 Min. Inglés Subtitulada al español. [en línea] <http://video.google.cl/videoplay?docid=8883910961351786332#> [Consultado 15 Junio 2010]
- JIMENEZ, Cesar. Y Muñoz, Jorge. Estructura de los medios de comunicación en Chile. [en línea] Revista razón y palabra. Enero-Febrero 2008. N°60. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n60/varia/jimenes_munoz.html> [Consultado 19 Abril 2010]
- KAPLÚN, Mario. Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre. Madrid 1998 252 pag
- KLEIN, Naomi. No Logo [Documental] Reino Unido, 2003. 40 min. Sonido idioma inglés con subtítulos español.
- KORTEN, David. Cuando las transnacionales gobiernan el mundo. 2008. Ed. Cuatro vientos. Santiago, Chile.
- KRASNER, J. Motion Graphics Design Applied History and Aesthetics. Oxford: Ed. Focal Press, Elsevier, 2008.

MARTÍN, Miguel. La persistencia Retiniana y el fenómeno Phi como error en la explicación del Movimiento aparente en cinematografía y televisión. Barcelona, 2008. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. [en línea]

MCQUISTON, L. Graphic Agitation I. Social and Political Graphics since the Sixties. [Inglés] Londres: Ed. Phaidon Inc Ltd, 1993.

MCQUISTON, L. Graphic Agitation II. social and political graphics in the digital age. [Inglés] Londres: Ed. Phaidon Inc Ltd, 2004.

MERRIT, D. Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 1988

MONTALVO, Ramos. La proliferación de las ONG's en el estado de Tlaxcala de 1999 a 2003. Tesis para obtener grado de Maestro en Análisis Regional. Centro de Investigaciones disciplinares sobre desarrollo regional. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Tlaxcala 2003. [en línea] < <http://www.eumed.net/libros/2007b/282/282.zip> > [Consultado 10 Mayo 2010]

LASSWELL H. D.: Propaganda Technique in tite World War, Nueva York, Knopf, 1927, p. 220.

PALÁEZ, J. Enrique. Historia de la Caricatura. Clío Historia del Arte [en Línea] <<http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm>> [consultado 30 Abril 2010]

PAGUEGUY, S. Tesis La Danza tipográfica: diseño y animación tipográfica para piezas audiovisuales. Santiago: Universidad de Chile, 2006

PELTA, R. Diseñar hoy: temas contemporáneas de diseño gráfico. Barcelona: Ed. Paidós, 2004.

PELTA, R. (2007). Diseñar con la Gente. [en línea] Elisava TdD. Disseny Critic. 2007 N° 24 <<http://tdd.elisava.net/coleccion/24/XXX-es>> [07 de Abril de 2009]

PROHUMANA, Análisis de la Encuesta MORI sobre “Responsabilidad Social Corporativa”; Los chilenos opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. [en línea] Abril, 2008. <www.pnud.cl/publicaciones/RSE.pdf> [Consulta: Lunes 29 Marzo 2010]

PROHUMANA, Fundación. Informe de Resultados Encuesta ProHumana-Adimark Responsabilidad Social; Chile opina: ¿Somos socialmente responsables? [en línea] <www.prohumana.cl/memorias_rse/InformeResultados.pdf> [Consulta: Lunes 29 Marzo 2010]

Quezada, Teresita. Estudio dice que los jóvenes son los consumidores menos Responsables en Chile. [en línea] Diario La Tercera, Tendencias. Santiago: 18 Junio de 2010 < http://latercera.com/contenido/659_269138_9.shtml > [Consultado 1 Julio 2010]

RÀFOLS, R., & COLOMER, A. Diseño Audiovisual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli, 2003.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CREA) [en línea]. Corpus de referencia del español actual. <<http://www.rae.es>> [23 Junio 2009]

RITALINK.ORG John Whitney , 7 Mayo 2008. [en línea] <<http://www.ritalink.org/2008/05/john-whitney/>> [Consultado 3 Mayo 2009]

ROYO, J. Diseño Digital. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

SÁEZ, Chiara. Y Reguero, Núria. Medios Libres? De qué y para qué, éstas son las preguntas claves. Entrevista a John Downing. [en línea] Periódico Diagonal Web. N° 129: 2 Julio 2010. <<http://www.diagonalperiodico.net/Medios-libres-De-que-y-para-hacer.html>> [Consultado: 3 Julio 2010]

SATUÉ, Eric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza, 1988.

SAUCEDO, J. Diferencias entre Marketing Social, marketing con causa y Responsabilidad social empresarial. [en línea] <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUAN_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf> [25 de Octubre de 2009]

SUBIRATS, J., & JAUME, B. ¿Qué diseño para qué sociedad? [en línea] Elisava TdD. Disseny critic, 2007 N° 24] <<http://tdd.elisava.net/coleccion/24/subirats-es>> [7 de Abril de 2009]

SORDO, Paco. Pre-producción de animación .Blog Dame Algo [En línea] 17 Agosto 2009 <<http://damealgo.es/blog>> [Consultado 12 Noviembre 2009]

TALAVERA, A. Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa. Capítulo 2 Campañas de Comunicación y Mercadotecnia Social. [en línea] <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf> [25 Octubre 2009]

THE ART OF THE TITLE SEQUENCE. [en línea] <<http://www.artofthetitle.com>> [Consultado 3 Julio 2009]

UNESCO. La educación para el desarrollo sostenible. [en línea] <<http://www.unesco.org/es/esd/>> [Consultado: 10 Octubre 2009]

UNESCO, M. M. (2009). EDUCACIÓN NO FORMAL Una oportunidad para aprender. Montevideo, Uruguay: MEC-Dirección de Educación/UNESCO, 2009.

VICO, Mauricio y OSSES, Mario. Un grito en la pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno. Santiago: Ocho Libros, 2009. 215p.

WONG, W., & WONG, B. Diseño Gráfico Digital. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.

WOOLMAN, M. Motion Design: moving graphics for television, music video, cinema, and digital interfaces. Virginia: Editorial RotoVision, 2004.

II . GLOSARIO

- Animación cuadro a cuadro:** es la forma de animación tradicional basada en efectuar cambios leves entre cada una de las imágenes secuenciales.
- Animatic:** es una animación simplificada hecha a partir de bocetos simples con pocos fotogramas claves. Normalmente se registra sobre un formato de video de baja calidad para su presentación al cliente o realizador.
- Animática:** Control informático de imágenes u objetos a lo largo tiempo para producir una ilusión de movimiento
- Anti-aliasing:** es una técnica o efectos que suaviza los bordes dentados e indeseados en la presentación raster de curvas y diagonales, lo que resulta especialmente útil para la presentación de tipografía en pantalla u objetos 3d. El software añade píxeles intermedios para crear un efecto difuminado.
- Background:** Es llamada así cualquier ilustración o modelo en 3d utilizado detrás de figuras u objetos en movimiento en una animación.
- Betacam:** formato de video profesional de media pulgada desarrollado por la empresa Sony y establecido en la mayoría de las emisoras de televisión en todo el mundo.
- Cabecera:** secuencia de apertura de un programa de televisión.
- Copión:** un paje cinematográfico en el que se unen todas las secuencias elegidas antes de ser enviadas para su proceso en el laboratorio.
- Cortinas:** animaciones gráficas muy breves cuyo objetivo es servir como transición entre los anuncios y los programas.
- Créditos:** secuencia de cierre de un programa televisión que suele incluir la relación de los profesionales que lo han elaborado.
- Croma-key:** patente de un sistema de video que permite imágenes de dos, fuentes de video ser visualizados separadamente pero presentados una sola imagen. Generalmente se utiliza un color clave para delimitar el área de máscara de alguna de las dos imágenes.
- Cuadro:** cada una de las imágenes secuenciales completadas que forman la imagen de video.
- Editar:** compilar distintas secuencias de video de un soporte final único. El código de tiempo permite al magnetoscopio la localización exacta de cualquier cuadro de video, y su número se muestra en el monitor.
- EDL:** listado de formato digital de todos los fragmentos, transiciones y efectos especiales utilizados durante la edición off-line de video. Esta información se transfieren mediante un diskette los dispositivos de una sala de edición on-line donde se realiza la edición definitiva de forma automatizada.
- Estación gráfica:** colección de dispositivos informáticos y permiten la producción de imágenes y rótulos en pantalla.
- Footage:** metraje de una película cinematográfica.
- Fotograma:** cada una de las imágenes secuenciales completas que forman la imagen de cine.
- Frame:** cada una de las imágenes secuenciales completas que forman la imagen de video.
- Infografía 1:** técnica de tratamiento de la información de carácter visual comunicativo para un mensaje más directo y asequible que condensa ésta en un infográfico mediante la generación de material manual o por computador.
- Infografía 2:** Se refiere también a la gráfica generada por computador, mezclando técnica informáticas con gráfica digital.
- Infográfico:** es el producto de la infografía (la cual como producto también se hace llamar infografía), expone gráficamente el argumento o discurso de un mensaje dictado y depura e interviene la información lingüística en cuadros esquemáticos y descriptivos por medio del lenguaje de un niño disuade universal, compuesta vecinos verbales e icónicos para una extracción rápida, régimen y atractiva, mediante variables visuales permitiendo a reconocer la totalidad y las particularidades de un mensaje. En
- Interpolar:** espacio abierto que hay entre las líneas de texto.
- Key:** área protegida de un imagen durante su mezcla con otra.

Keyframe: cuadro que la de que especifica un estado intermedio de una imagen durante una animación.

Loop: secuencia de animación que se repite cíclicamente para alargar una acción.

Mapeado: aplicación de patrones representando texturas sobre objetos 3d.

Master: versión completa original de una secuencia animación con programa de televisión a partir del cual se pueden producir copias.

Modelar: creación de un objeto tridimensional por computador.

Morphing: proceso en el que el ordenador a partir de un determinado dibujo inicial y otro final dibuja tantos cuadros intermedios como requiera el diseñador para completar la animación. El resultado será una serie de múltiples dibujos, cada uno ligeramente diferente del anterior, que producirá la solicitada metamorfosis.

Off-line: trabajo realizado fuera del proceso de transmisión en directo, generalmente con una calidad de imagen inferior.

On-Line : Sistema de video preparado para el proceso de transmisión en directo.

Osciloscopio: y positivo que muestra sobre una pantalla la forma de bondad que representa la respuesta de un equipo de video, con el fin de optimizar los resultados.

Packaging: elementos en físicos que componen el continente de un producto (envases, embalajes, etiquetas, envolturas y precintos).

Pixel: abreviación de una forma inglesa “picture element”, es decir, cada uno de los pequeños puntos luminiscentes que forman la imagen de televisión.

Post-producción: manipulación de imágenes mediante procedimientos distintos al de su producción original.

Pree-producción: organización de las condiciones económicas temporales y humanas para la obtención de un producto audiovisual.

Render: conjunto de operaciones matemáticas definidas para la representación final de un modelo 3d en el plano bidimensional de la pantalla, incluyendo la descripción de las luces y sombras colores y texturas. El render genera cada uno de los frames de un movimiento continuo. Existen varios niveles de render,

desde el compuesto o sólo por los alambres que definen una imagen vectorial, superficie con baja resolución, hasta los renders con máxima resolución, utilizadas como imagen definitiva, pero que suelen tardar bastante tiempo y generarse.

Resolución: número de píxeles disponibles para mostrar una imagen en pantalla. Un pequeño número de píxeles implica una baja resolución.

RGB: componentes rojo verde y azul de la señal de video.

Rotos copia: técnica de filmación cuadro a cuadro que consiste en desglosar una secuencia real de imagen a partir de la cual el diseñador podrá transferir el movimiento a cuadros animados.

Siggraph: siglas correspondientes al “Special Interet Group On Computer Graphics”, unas conferencias anuales organizadas por la Association Of Computing Machinery’s (ACM) que se han convertido en el lugar mundial de encuentro para presentar nuevos desarrollos en el campo de la imagen por ordenador.

Storyboard: documento que presenta mediante la sucesión de imágenes aisladas el desarrollo de una secuencia de animación infográfica, lo que permite coordinar el trabajo de todas las personas involucradas en el proyecto.

Test de línea: comprobación de la fluidez de una animación.

Textura: imagen bit-map aplicada a un objeto3d para simular su superficie. Por el contrario, las texturas simulan la superficie basándose en fórmulas matemáticas.

Vectorial: gráficos informáticos donde las formas son definidas matemáticamente, lo que permite realizar infinita modificaciones sin pérdida de calidad. El modelo matemático de este tipo de representación fue desarrollado por el matemático francés Henri Bezier, dando lugar a las denominadas “curvas de Bezier”.

Wireframe: sistema de construcción de objetos a través de líneas conectadas en el espacio tridimensional que forman arena superficie.

III. GUIÓN

Reduce y comparte

El mundo se encuentra hoy en una gran crisis económica y social.

En las grandes ciudades se lucha permanentemente por los espacios, el trabajo, la vivienda, el transporte, la salud y la educación.

Este tipo de crisis no son nuevas, a lo largo de la historia ha habido muchas.

Lo que nunca había ocurrido antes a nivel global, era una crisis ambiental. La crisis de los recursos y la contaminación.

Estos problemas están vinculados entre sí.

El sistema económico que domina el mundo hoy es el neoliberalismo.

Este busca maximizar el beneficio individual en el menor plazo posible. Es decir se está en la libertad de producir, vender y comprar lo que sea, siempre que se tenga el capital necesario.

Según eso a mayor desarrollo económico, más tecnología y progreso hay para las sociedades. Lo que se vería reflejado en una “mejor calidad de vida”.

El comercio mundial es el que regula todo. Presentándose como una situación que favorece el desarrollo de todos los países, compitiendo con sus productos.

Por ejemplo aunque las papas sean una de las bases de la alimentación en Colombia, como Bélgica las produce en condiciones más competitivas, Colombia tendrá que importar más de 8.000 toneladas de papas belgas al año en vez de cultivarlas en sus tierras, que se dedicarán a producir café para el mercado internacional. Esto afecta a los productores locales, al medio rural y a la seguridad alimentaria, ya que no pueden competir por precios

Con esto, las personas y los recursos quedan reducidos a mercancías y factores productivos, que pueden ser usados o desechados según convenga.

Las multinacionales, que cada vez son más grandes, producen en los países donde existe mano de obra barata, tienen menos trabas medioambientales, obteniendo menos costos de producción, abaratando así los productos para competir y vender más. Cada una de las 100 multinacionales más grandes vende más de lo que exporta uno de los 120 países más pobres del planeta.

Por otro lado estas reglas del mercado internacional no son igualitarias para todos los países. Existen medidas proteccionistas como la fijación de los precios, los aranceles a productos importados de países subdesarrollados, altas exigencias sanitarias, además de las restricciones de visas de trabajo y políticas de inmigración.

Estas diferencias entre las situaciones económicas de distintos puntos del planeta han desencadenado una larga lista de problemas sociales, destacándose la tremenda desigualdad entre los continentes y entre los países del norte o del sur. Existe entonces una permanente marginación de grandes sectores sociales, donde la concentración del poder y la riqueza se reparten en pocas manos.

Otros problemas son la explotación laboral de niños, mujeres, jóvenes o inmigrantes. La explotación encubier-

ta como los bajos salarios, la inestabilidad laboral, la cesantía, la prohibición de los sindicatos; Las migraciones de los campos a la ciudad y las malas condiciones de vida en ellas. Por último la desintegración familiar y la falta de seguridad y tranquilidad.

Junto a esto los países no están siendo democráticos, se ha reducido enormemente la capacidad de decisión de la ciudadanía sobre su futuro. La privatización de los recursos y las tierras, entregadas a manos de empresas e instituciones financieras, le quita poder (reducción de presupuestos en salud, educación y protección del medioambiente, recursos.) a los gobiernos para decidir, sólo se cambia un gobierno por otro, sin que las situaciones en los países mejoren. Por eso mismo han aumentado los conflictos bélicos y civiles, por poder, política o recursos.

Esta diferencia de capacidades económicas entre los países y el aumento de la producción mundial, en base al crecimiento de las relaciones comerciales; motivaron el vertiginoso aumento del consumo de nuevos productos, gestándose así la llamada sociedad del consumo.

Esta y el sistema impuesto son en gran medida los responsables del rápido agotamiento y contaminación de los recursos naturales debido a la intensiva explotación.

La Polución en las ciudades, la contaminación de los ríos y el mar, la acumulación de basura, los residuos industriales y nucleares, el efecto invernadero y el calentamiento global, la depredación de la fauna y la flora de los países, son solo algunos de los problemas de la crisis ambiental que vivimos hoy.

Se están agotando los recursos que han permitido todo este desarrollo. Este sistema claramente no considera que vivamos en un planeta finito. Su fin es crecer continuamente y no se puede crecer para siempre en un medio con recursos limitados.

Consumir es un factor clave en nuestra supervivencia, y así como forma parte de la economía, también forma parte de nuestra cultura.

Pero las empresas, las multinacionales y los gobiernos han cambiado el modo de vivir de las sociedades. A través de los medios de comunicación o la publicidad, se ha hecho creer que el progreso y la modernidad están asociados a este consumo, generando día a día nuevas necesidades.

Las empresas ya no venden productos, sino símbolos ligados a aspectos sociales. Y sin quererlo se suplen estas necesidades...consumiendo.

En los países desarrollados se consume desmedidamente, mientras que los índices de pobreza aumentan en otros lados, no solo en los países subdesarrollados; sino que en el llamado Cuarto mundo, que es la pobreza encubierta de los grandes países. Esta pobreza no sólo representa la falta de recursos básicos, sino que también puede ser una pobreza espiritual, de salud física o mental y que tiene que ver con la calidad de vida, que para la mayor parte de la población no está siendo digna. Se han ido dejando de lado los valores sociales, las relaciones se están basando en el tener y no en el ser, los tiempos para compartir son más escasos, la gente vive con deudas y estrés, no existiendo una satisfacción de las necesidades reales, si no que en muchas sociedades existe una adicción al consumo. Este ha ido uniformizando todo, ya no importan las diferencias culturales o regionales, lo que les importa es que se consuma para mantener el funcionamiento del sistema.

Por lo tanto, una compra no es un acto arbitrario e inocente. Es una forma de opinar. Así como se decide apoyar a alguien con un voto, con una compra también se decide. Optamos por los valores de la empresa y financiamos sus actividades.

Para superar todos estos problemas, el mundo y los países requieren hoy de un cambio. Un cambio real de conciencias, de hábitos y la forma en que vemos la vida, una nueva relación entre las personas, y de estas con el medio ambiente. Entender que el crecimiento económico no es la única base del progreso humano.

Hay otros lugares del planeta que necesitan desarrollarse y consumir, debiendo cubrir las necesidades básicas de las personas. Entonces se debe buscar y luchar por una equidad a nivel mundial. Mientras que todos debemos crecer en educación, en cultura, en felicidad, en salud. No en poder o riquezas materiales. Este cambio debe ser tanto por las futuras generaciones, como para nosotros mismos. Pensar en el beneficio inmediato a corto plazo no es solo no ético ni justo sino que también, poco inteligente.

No se puede culpar de todo a las empresas o los gobiernos, olvidándonos que es nuestro propio consumo el que produce la industria. Es cierto que ellos tienen mucho poder y responsabilidades en estos problemas, pero nuestra labor está en vigilar y exigir mejoras.

Existen muchas vías para comenzar con este cambio.

Como el Comercio Justo y el consumo responsable.

El consumo consciente significa una revisión de nuestros hábitos y en como nuestro estilo de vida influyen en el entorno. Es darse cuenta de cómo el sistema nos está dirigiendo la vida, ver que existen muchas cosas que hacemos habitualmente que son falsas necesidades producto de la presión social.

El consumo responsable requiere que nos informemos y nos cuestionemos que

hay detrás de cada cosa que compramos, bajo qué condiciones están elaboradas y sus consecuencias.

Algunas ideas para consumir más responsablemente son:

SABER ELEGIR: nuestros alimentos, nuestra ropa, el sistema de transporte, la energía que utilizamos, nuestros trabajos y qué hacer con nuestro dinero; poniendo el valor social y ambiental por encima de la ganancia, los precios bajos, la exclusividad o la publicidad. Un consumidor responsable consume libremente y con criterios.

Reutilizando materiales, aceptando o rechazando embalajes, reciclando y por sobre todo REDUCIENDO EL CONSUMO, comprando sólo lo necesario.

CONSUMIR MÁS LOCALMENTE, de acuerdo a los recursos de la región u optando por el comercio Justo o local que ofrece productos de calidad y resguarda el trabajo de pequeños productores y vendedores.

Es importante no confundirlo con consumismo de productos ecológicos, orgánicos, o de comercio justo; una vida sana y ecológica es interesante, pero un medio ambiente sano requiere de otros estilos de vida, más cercanos, responsables y solidarios. Es aprender a que se puede vivir mejor, consumiendo menos. No sólo por ética sino también por bienestar.

Ser más AUTOSUFICIENTES y autogestionados, aprender oficios, no depender siempre de aparatos, objetos o servicios.

COMPARTIR y participar: Optar por modelos de bienestar y felicidad basados no en la posesión sino en el compartir, nuestros recursos, nuestro tiempo y nuestras prioridades. Participando en organizaciones que impliquen y exijan transformaciones sociales y ambientales más justas.

RENUNCIAR. Reducir al acelerado ritmo de vida de hoy. Dejar de hacer cosas que todos hacen, sin complejos y atreverse a cambiar.

El consumo responsable requiere de una postura activa de vida, de hacerse cargo y decidir las cosas de acuerdo a lo que pensamos. Reducir la brecha entre el cómo vivimos y como nos gustaría vivir, sintiéndonos parte de una comunidad a la que aportar, generar cambios en nuestro entorno para ser más felices.

IV. ENTREVISTA MESTIZO COMUNICACIÓN SOCIAL

Mestizo Comunicación Social

ENTREVISTA REALIZADA EN UNIVERSIDAD UTEM. MAYO 2010.

Mestizo es un colectivo de dos diseñadores egresados de la UTEM. Fabián Flores y Nicole. Su trabajo está dedicado principalmente a la comunicación social editorial y colaboran con distintas organizaciones tanto políticas como sociales. Los dos proyectos propios son la Editorial Sub América, Hostil y Violencia, una revista digital de experimentación gráfica.

- Diseño del programación, afiches, web y realización de un taller de edición Marzo Anarquista.
- Ediciones SubAmerica con publicaciones variadas.
- Periódico El Surco
- Afiche y Flyers para La Sociedad de resistencia de Santiago y Casa Volniza.
- Diseño para Editorial Quimantú
- Participación en la Video-Revista Sinápsis.

• METODOLOGÍA AL ENSEÑAR

“..Entendiendo la disciplina del diseño, la praxis del diseño, como algo constante, progresivo, desde donde tú aprendes una teoría, o algún material de estilo que te ayude a generar, luego agregarle conceptos, etc. Por ejemplo nosotros lo enfocamos a la comunicación social, por eso es mestizo-diseño-comunicación social, entendemos el diseño como una herramienta efectiva en la comunicación, más que por solo lo visual, desarrollar algo que comunique que no necesariamente tenga que ser visual, como diseñar en off.”

• VISIÓN DEL DISEÑADOR

Bueno siempre te preguntan, ¿oye tu eres diseñador? ¿Y sabí ocupar photoshop? Entendiendo al diseñador como el de la herramienta. Bueno, nosotros afortunadamente, siempre en los proyectos que nos embarcamos tratamos de dejar en claro, que no vamos solo a recibir ideas y producirlas no más.

El movimiento social o la persona que esta interesada en el ámbito social, quiere comunicar lo que quiere decir de una forma buena, efectiva, que transmita, y como siempre se busca alguien más idóneo que pueda lograr eso, se busca al diseñador.

Hay un momento en el que hay que rayar la cancha, si esta bien, tu me entregas el contenido, pero el que distribuye en la cancha soy yo, y esa pega la tengo que proponer yo, porque si no, no hago nada. Y eso es lo que pasa muchas veces con el diseñador, la crítica es esa, lo alejado que se encuentra del producto final, por que al final estas sentado frente a un computador en una agencia y no eres más que el operador de un software. Estas sentado 8 horas al día y te desconectas del producto que le llega a la gente, terminas desapegado, entiendo que quizás se debe a la estructura que rige una agencia, y esta el director de arte, el redactor, y luego le mandan



al diseñador el trabajo y el a ellos y así. Y no desvalido esa forma de trabajo, pero se tergiversa demasiado la figura del diseñador solo como un operador.

• TRABAJO PARA ORGANIZACIONES

Muchas veces el trabajo y la colaboración llegan como te decía antes por ah que eres diseñador, podrías hacerme tal o cual cosa. Ahí parte todo.

Cuando trabajamos para organizaciones, nos dan lo mismo los presupuestos, llegamos a un acuerdo, no es la primera instancia el cobro, sino que se conversa, no buscamos la ganancia, evaluamos cada situación. A veces las cambiamos por cosas, o aceptamos trueques por comida, hoy no nos pagan pero mañana cuando si tienen recursos si,etc. La idea es salir de la lógica mercadista de ponerle siempre un valor fijo a tu trabajo.

Entendemos que la autogestión es complicada para las organizaciones, estas cuentan siempre con déficit negativo. Sabes que hay harto esfuerzo en la búsqueda del autofinanciamiento, cuesta que las personas que la integran lleguen a un acuerdo más vertical e inflexible, que valoriza las cosas, como el sistema actual. Cuesta plantearse otras formas de desarrollo auto gestionado. Existen, y cuando hay un trabajo tan grande detrás cuando esos esfuerzos para sacar adelante proyectos como un libro, una tocata, una feria, un documental, sabes que los recursos no dan para todo. Ene se momento al cobrar yo les hago un aporte o les resto.

Tampoco se trata de ser corazón de abuelita, sé que estoy perdiendo horas de mi pega freelance, pero regalar una hora, por ejemplo contigo, para compartir, conversar, no es tiempo perdido, es una distinta valoración de las cosas. Es un sacrificio voluntario, cuando nos tenemos que quedar harta tarde trabajando haciendo afiches para organizaciones, sabemos que lo importante no es el beneficio lucrativo, sino que es el apoyo a las ideas, a un trabajo colectivo para transmitir comunicación.

• COMPROMISO SOCIAL DEL DISEÑADOR

Las profesiones hoy en día no tienen en general un gran compromiso social, y el diseño en su esencia, debería hacerse cargo siempre de lo social. El estar amarrados a un sistema económico, ha producido que eso quede relegado, como un diseño que solo trabaja para la publicidad, para una marca corporativa, pero no para generar conexión social. El diseño debe ser para la gente, facilitar la comunicación y las redes dentro de una sociedad.

Igual dentro de ese colectivo que uno participa y para el cual diseña, uno debe ser capaz de reconocer las falencias, ya que el diseñador puede mirar esa comunicación desde fuera como algo efectivo a ese nivel. Por ejemplo yo siempre lo digo, nike, no necesita diseño, por que si yo pongo un lienzo blanco, solo con el símbolo de nike, ellos se llenan de plata, ya no necesitan diseño. En chile y en el mundo, todos quieren diseñar para Nike, Adidas o que GAP me llame y me pida hacer algo. Pero acaso han ido al hospital San Juan de Dios y se han fijado

que no hay señalética?, y que la gente por eso se aglomera abajo donde hay dos secretarías que no dan abasto, no hay sistemas de información en cosas básicas mientras todos quieren trabajar para Nike. Se entiende que el hospital cae dentro de una lógica estatal y que trabaja con políticas públicas de desarrollo de diseño con las que se podría mejorar, pero no hay nadie que lo proponga, a nosotros nos queda grande, pero lo intentamos hacer a nuestro propio nivel.

• LOS LÍMITES DEL DISEÑO

Hay que trabajar para entender hasta donde llega el diseño, este para ciertas ocasiones, para ayudar al reactivar el tejido social, podemos fijar ciertos límites, además para evitar la demagogia por ejemplo, el diseño no va a sacar a la sociedad de la pobreza, el diseño solo maneja herramientas de comunicación, facilita ciertas cosas, pero no puedes hacerte cargo de todo eso. Entendemos que somos seres gregarios, lo que pienso yo es distinto al tuyo, te puedes hacer cargo desde lo que tu sabes hacer y compartir ese conocimiento.

Son tantos los aspectos donde uno se puede desarrollar como diseñador, un profesor me decía yo no entiendo porque todos al salir quieren trabajar en una agencia, hay también otros lugares donde se necesita diseño, una municipalidad, un hospital, una editorial independiente. Los límites los pones en tu campo de acción y las herramientas que te permiten generar puente entre la comunicación y las personas.

Los límites lo entiendes cuando conversas con personas de otras disciplinas, las ideas se comprenden distintas y ahí te topas con los límites. A veces crees que lo efectista es lo mejor, pero otros te dan la visión de que no es así, que cosas más simples funcionan. Lo importante es no ser efectista, no adornar el diseño con visualidad, sino ser más libre y práctico.

• ¿CUALES PUEDEN SER LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES MÁS OPTIMAS PARA LA COMUNICACIÓN DE MENSAJES SOCIALES?

El publicista busca la mejor forma para que el producto sea atractivo, tenga identidad, etc., lograr el objetivo de vender, esto el diseño claramente también lo puede hacer, pero el mercado no es el fin, sino ver si la gente se sintió identificada, que está bien para el diseño y para que cosas ser ocupada. La publicidad es una súper buena herramienta, ellos saben como llegar a un objetivo a la identidad de una empresa, el objetivo de la publicidad es ese llevarte a

una emocionalidad que te lleve a comprar. Esto se puede extrapolar al diseño y depende dentro de la estructura en la que te muevas.

El publicista mide el objetivo con una emocionalidad, persuasiva. El diseño tiene que hacer una doble articulación, una que se entienda el mensaje y que llegue la información, se lee o no, cuanto rato se mira, etc. Que métodos de reproducción se lleva, si ocupas un flyer, en que lugares los distribuyes?.

A nosotros muchas veces nos han dicho que ocupamos una grafica como de mall, lo dicen por lo pulcro, y quizás eso también se entiende por que los mall han entendido que les resulta eficaz, más allá de los recursos gráficos, se entienda en una primer instancia - esto no quiere decir que vaya a ocupar el diseño como publicidad ni para el mismo fin, ni señalética de mall- sino saber qué cosas funcionan, por que el diseño tiene que ser honesto, no técnicamente muy complejo y adornado.

• INCLUSIÓN DE LA PERSONAS AL PROCESO DE DISEÑO.

Hay que generar complicidad con la gente, son códigos gráficos, y estos son los que van a generar la complicidad, donde quizás lo mismo que me ocurre a mí con esa grafica, le va a pasar a otras personas, la comunicación finalmente es para todas las personas, no va solo enfocado a un grupo. Y eso tiene relación con un sistema social, y económico también, por que un sistema social a veces segrega, pero lo económico busca integrar, aunque tu no seas de tal o cual realidad, que de igual manera te sientas identificado.

Es bueno trabajar interdisciplinariamente, por que por ejemplo no todos entendemos lo mismo, por eso es bueno tener varias visiones, y que ideas se tiene sobre lo que se va a comunicar y no es para desligarse del proceso de desarrollo, sino dejar de pensar que nosotros somos unos iluminados del diseño, por que las ideas están en las cabezas de todos, no le vamos a venir a mostrar una realidad, una verdad, sino todos podemos tener una idea.

En una agencia tú recibes una idea y tienes que desarrollarla, pero no sabes si al cliente le va a gustar, mas allá de otra persona que derechamente te va a decir no eso no; eso te desliga del producto final, del contexto. Lo bueno es que todos se involucren en el proceso creativo, por que así también se sienten identificado y es más real el sentido gráfico.



BANDAS INVITADAS

Juan Trovador | trova libertaria
Mal Gobierno | rock, punk, hardcore
SalvajeDecibel | rap - hip-hop

Preventa entrada
 Incluye DVD 7 edición \$1.700 en Saari/Saari disco 10 records
 (San Ignacio #75, local 51 - metro Moravia)
 Día del evento
 \$2.200 incluye DVD 7 edición

FERIAS LIBERTARIAS, COMIDA,
 JUGOS NATURALES Y MÁS!

CUETO CONANDES (evento #995)
 Actividad sin alcohol ni drogas

- El decir que el diseño es honesto, y que las limitaciones que nosotros nos ponemos, no es por que queramos, sino por que también entendemos que la comunicación también tiene límites, por ejemplo alguien que está en Dichato, aunque yo haga la mejor pega gráfica, no le voy a cambiar el sufrimiento que él tuvo en el momento del terremoto. Yo no voy a hacer un afiche sobre la gente del terremoto sin conocer a la gente, sin saber sus experiencias.

• DISEÑADORES REFERENTES

Los diseñadores que son referentes por ejemplo, uno por que como que entiende la retórica del diseño, es Isidro Ferrer por que emocionalmente te comunica y te da entender su trabajo, pero también desde una retórica, es honesto, y además como referentes gráficos igual está la calle, de cuando uno era niño, los murales, los colores, los temas, pero como primera referencia la calle misma, por ejemplo mi barrio de niño era la villa portales, entonces mis primeros referentes básicos fue la brigada Ramona Parra y eso siempre me llamo la atención cuando chico, quien habrá pintado esa tremenda cosa.

Otro referente aunque muy diferente es Stefan Sagmeister, que tiene otra realidad, pero sus soluciones gráficas, como que se ve un proceso de diseño.

Por ejemplo hay cosas que ya están marcadas y significadas, por ejemplo la Helvética está dotada como de una cosa corporativa, e igual aunque no la reconozcan por su nombre, es reconocida como una cosa corporativa. Para eso es el lettering para que la gente reconozca un mensaje y se sienta identificado, no confundir el mensaje tampoco, no solo arte, el diseño como arte, eso tampoco, sino equilibrar las cosas para que este sea entendido.

• DISEÑO AUDIOVISUAL

El diseño audiovisual es bueno, es una herramienta. Por ejemplo ciertos videos, imagen, audio, movimiento, etc, llegan más, hay ciertos temas que yo he entendido más viendo un video que leyendo un libro, además en este momento lo audiovisual está también más valorado incluso que un libro, por ejemplo valoramos mucho la infografía hecha por los Motion Graphics, pero una infografía donde se justifique tanto la técnica como la acción, para que sorprenda y comunique. No solo se entrega texto, sino también sonido, imagen, movimiento. Ofrece muchas más herramientas, en el diseño hay que justificar la herramienta, para que sea efectiva.

V. ENTREVISTA FUNDACIÓN CIUDADANO RESPONSABLE

Fundación Ciudadano Responsable

ENTREVISTA REALIZADA I DE JULIO 2010 A JOSÉ MANUEL MELERO
INGENIERO COMERCIAL U CATÓLICA
MASTER BIOÉTICA U DE LONDRES
FUNDADOR Y DIRECTOR

• ¿CÓMO SURGE LA FUNDACIÓN Y QUIENES LA COMPONEN?

Vivíamos los tres en Inglaterra estudiando o trabajando, y todos teníamos esta inquietud, aunque siempre estuvimos ligados a temas medioambientales. Allá nos dimos cuenta que el poder del consumo era muy grande, en como nosotros vivíamos. Te pueden decir que Copec contamina, Lider funciona mal o Jumbo funciona, bien o Lider funciona bien, depende de lo que tu definas como bueno o malo, y tu reclamas pero no te empoderas para usar nuestro deber de compra. Todos hablan de los derechos del consumidor pero cuál es mi deber?

Ahí nos dimos cuenta que el poder de compra es muy importante y era un poder que necesitábamos usar. Vimos una oportunidad, ya que allá era muy potente y acá no pasaba nada. Como metemos el tema en Chile, donde nadie entendía como funciona, nadie sabe que es lo que significa, etc. Y lo primero que hicimos fue un estudio “Oferta de Productos y Servicios Éticos en Chile: Dimensiones y Perspectivas de un Fenómeno en Expansión” el año 2009, Financiado por la Universidad Alberto Hurtado y la Fundación Avina. Si tu me pides hablar del consumo en Chile, este estudio te da las definiciones sobre qué es lo que es consumo, a nivel mundial, certificaciones, entrevistas, etc., es una fotografía o manual del consumo.

Hoy en día lo que buscamos es que las personas puedan usarlo, citarlo, es absolutamente abierto a que las personas se informen. Esta es una base teórica para sentarse a discutir.

Nos dimos cuenta que la difusión era importante, y generamos el blog, creamos un logo y nos conformamos como una plataforma del consumo responsable en Chile. Ahí empezamos a definir que es lo que queríamos hacer como fundación.

Rodrigo Araya: Antropólogo UCh, Master Ciencia Política UCh,
Doctor en Antropología UAB

Tomás Ariztía: Sociólogo PUC; MSc Sociología PUC; PhD
Sociology, London School of Economics.

José Manuel Melero: Ingeniero comercial, PUC; MSc Corporate
Governance and Ethics, London University, Birkbeck College.

María José Montero: Licenciada en Economía, PUC; MSc Social
Policy, London School of Economics.

• DEFINICIÓN DE LA FUNDACIÓN

La fundación ciudadano Responsable es una fundaciones sin fines de lucro, compuesta por una red abierta de investigadores y emprendedores a los que une el interés por instalar una cultura del consumo responsable en Chile.

La misión es Investigar, informar y sensibilizar a los ciudadanos con el fin de

Consolidar una cultura del consumo responsable en Chile.

Como hacemos, como tu Paulina que vas al supermercado puedes consumir más responsable, como yo puedo hacerlo, como Juanito que es menos consciente que tu y yo juntos, pueda consumir más responsable.

• ¿QUIÉN ES EL CIUDADANO RESPONSABLE?

Los ciudadanos responsables son las personas que evalúan los Impactos que sus decisiones de compra y voto generan en otras personas y en el medioambiente, no sólo en ellos mismos.

• CAMPOS DE ACCIÓN

El objetivo es generar información concreta que vaya conformando un sustento a lo que hacemos.

La primera línea es la generación de investigación, liderada por Tomás, estableciendo toda la teoría, con el estudio de la Oferta y ahora la publicación del estudio de la Demanda por el Consumo responsable, que estamos a punto de lanzar a la web y ya ha sido publicado en el diario, fuimos a una entrevista en la Radio Zero y en CNN. Ahora estamos viendo la posibilidad de investigar sobre el turismo Responsable en Chile, pero qué es eso, como se define, como se define internacionalmente, que se está haciendo, que pasa en Chile. La idea es generar un documento de discusión, criticable y todo, pero que permite ya hablar sobre algo concreto.

Por otro lado está la parte de difusión liderada por la web, y está todo lo que hemos realizado como presentaciones, conferencias, cursos y lanzamientos como el del concurso de cortometrajes que vamos a lanzar con el centro cultural España. A donde nos llamen vamos, la idea es difundir, que nos pongan en los medios.

Hay que tener en claro que el consumo es un voto, para que las personas que ejerzan su poder de compra, y tomen una decisión, hay todo un hecho, una validación de acciones que pasan, que no se comprenden a simple vista o no lo quieren comprender, pero que es necesario que se comprenda. Por ejemplo si te pregunto si tu estas a favor del

trabajo infantil o que contaminen los ríos, probablemente me digas que no, pero cuando compras en tal o cual tienda de tal marca, estás validando a esta empresa que podría tener trabajo infantil, sino preguntas o no te informas no lo sabes. Esa variable es importante que se entienda, las personas cuando tomen una decisión de compra no solo se fijan en el precio o la calidad sino que también en las variables sociales o medioambientales.

En la página web puedes ver toda la información que hemos recabado. Tratamos de que sea lo más completa posible, donde veas que productos existen en Chile que cumplen con ciertos criterios tanto ambientales, de comercio justo, etc.

• SI DE TODAS FORMAS USTEDES SON LA ORGANIZACIÓN MÁS VISIBLE DENTRO DE CHILE

Igual nosotros nos movemos mucho por Facebook, Twitter, fuimos a la radio, y le decimos a la gente que se conecte y en ese momento había más de 100 personas conectadas en línea, hablamos del blog. Esto te dice mucho de que cada día hay más personas interesadas.

La web tiene más de 100 visitas al día, no sé cómo, eso explica que cada día hay más personas interesadas en ello.

• COMO SE FINANCIAN

Hasta ahora con apoyo de fondos de la fundación AVINA, pero no tenemos gatos fijos, nadie vive de esto, no tenemos ingresos. Eso también no ha limitado, estamos viendo temas de financiamiento.

Ellos trabajan en una línea de apoyo a emprendedores, proyectos que siguen sus lineamientos, ellos son nuestros amigos nos ayudan. Eso debíamos hacer con otras organizaciones, hacer redes, pero cuesta. La idea es que no muera, ya llevamos dos años, algo se ha logrado, la idea es seguir adelante.

• QUE TIPO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PROPIAS HAN HECHO

Mira ninguna por el momento, no tenemos los recursos. Lo que hacemos es como campañas informativas, es decir generamos noticias, información de prensa, con un lanzamiento para los medios y con eso te difundes.

Bueno ahora el concurso de video y cortometrajes, que es nuestra primera iniciativa del estilo. Ahora mediado de agosto sale la convocatoria, nos financia el Centro Cultural España.

Yo sé que tú te preguntas por qué diablos no lo difunden

más, pero no siempre es fácil. Se pueden genera muchos conflictos, porque hablamos de productos, empresas. Hay que ir de a poco, ordenadamente, sin lanzarnos en contra de nadie, hacer un trabajo serio y más objetivo. Como tratamos con retail y con productores pequeños, desde Jumbo orgánico hasta apio Palta. Yo no voy a hacer ningún juicio de valor, cual es mejor o peor, eres tú en tu compra lo que decides. Lo ideal es que te importen todas las variables, pero las personas valoran distintos puntos.

La idea es dar cápsulas de información, de entregarle al consumidor el apesto general.

La idea es seguir creciendo así orgánicamente, sin buscar enemistades con nadie, visto siempre desde el lado positivo y constructivo. Dar información y datos sobre qué se puede hacer, más que lo que no se puede hacer. Tú me puedes contradecir y buscar críticas, pero tratamos de ser lo más transparentes posibles.

• OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Seguir creciendo, en un corto plazo tener personas trabajando, una oficina.

Al mismo tiempo seguir generando estas bases de información, al principio son hechas con hartos esfuerzos, con hartos trabajo. La idea es seguir con eso, más que con la difusión dura, que no es nuestro rubro, y seguir con estos esfuerzos y proyectos como el del Turismo Responsable. Nuestro trabajo ha permitido se retomado de forma seria, con bases.

La idea además es mantenernos como una fundación independiente, no queremos vincularnos aún con empresas que nos puedan financiar o pasar plata para hacer estudios. Aunque sean empresas seria, es mal visto en este país chaquetero y un gran dilema. Aunque si bien pueden existir empresas que aporten, pero siempre y cuando seguir siendo evaluada bajo los mismos criterios que todo el resto de los que participan de nuestros estudios. Hay que ser cuidadosos, muy transparentes.

• ¿USTEDES ESTARÍAN DISPUESTOS A INVERTIR EN REALIZAR UNA CAMPAÑA DE TIPO AUDIOVISUAL COMO LAS QUE ESTÁN COLGADAS EN SU SITIO ? QUE SON DE OTRAS ORGANIZACIONES. COMO LO HACE LA FUNDACIÓN AKATÚ.

Si tenemos los recursos obvios que sí. Por ahora vamos a hacer lo del concurso de cortometrajes, que si bien no es pagado directo o como una publicidad, tiene un premio grande, una cámara potente que son cerca de dos millones de pesos, que la estamos moviendo si alguna empresa lo auspicia pero de manera aislada.

Si en el futuro, cuando seamos más grandes, obviamente sería lo ideal.

Claro, pero Akatú es una fundación grande, posee financiamiento de empresas, y otros recursos internacionales, pero si te fijas ellos no hablan nunca de productos, sino que de manera más genérica. Nosotros somos más específicos en los temas y hablar a favor o en contra de los productos es complejo y genera todo tipo de suspicacias, ya que las personas ven de manera desigual el tema, los que comienzan , los que compran ecológico, o los de comercio justo, todos tienen sus perspectivas. Tendría que ser muy bien planificado y de forma más general.

Título	Año	Tipo cliente	Cliente	Autore(s)	Agencia	País	Idioma	Difusión		Formato	Duración	Técnica Mov.	Técnica Visual	Iconicidad	Tipografía	Infografía	Sonido	Tema	Tema	Estrategia comunicacional	Intencionalidad	Final	Vínculos a Internet	
								TV	F Web															
1	À Còz	2005	4		Emmanuelle Walker		Francia	FR	1	2	2	A	1	3	B	2	A	2,4	Contaminación ambiental	7	D	B	III	http://www.emmanuellewalker.com/index.php?/animation/a-coz/
2	War For Resources - The Age Of Stupid	2009	2	Greenpeace	Jonathan Hodgson,Peter Richardson	Hodgson Films	EEUU	ENG	3	1	2	D	1	3,6	B	2	B	1,2,3,4	Historia de la guerra por las cosas	5	D	B	III	http://vimeo.com/5744668
3	All I Want	2009	4	Thiago.tv	Thiago Maia		Brasil	ENG	2	1	1	A	4		B	2	NO	1,4	Mundo Verde	6	D	C	IV	http://www.thiago.tv/2008/12/all-i-want-for-christmas-is-animation/
4	Are You In	2009	1	Starbucks			EEUU	ENG	1	2	2	B	1	1	C	123	NO	3	Campaña social local	4	C	B	III	http://www.youtube.com/watch?v=fom57XAEYWI
5	Because The World Needs To Know		2	350.org				ENG		1	2	B	1	1,3	C	123	B	3	Cambio Climatico	1	A	B	V	http://www.youtube.com/watch?v=s5kg1oOq9tY
6	Black Day to Freedom	2007	4	The ronin.tv	Ron Chiu		Inglaterra	ENG	2	1	2	D	4	2,3,6	B	123	NO	3,4	Inmigración	5	D	C	IV	http://theronin.co.uk/Motion/?Black_Day_To_Freedom.mov
7	Black Pixel	2009	2	Greenpeace		Almap BBDO	Brasil	ENG	1	2	2	C	1	1	C	123	NO	1,3,4	Ahorro Energético	2	C	A	II	http://www.greenpeaceblackpixel.org/#/en
8	Ciclo Do Perigo	2009	2	Greenpeace			Brasil	PORT	2	1	2	D	1	1	C	123	B	1,3	Uso Energía nuclear	2	E	A	I	http://www.vimeo.com/1966657
9	Challenge Your World Comunity	2008	2	Challenge Your World	Eve Duhamel		Canadá	ENG		1	1	B	1	1	C	123	B	1,3,4	Responsabilidad social comunitaria	4	C	A	II	http://www.vimeo.com/5832080
10	Climates			PG & E			EEUU	ENG	1	2	2	A	2	2	A	23	NO	1,3	Ahorro Energético	2	C	B	III	http://www.joinclimatesmart.com/
11	Declaracion Universal De Los Derechos Humanos	2008		Human Rights Action Center	Seth Brau	Amy Poncher	EEUU	ENG	2	1	2	D	1	1	C	123	NO	3	Derechos Humanos	5	E	A	I	http://www.youtube.com/watch?v=iRNyb6cluM
12	Der Grosse Coup	2008	1	Deutsche Bahn Company		Peppermill Berlin	Alemania	Aleman			1	D	2	2	A	13	B	1,3,4	Uso Energetico	2	B	A	II	http://peppermill-berlin.de/shared/Der_Grosse_Coup_D.mov
13	Design Politics - Alberto Cerriteño	2007	4	Design Politics	Alberto Cerriteño		EEUU	ESP	1	2	2	B	1	1,3	B		NO	3	Contaminacion ambiental	7	D	C	IV	http://curiositygroup.com/suicycle/
14	Design Politics - Nutropicx	2007	4	Design Politics	Nutropicx	Nutropicx	Argentina	ESP	1	2	2	D	1	5	A	2	NO	3	Diseño Ideológico	5	D	B	III	http://www.youtube.com/watch?v=BFmQoSouUfc
15	Desperdicio - Instituto Akatú	2008	2	Instituto Akatu	José Furlan	Dinamo Films	Brasil	PORT	1		1	A	1	1,6,7	A	123	NO	1,3,4	Consumo Conciente	3	C	B	III	http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/1-3-de-tudo-que-voce-compra-vai-direto-para-o-lixo/1-3-de-tudo-que-voce-compra-vai-direto-para-o-lixo
16	Dia e Noite S.O.S. Arquivo	2007	2	Lobo	Fundación SOS Mata Atlántica	F/Nazca S&S	Brasil	PORT	1		1	A	1	2	B	23	NO	3,4	Preservación Fauna	6	A	B	V	http://www.youtube.com/watch?v=ok6NhTLL7xl
17	Did You Know 3.0		4		Karl Fish Scott Mc Leod	Xplane		ENG	3	2	1		1	1	C	23	NO	3	Globalizacion y era de la informacion	5	E	A	I	http://www.youtube.com/watch?v=jpEnFwiqdx8
18	Dois Jeitos		2	Greenpeace	Lobo	Almap	Brasil	PORT	1		1	B	2	2	A	23	A	1,4	Calentamiento Global	1	B	B	III	http://www.youtube.com/watch?v=M5FbaA3xqsY
19	Earth 2030 (Version Español)	2008	1	BASF Group.		Xplane	EEUU	ENG		1	2	D	1	1,3	C	2	B	1,3	Energía Global	2	E	A	I	http://www.youtube.com/watch?v=IQcf_JMMYzg
20	Eat Real	2009	1	Unilever Canadá Hellmans	Gary Thomas, Yoho Hand Yue/ Crush	Ogilvy Toronto	Canadá	ENG		1	2	D	2,3	2,3	A	1,3	B	1,3,4	Consumo local	3	E	A	I	http://www.eatrealeatlocal.ca/
21	Eie	2008		Ministerio de Energía		ADEME	Francia	FR			2	A	3	3,6	A	23	NO	1,3	Ahorro Energético	2	B	B	III	http://www.vimeo.com/6972768
22	Global Warming		2	Quercus	Seagulls Fly	McCann	Portugal	ENG	1		2	B	2	2	A	23	NO	3	Calentamiento Global	1	A	C	V	http://www.quercustv.org/spip.php?article181
23	Green Effect	2009	1	Sun Chips NatGeo			EEUU	ENG	1	2	1	B	1	1,3	B	13	NO	1,3,4	Campaña social local	3	C	C	IV	http://www.youtube.com/watch?v=Xs0LT9_8J3s
24	Green NYC	2007	3	NYC GOB			EEUU	ENG	1	2	1	A	1	1	C	13	NO	1,3,4	Consumo Energetico	2	B	A	II	http://www.youtube.com/watch?v=nh4fVjw-os0
25	Hot And Cold	2009	2	Repower America Aliance for Climate Protection.			EEUU	ENG	2	1	2	A	1	5,7	B	23	NO	1,4	Energias Renovales y economia	6	B	B	III	http://www.repoweramerica.org/page/s/hotandcoldyt
26	Business	2009	2	Carrot Mob .org	Brent Schulkin Allan Dye		EEUU	ENG	1	2	2	C	1	1	B	23	NO	3,4	Activismo Social	4	C	B	III	http://carrotmob.org/
27	Humans!		4	Tree Legged Legs		Tree Legged Legs	EEUU	ENG	2	1	1	B	1,2	2,3	B	23	NO	1,4	Corto futuro especie humana	7	D	C	IV	http://www.threeleggedlegs.com/repertoire/humans/#artwork
28	ICT Impact On Climate Change	2009	4		Emmanuelle Walker		Francia	FR		1	2	C	1	3	C	2	NO	1,3,4	Cambio Climatico	2	E	A	I	http://www.vimeo.com/3159162
29	La Radioactivité	2009	3	Forum Nucléaire	Felix & Paul	Saatchi &	Bélgica	FR	1	3	2	B	4	2,3,6	B	2	NO	1,3	Energía Nuclear	2	E	A	I	http://www.nuclearforum.be/fr/forum-nucleaire/campagne/septembre-2009
30	Light Bulb		2	WWF		Draft FCB	Canadá	ENG	1	2	2	B		4	A	23	NO	3	Contaminación	7	A	C	V	http://theinspirationroom.com/daily/2009/wwf-on-light-bulb-pollutants/
31	Papel - Instituto Akatú	2007	2	Akatu	Lobo	Leo Burnett	Brasil	PORT	1	2	1	A	3	7	B	3	NO	1,3,4	Consumo responsable	3	A	B	V	http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/Seu%20Consumo%20Transforma%20o%20Mundo
32	Pee In The Shower - Xixi No Banho	2009	2	Fundación SOS Mata Atlántica	Fernando Sanches	F/Nazca S&S	Brasil	Portugués	1	2	1	B	1	3	B	123	NO	2,3	Ahorro Agua	3	C	B	III	http://www.xixinobanho.org.br/
33	Pense De Novo - Energias e Novas Tecnologias	2009	2	WWF		DM8	Brasil	ENG	2	1	1	B	1,3	3,6	B	123	B	3	Energias Renovales	2	C	B	III	http://www.youtube.com/watch?v=iFbsv_k2X6M
34	Pense De Novo - Mundo	2009	2	WWF		DM8	Brasil	ENG	2	1	1	A	2	2	B	3	NO	3	Consecuencias Sobre consumo	1	A	C	V	http://www.youtube.com/watch?v=Z9N1FX0Bmn4
35	Pense De Novo - Desmatamento	2009	2	WWF		DM8	Brasil	ENG	2	1	1	A	1	3	B	23	B	1,3	Consecuencias Sobre consumo	1	E	A	I	http://www.youtube.com/watch?v=w9fWXfEvJIU&feature=related
36	Preparedness Now Earth Quake California		3	USGS	Theo Alexopoulos		EEUU	ENG	2	1	2	D	1	5,6	A	123	A	1,3,4	Terremotos, prevencion	4	E	A	I	http://www.shakeout.org/resources/videos.html
37	Public Service Of New Hampshire	2009	3	Public Service of New Hampshire	Eve Weinberg Eric Adolfsen	Brand New	EEUU	ENG	1	3	2	A	1	3,6	B	23	NO	1,3	Sustentabilidad	2	B	B	III	http://www.evejeinberg.com/
38	Ravens		3	Colorado Department of Public Health and Enviroment			EEUU	ENG	1		1	A	2	2	A	2	NO	1,4	Antitabaco	4	B	B	III	http://www.raisesmokefreekids.com/index.aspx
39	Really Important Questions - EcoConsumer	2008	2	KC EcoConsumer			EEUU	ENG	1	2	1	A	1	1	C	13	NO	3	Consumo Sustentable	3	A	B	V	http://your.kingcounty.gov/solidwaste/ecoconsumer/really-important-questions.asp
40	Retrocycling	2009	4	Challenge Your World	Sebastian Baptista	Robokid	España	ENG	2	1	2	C	1	3	B	23	NO	4	Sobre consumo	3	D	B	III	http://vimeo.com/5831631
41	Sé Ecoísta		1	Canal Plus	Cocoe	Nadie / Gsus	España	ESP	1	2	2	B	1	1	C	123	B	3	Ahorro Energético	2	E	A	I	ftp://ftp.plus.es/documentales/estamos_tiempo/ecoista_aireacondicionado.wmv
42	Signatures	2007	2	Amnistía internacional Francia	Stephane Gaubert	TBWA París	Francia	FR	2	1	1	C	2	2	A	23	NO	3,4	Amnistía Internacional	5	D	C	IV	http://www.youtube.com/watch?v=6sBPTJP7z4Q
43	Tap Project	2009	2	Unicef	Brennan Boblett	Valins & Co	EEUU	ENG	1	2	2	B	1	1	C	123	NO	no	Campaña social local	4	C	B	III	http://www.vimeo.com/4483624
44	The Big Brother State	2009	4		David Schart		Alemania	ENG-Sub	2	1	2	D	1,2	3,7	B	123	B	1,3,4	Vigilancia Global	5	E	A	I	http://www.huesforalice.com/bbs/index.php?page=start
45	The Boy Who Didn't Stop, Look And Listen		3	Departamento de transporte		Leo Burnett	Inglaterra	ENG			2	B	2	3	A	23	NO	1,4	Prevención accidentes de tránsito	5	B	B	III	http://talesoftheroad.direct.gov.uk/stop-look-listen.php
46	The Crisis Of Credit	2009	4	Tesis Postitulo Art Center College of Design in Pasadena, California	Jonathan Jarvis		EEUU	ENG	2	1	2	D	1	1	C	123	B	1,3,4	Crisis Economica	6	E	A	I	http://crisisoncredit.com/
47	The Forest	2009	4	Tesis Augsburg University of Applied Sciences	David Schart		Alemania	ENG	2	1	2	D	3	3	A	2	NO	1,3,4	Crítica Social	6	D	C	IV	http://www.huesforalice.com/the-forest/
48	The Story Of Stuff	2008	2	Free Range Studios	Annie Leonard	Free Range	EEUU	ENG	2	1	2	D	1	3,6	C	23	A	1,4	Historia de cómo nacen las cosas	6	E	A	I	http://www.storyofstuff.com/
49	Thought Bubble - Health Care Overhaul	2009	2	John Green's	Thought Bubbler	Thought Bubbler	EEUU	ENG	2	1	2	D	1	3	B	123	A	1,4	Crisis Salud	5	E	A	I	http://www.youtube.com/user/ThoughtBubbler
50	Thought Bubble	2009	2	Thought Bubble	Thought Bubbler	Thought Bubbler	EEUU	ENG	2	1	2	C	1	3,0	B	123	A	1,3	Nuevos usos Motion Graphics	8	E	B	II	http://www.youtube.com/user/ThoughtBubbler
51	Unicef - Smog	2009	2	Unicef	Smog	Ogilvy Chile	Chile	ESP	1	2	2	B	1,2	2,3	A	123	NO	1,3,4	Campaña recaudación	4	C	C	IV	http://www.vimeo.com/5826385

FLUJO DE CAJA Y COSTO ANUAL 1 AÑO BÁSICO

Egresos	Valor Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Sun Total	
Inversión Inicial	\$ 5.690.000	\$ 911.000	\$ 1.554.000	\$ 1.024.000	\$ 1.716.000	\$ 485.000													\$ 5.690.000	
Gastos Operativos Básicos Mensual																				
Arriendo Web Hosting	20000																	\$ 1.600	\$ 1.600	
Webmaster	20000					\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 280.000
Director	45000					\$ -	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 585.000
Copias Extra	2000						\$ 16.000				\$ 6.000				\$ 24.000					
Total Mínimo	\$ 87.000																			
Artículos Complementarios	\$ 2.321					\$ 11.603		\$ 4.641	\$ 4.641	\$ 4.641	\$ 6.962			\$ 4.641		\$ 13.923				
	\$ 3.273							\$ 9.818				\$ 3.500					\$ 3.500			
	\$ 7.497					\$ 37.485	\$ 44.982	\$ 7.497			\$ 22.491		\$ 2.503			\$ 2.503				
		\$ 911.000	\$ 1.554.000	\$ 1.024.000	\$ 1.716.000	\$ 554.088	\$ 125.982	\$ 86.956	\$ 69.641	\$ 69.641	\$ 100.453	\$ 68.500	\$ 67.503	\$ 69.641	\$ 89.000	\$ 81.426	\$ 68.500	\$ 66.600	\$ 6.556.600	
Ingresos	Valor Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Sun Total	
Donaciones					\$ 25.000		\$ 7.000	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 10.000		\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500		\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 62.000	
Venta de DVD	\$ 6.000					\$ 18.000	\$ 6.000		\$ 12.000			\$ 6.000			\$ 30.000				\$ 72.000	
Venta de Artículos ganancia	\$ 1.180					\$ 5.900		\$ 2.360	\$ 2.360	\$ 2.360	\$ 3.540			\$ 2.360		\$ 7.080			\$ 25.960	
	\$ 1.128							\$ 3.384				\$ 3.500					\$ 3.500		\$ 10.384	
	\$ 2.503					\$ 12.515	\$ 15.018	\$ 2.503			\$ 7.509		\$ 2.503			\$ 2.503				
Aporte Privado	\$ 15.000						\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 180.000	
Concurso de Cortometrajes Consumidor Responsable	\$ 2.000.000								\$ 2.000.000										\$ 2.000.000	
Financiamiento Fondo Fomento Audiovisual-Cortometra	\$ 4.415.200					\$ 4.415.200													\$ 4.415.200	
Total inversión inicial - Financiamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.000	\$ 4.451.615	\$ 43.018	\$ 25.747	\$ 2.031.860	\$ 19.860	\$ 36.049	\$ 24.500	\$ 20.003	\$ 19.860	\$ 47.500	\$ 24.583	\$ 21.000	\$ 17.500	\$ 6.765.544	
Total	\$ 1.274.800	-\$ 911.000	-\$ 1.554.000	-\$ 1.024.000	-\$ 1.691.000	\$ 3.897.528	-\$ 82.964	-\$ 61.209	\$ 1.962.219	-\$ 49.781	-\$ 64.404	-\$ 44.000	-\$ 47.500	-\$ 49.781	-\$ 41.500	-\$ 56.843	-\$ 47.500	-\$ 49.100	\$ 208.944	



REDUCE Y COMPARTE

MOTION GRAPHICS , RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMUNICACIÓN

PROYECTO E INVESTIGACIÓN DE TÍTULO PAULINAGAJARDO JULIO 2010



.7

Emmanuelle Walker



CLIENTE

EMMANUELLE WALKER

AGENCIA

EMMANUELLE WALKER

TEMA

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

PAÍS IDIOMA

FRANCIA FR

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.EMMANUELLEWALKER.COM/INDEX.PHP?/ANIMATION/A-COZ/](http://www.emmanuellewalker.com/index.php?/animation/a-coz/)

.2

Age of Stupid War for Resources



CLIENTE

GREENPEACE

AGENCIA

HODGSON FILMS

TEMA

HISTORIA DE LA GUERRA POR LAS COSAS

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://VIMEO.COM/5744668](http://vimeo.com/5744668)

.3

All I Want



CLIENTE

THIAGO.TV

AGENCIA

THIAGO MAIA

TEMA

ALL I WANT

PAÍS IDIOMA

BRASIL ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

IV

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=S5KG10Oq9TY](http://www.youtube.com/watch?v=S5KG10Oq9TY)

.4

Are you in



CLIENTE

STARBUCKS

AGENCIA

TEMA

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=FOM57XAEYWI](http://www.youtube.com/watch?v=FOM57XAEYWI)

.5

Because the world needs to know



CLIENTE

350.org

AGENCIA

TEMA

PAÍS IDIOMA

AÑO

CLASIFICACIÓN

V

LINK

<http://www.youtube.com/watch?v=s5kg1o0q9tY>

.6

Black Day to Freedom



CLIENTE

THE RONIN.TV

AGENCIA

THE RONIN.TV

TEMA

DISCRIMINACIÓN A LOS INMIGRANTES

PAÍS IDIOMA

INGLATERRA ENG

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

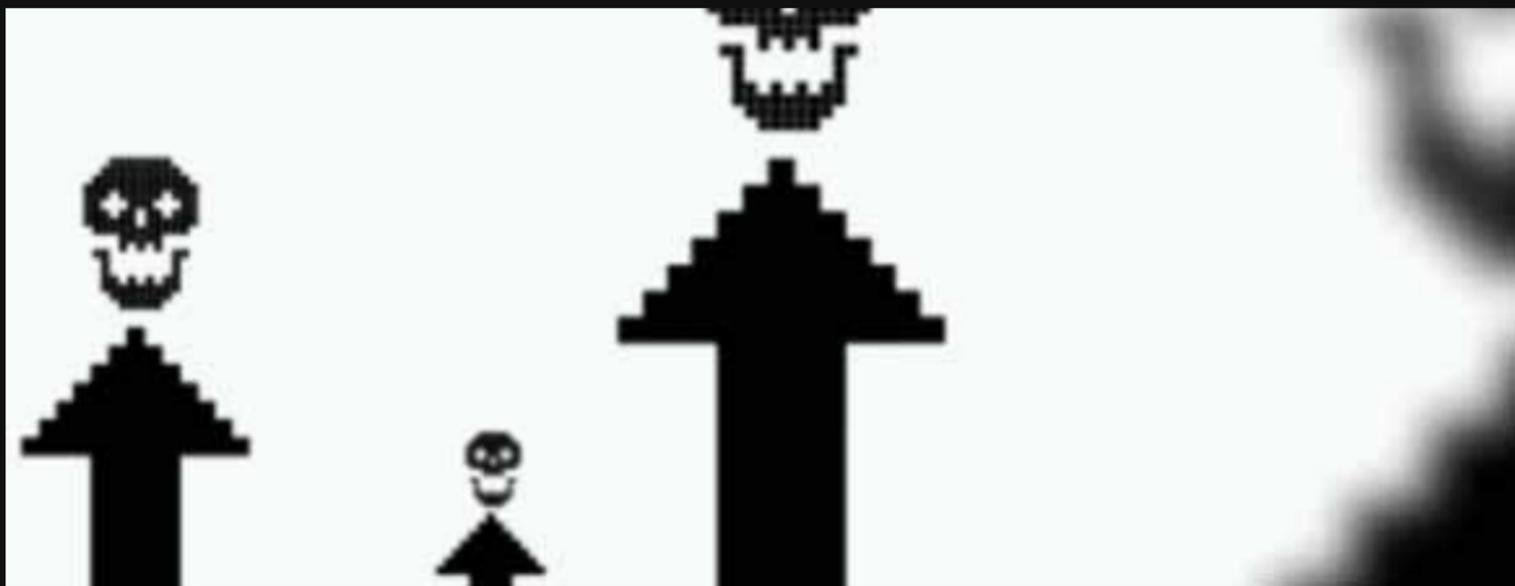
IV

LINK

[HTTP://THERONIN.CO.UK/MOTION/?BLACK_DAY_TO_FREEDOM.MOV](http://theronin.co.uk/motion/?black_day_to_freedom.mov)

.7

Black Pixel



CLIENTE

GREENPEACE

AGENCIA

ALMAP BBDO

TEMA

AHORRO ENERGÉTICO

PAÍS IDIOMA

BRASIL ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

//

LINK

[HTTP://WWW.GREENPEACEBLACKPIXEL.ORG/#/EN](http://www.greenpeaceblackpixel.org/#/en)

.8

Ciclo do Perigo



CLIENTE

GREENPEACE

AGENCIA

TEMA

USO DE LA ENERGÍA NUCLEAR

PAÍS IDIOMA

BRASIL PORT

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

1

LINK

[HTTP://WWW.VIMEO.COM/1966657](http://www.vimeo.com/1966657)

.9

Challenge Your World Community



CLIENTE

CHALLENGE YOUR WORLD

AGENCIA

EVE DUHAMEL

TEMA

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMUNITARIA

PAÍS IDIOMA

CHALLENGE YOUR WORLD COMMUNITY

AÑO

2008

CLASIFICACIÓN

//

LINK

[HTTP://WWW.VIMEO.COM/5832080](http://www.vimeo.com/5832080)

.10

Climates



CLIENTE

PG & E

AGENCIA

TEMA

AHORRO ENERGÉTICO

PAÍS IDIOMA

CLIMATES

AÑO

CLIMATES

CLASIFICACIÓN

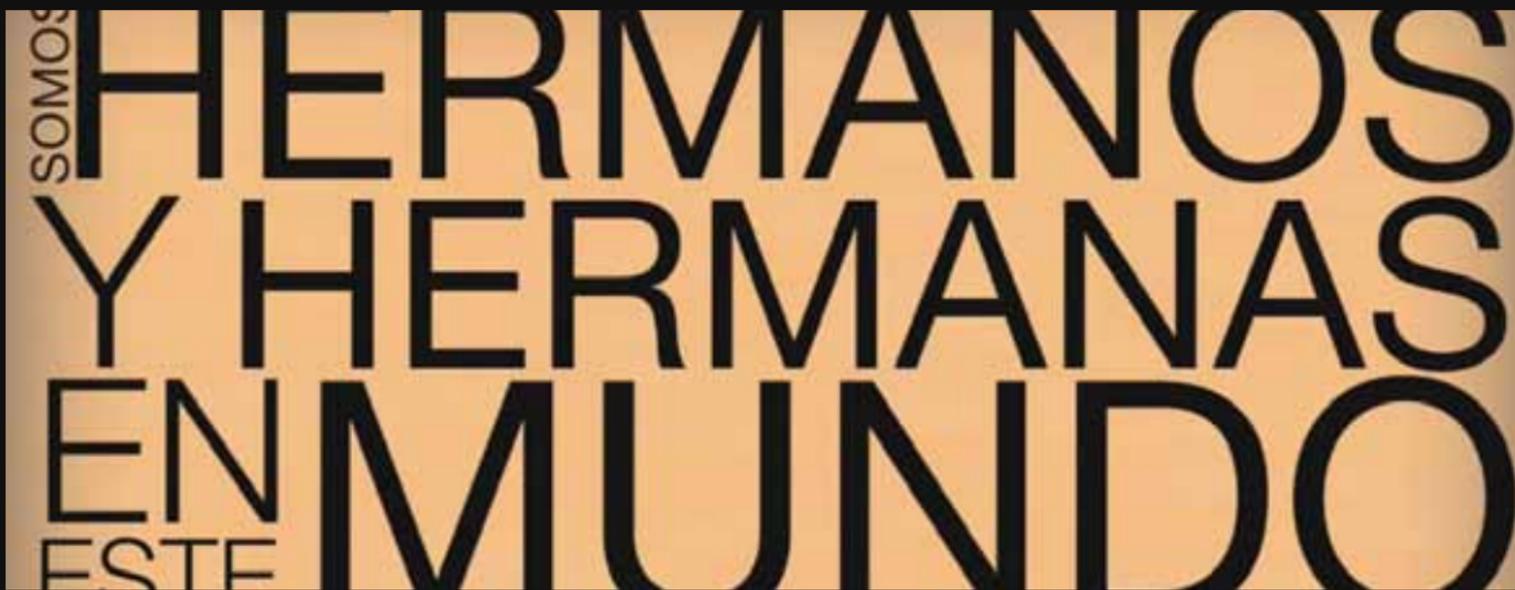
III

LINK

[HTTP://WWW.JOINCLIMATESMART.COM/](http://www.joinclimatesmart.com/)

.11

Declaracion universal de los derechos humanos



CLIENTE	HUMAN RIGHTS ACTION CENTER		
AGENCIA	AMY PONCHER	SETH BRAU	
TEMA	DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS		
PAÍS IDIOMA	DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS		
AÑO	2008	CLASIFICACIÓN	1
LINK	DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS		

.12

Der grosse coup



CLIENTE

DEUTSCHE BAHN COMPANY

AGENCIA

PEPPERMILL BERLIN

TEMA

USO ENERGETICO

PAÍS IDIOMA

ALEMANIA ALEMÁN

AÑO

2008

CLASIFICACIÓN

II

LINK

[HTTP://PEPPERMILL-BERLIN.DE/SHARED/DER_GROSSE_COUP_D.MOV](http://peppermill-berlin.de/shared/der_grosse_coup_d.mov)

.13

Design Politics Cerriteño



CLIENTE

DESIGN POLITICS

AGENCIA

ALBERTO CERRITEÑO

TEMA

DESIGN POLITICS CERRITEÑO

PAÍS IDIOMA

CONTAMINACION AMBIENTAL

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

IV

LINK

[HTTP://CURIOSITYGROUP.COM/SUICYCLE/](http://curiositygroup.com/suicycle/)

.14

Design Politics Nutropicx



CLIENTE

DESIGN POLITICS NUTROPICX

AGENCIA

NUTROPICX

TEMA

DISEÑO IDEOLÓGICO

PAÍS IDIOMA

ARGENTINA ESP

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

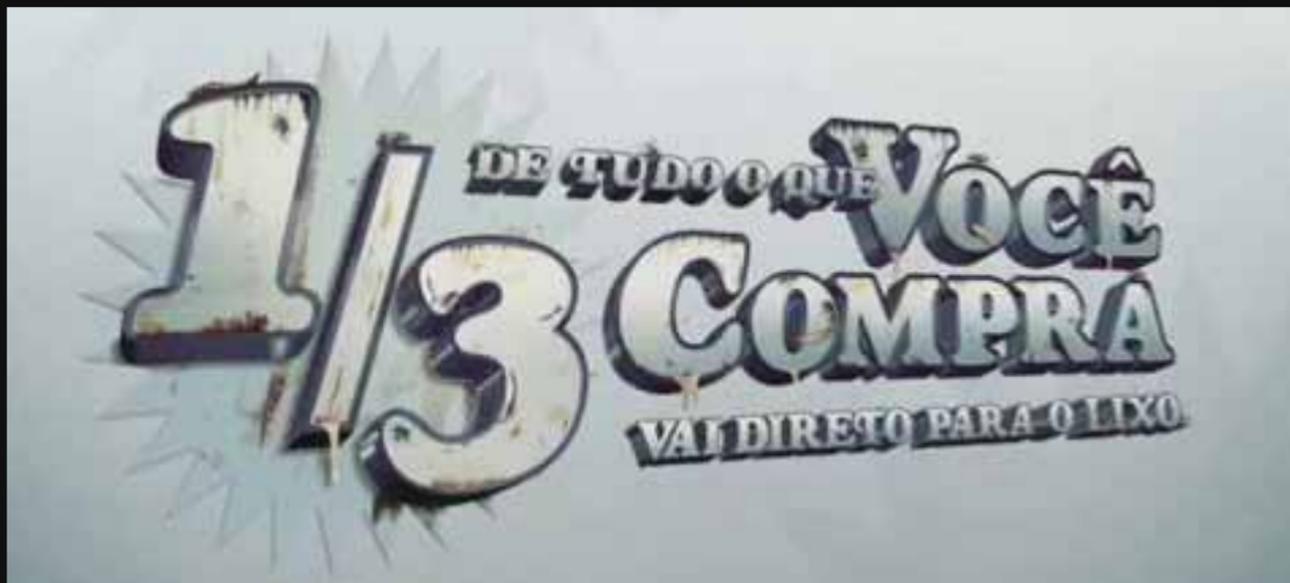
III

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BFMQoSOUUfC](http://www.youtube.com/watch?v=BFMQoSOUUfC)

.15

Desperdício Akatú



CLIENTE

INSTITUTO AKATU

AGENCIA

DINAMO FILMS JOSÉ FURLAN

TEMA

CONSUMO CONCIENTE

PAÍS IDIOMA

BRASIL PORT

AÑO

2008

CLASIFICACIÓN

III

LINK

.16

Dia e Noite Sos arquivo



CLIENTE

FUNDACIÓN SOS MATA ATLÂNTICA

AGENCIA

DIA E NOITE SOS ARQUIVO

TEMA

F/NAZCA S&S LOBO

PAÍS IDIOMA

BRASIL PORT

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

V

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=OK6NHTLL7XI](http://www.youtube.com/watch?v=ok6NHTLL7xI)

.17

Did you Know 3.0

The number of internet devices
in 2008 is **1,000,000,000**

CLIENTE

AGENCIA

TEMA

PAÍS IDIOMA

AÑO

LINK

KARL FISH SCOTT MC LEOD XPLANE

GLOBALIZACION Y ERA DE LA INFORMACION

ENG

DIDYOUKNOW3.0

CLASIFICACIÓN

1

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=JPENFWIQDX8](http://www.youtube.com/watch?v=JPENFWIQDX8)

.18

Dois jeitos



CLIENTE

GREENPEACE

AGENCIA

LOBO ALMAP

TEMA

CALENTAMIENTO GLOBAL

PAÍS IDIOMA

BRASIL PORT

AÑO

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=M5FbAA3x0sY](http://www.youtube.com/watch?v=M5FbAA3x0sY)

.19

Earth 2030



CLIENTE

BASF GROUP.

AGENCIA

XPLANE

TEMA

ENERGIA GLOBAL

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2008

CLASIFICACIÓN

/

LINK

EARTH 2030

.20

Eat Real



CLIENTE

UNILEVER CANADÁ HELLMANS

AGENCIA

GARY THOMAS, YOHO HAND YUE / CRUSH

OGILVY TORONTO

TEMA

CONSUMO LOCAL

PAÍS IDIOMA

CANADÁ ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

1

LINK

[HTTP://WWW.ETREALEATLOCAL.CA/](http://www.eatrealeatlocal.ca/)

.21

Eie



CLIENTE

MINISTERIO DE ENERGÍA

AGENCIA

ADEME

TEMA

AHORRO ENERGÉTICO

PAÍS IDIOMA

FRANCIA FR

AÑO

2008

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.VIMEO.COM/6972768](http://www.vimeo.com/6972768)

.22

Global Warming



CLIENTE

QUERCUS

AGENCIA

SEAGULLS FLY

McCANN ERICKSON

TEMA

CALENTAMIENTO GLOBAL

PAÍS IDIOMA

PORTUGAL ENG

AÑO

CLASIFICACIÓN

V

LINK

[HTTP://WWW.QUERCUSTV.ORG/SPIP.PHP?ARTICLE181](http://www.quercustv.org/spip.php?article181)

.23

Green Effect



CLIENTE

SUN CHIPS NATGEO

AGENCIA

TEMA

CAMPAÑA SOCIAL LOCAL

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

IV

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=XSoLT9_8J3s&VIDEOS=BC3VyKH8c58&PLAYN](http://www.youtube.com/watch?v=XSoLT9_8J3s&videos=BC3VyKH8c58&playn)

.24

Green NYC



CLIENTE

NYC GOB

AGENCIA

TEMA

CONSUMO ENERGETICO

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

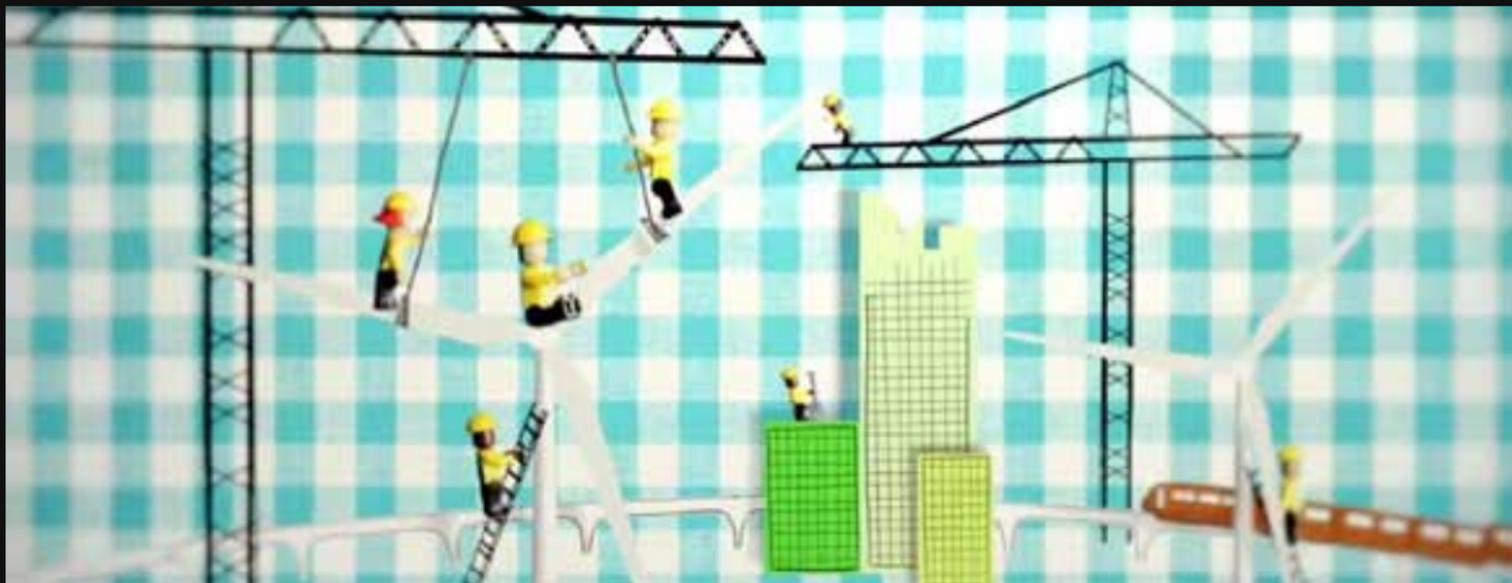
II

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=NH4FVJW-OSO](http://www.youtube.com/watch?v=NH4FVJW-OSO)

.25

Hot and Cold



CLIENTE

REPOWER AMERICA ALIANCE FOR CLIMATE PROTECTION.

AGENCIA

TEMA

ENERGIAS RENOVABLES Y ECONOMÍA

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.REPOWERAMERICA.ORG/PAGE/S/HOTANDCOLDYT](http://www.repoweramerica.org/page/s/hotandcoldyt)

.26

How organized consumer purchasing can change business



CLIENTE

CARROT MOB .ORG

AGENCIA

BRENT SCHULKIN ALLAN DYE

TEMA

ACTIVISMO SOCIAL

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://CARROTMOB.ORG/](http://carrotmob.org/)

.27

Humans!



CLIENTE

TREE LEGGED LEGS

AGENCIA

TREE LEGGED LEGS

TEMA

CORTO SOBRE EL FUTURO ESPECIE HUMANA

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

CLASIFICACIÓN

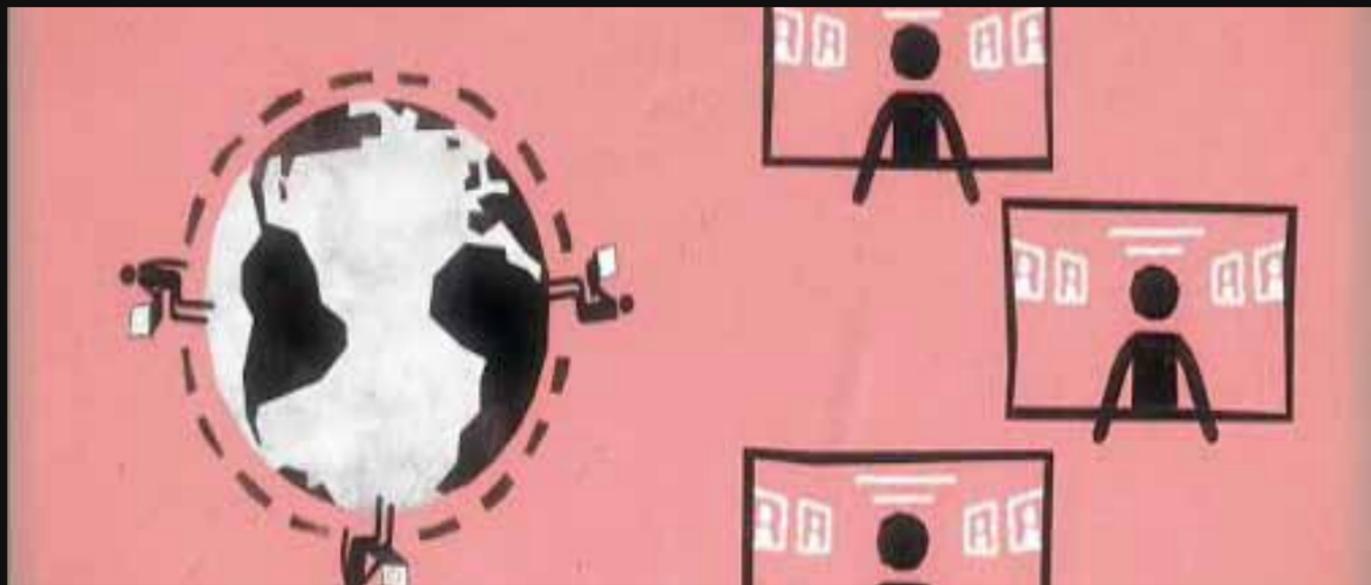
IV

LINK

[HTTP://WWW.THREELEGGEDLEGS.COM/REPertoire/HUMANS/#ARTWORK](http://www.threeleggedlegs.com/repertoire/humans/#artwork)

.28

ICT impact on climate change



CLIENTE

DAVOS WORLD ECONOMIC FORUM

AGENCIA

EMMANUELLE WALKER

TEMA

CAMBIO CLIMATICO

PAÍS IDIOMA

FRANCIA ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

1

LINK

[HTTP://WWW.VIMEO.COM/3159162](http://www.vimeo.com/3159162)

.29

La radioactivité



CLIENTE

FORUM NUCLÉAIRE

AGENCIA

FELIX & PAUL

SAATCHI & SAATCHI BRUSELAS

TEMA

ENERGÍA NUCLEAR

PAÍS IDIOMA

BÉLGICA FR

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

1

LINK

[HTTP://WWW.NUCLEARFORUM.BE/FR/FORUM-NUCLEAIRE/CAMPAGNE/SEPTEMBRE-2009](http://www.nuclearforum.be/fr/forum-nucleaire/campagne/septembre-2009)

.30

Light Bulb



CLIENTE

WWF

AGENCIA

DRAFT FCB TORONTO

TEMA

CONTAMINACIÓN

PAÍS IDIOMA

CANADÁ ENG

AÑO

CLASIFICACIÓN

V

LINK

[HTTP://THEINSPIRATIONROOM.COM/DAILY/2009/WWF-ON-LIGHT-BULB-POLLUTANTS/](http://theinspirationroom.com/daily/2009/wwf-on-light-bulb-pollutants/)

.31

Paper



CLIENTE

AKATU

AGENCIA

LOBO LEO BURNETT

TEMA

PAPER

PAÍS IDIOMA

BRASIL PORT

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

V

LINK

[HTTP://WWW.AKATU.ORG.BR/AKATU_ACAO/CAMPANHAS/SEU%20CONSUMO%20](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/seu%20consumo%20)

.32

Pee in the shower xixi no banho



CLIENTE

FUNDACIÓN SOS MATA ATLÂNTICA

AGENCIA

FERNANDO SANCHES F/NAZCA S&S

TEMA

AHORRO AGUA

PAÍS IDIOMA

BRASIL PORTUGUÉS

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.XIXINOBANHO.ORG.BR/](http://www.xixinobanho.org.br/)

.33

Pense de Novo Energias e novas tecnologias



CLIENTE

WWF

AGENCIA

DM8

TEMA

ENERGIAS RENOVABLES

PAÍS IDIOMA

BRASIL ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=IFBSV_K2X6M](http://www.youtube.com/watch?v=iFBSV_k2X6M)

.34

Pense de Novo Mundo



CLIENTE

WWF

AGENCIA

DM8

TEMA

CONSECUENCIAS SOBRE CONSUMO

PAÍS IDIOMA

BRASIL ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

V

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=ZgN1FXoBMN4](http://www.youtube.com/watch?v=ZgN1FXoBMN4)

.36

Preparedness Now Earth Quake California



CLIENTE

USGS

AGENCIA

THEO ALEXOPOULOS

TEMA

TERREMOTOS, PREVENCIÓN

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

CLASIFICACIÓN

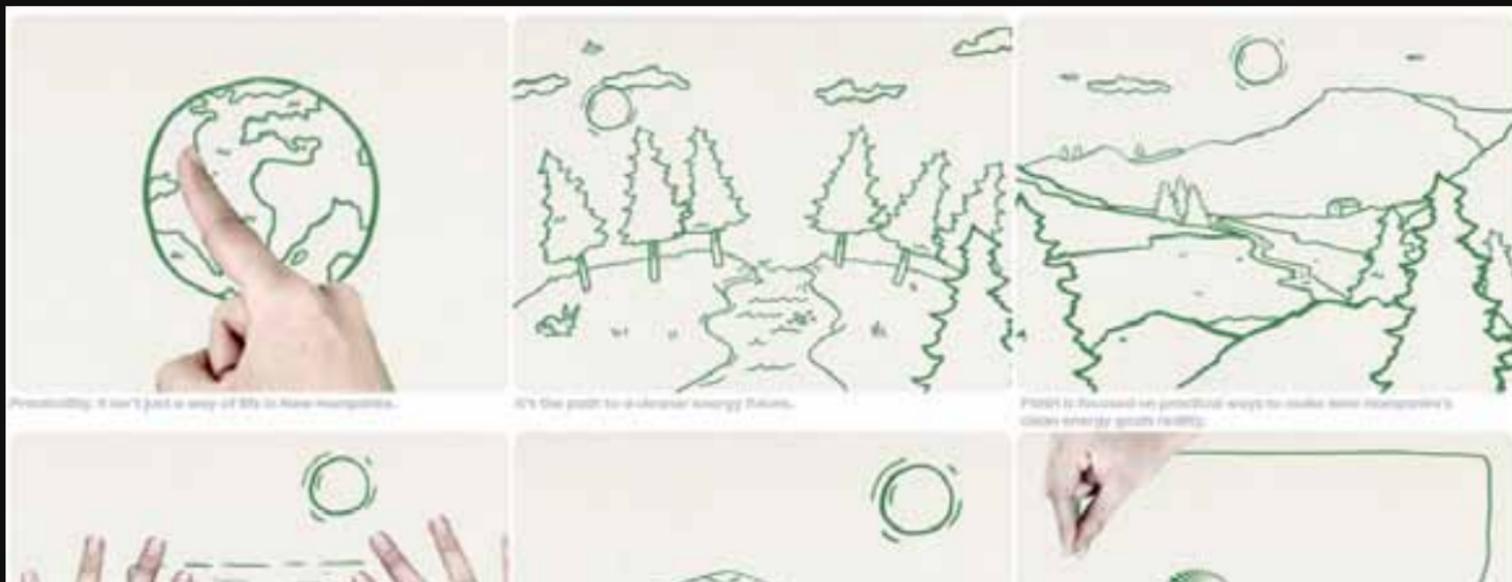
/

LINK

[HTTP://WWW.SHAKEOUT.ORG/RESOURCES/VIDEOS.HTML](http://www.shakeout.org/resources/videos.html)

.37

Public Service of New Hampshire



CLIENTE

PUBLIC SERVICE OF NEW HAMPSHIRE

AGENCIA

EVE WEINBERG ERIC ADOLFSON BRAND NEW SCHOOL

TEMA

SUSTENTABILIDAD

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.EVEJWEINBERG.COM/](http://www.evejweinberg.com/)

.38

Ravens



CLIENTE

COLORADO DEPARTMENT OF PUBLIC HEALTH AND ENVIROMENT

AGENCIA

TEMA

CAMPAÑA ANTITABACO

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.RAISESMOKEFREEKIDS.COM/INDEX.ASPX](http://www.raisesmokefreekids.com/index.aspx)

.39

Really importante questions EcoConsumer



CLIENTE	KC EcoCONSUMER		
AGENCIA	REALLY IMPORTANTE QUESTIONS EcoCONSUMER		
TEMA	CONSUMO SUSTENTABLE		
PAÍS IDIOMA	EEUU	ENG	
AÑO	2008	CLASIFICACIÓN	V
LINK	HTTP://YOUR.KINGCOUNTY.GOV/SOLIDWASTE/ECOCONSUMER/REALLY-IMPORTANT-QUESTIONS.ASP		

.40

Retrocycling



CLIENTE

CHALLENGE YOUR WORLD

AGENCIA

SEBASTIAN BAPTISTA ROBOKID

TEMA

SOBRE CONSUMO

PAÍS IDIOMA

ESPAÑA ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

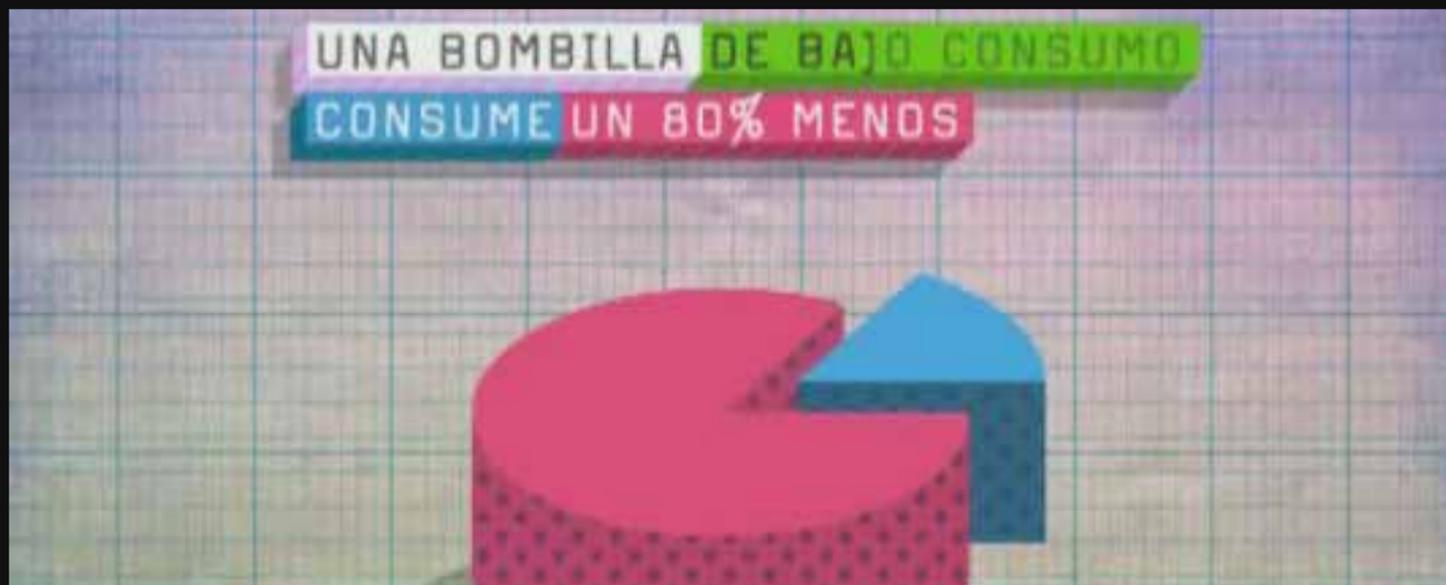
III

LINK

[HTTP://VIMEO.COM/5831631](http://vimeo.com/5831631)

.47

Sé Ecoísta



CLIENTE

CANAL PLUS

AGENCIA

COCOE NADIE / GSUS FERNANDEZ

TEMA

AHORRO ENERGÉTICO

PAÍS IDIOMA

ESPAÑA ESP

AÑO

CLASIFICACIÓN

/

LINK

[HTTP://PORTALES.PLUS.ES/CODIGO/ESOS/VIDEOS.ASP?ID=608252&COD=611332&ITEM=611334](http://portales.plus.es/codigo/esos/videos.asp?id=608252&cod=611332&item=611334)

.42

Signatures



CLIENTE

[HTTP://PORTALES.PLUS.ES/CODIGO/ESOS/VIDEOS.ASP?ID=608252&COD=](http://portales.plus.es/codigo/esos/videos.asp?id=608252&cod=)

AGENCIA

STEPHANE GAUBERT TBWA PARÍS

TEMA

AMNISTÍA INTERNACIONAL

PAÍS IDIOMA

FRANCIA FR

AÑO

2007

CLASIFICACIÓN

IV

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=6SBPTJP7z4Q](http://www.youtube.com/watch?v=6SBPTJP7z4Q)

.43

Tap Project



CLIENTE

UNICEF

AGENCIA

BRENNAN BOBLETT VALINS & CO

TEMA

CAMPAÑA SOCIAL LOCAL

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

III

LINK

[HTTP://WWW.VIMEO.COM/4483624](http://www.vimeo.com/4483624)

.44

The big brother state



CLIENTE

AGENCIA

TEMA

PAÍS IDIOMA

AÑO

LINK

DAVID SCHART HUES FOR ALICE

VIGILANCIA GLOBAL

ALEMANIA ENG-SUB

2009

CLASIFICACIÓN

1

[HTTP://WWW.HUESFORALICE.COM/BBS/INDEX.PHP?PAGE=START](http://www.huesforalice.com/bbs/index.php?page=start)

.45

The boy who didn't Stop Look Listen



CLIENTE

DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE

AGENCIA

LEO BURNETT

TEMA

PREVENCIÓN ACCIDENTES DE TRÁNSITO

PAÍS IDIOMA

INGLATERRA

ENG

AÑO

2004

CLASIFICACIÓN

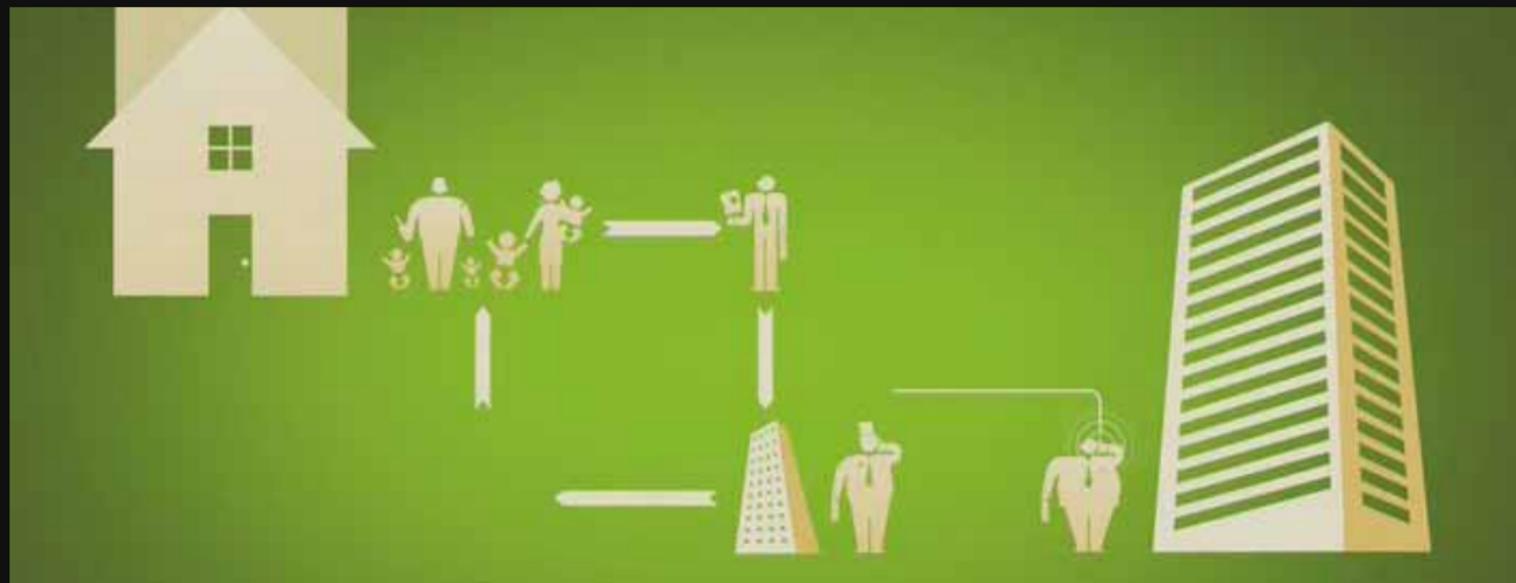
III

LINK

[HTTP://TALESOFTHEROAD.DIRECT.GOV.UK/STOP-LOOK-LISTEN.PHP](http://talesoftheroad.direct.gov.uk/stop-look-listen.php)

.46

The Crisis of credit



CLIENTE

AGENCIA

TEMA

PAÍS IDIOMA

AÑO

LINK

JONATHAN JARVIS

CRISIS ECONOMICA

EEUU ENG

2009

CLASIFICACIÓN

1

[HTTP://CRISISOFCREDIT.COM/](http://crisisofcredit.com/)

.47

The Forest



CLIENTE

TESIS AUGSBURG UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

AGENCIA

DAVID SCHAT

TEMA

CRITICA SOCIAL

PAÍS IDIOMA

ALEMANIA ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

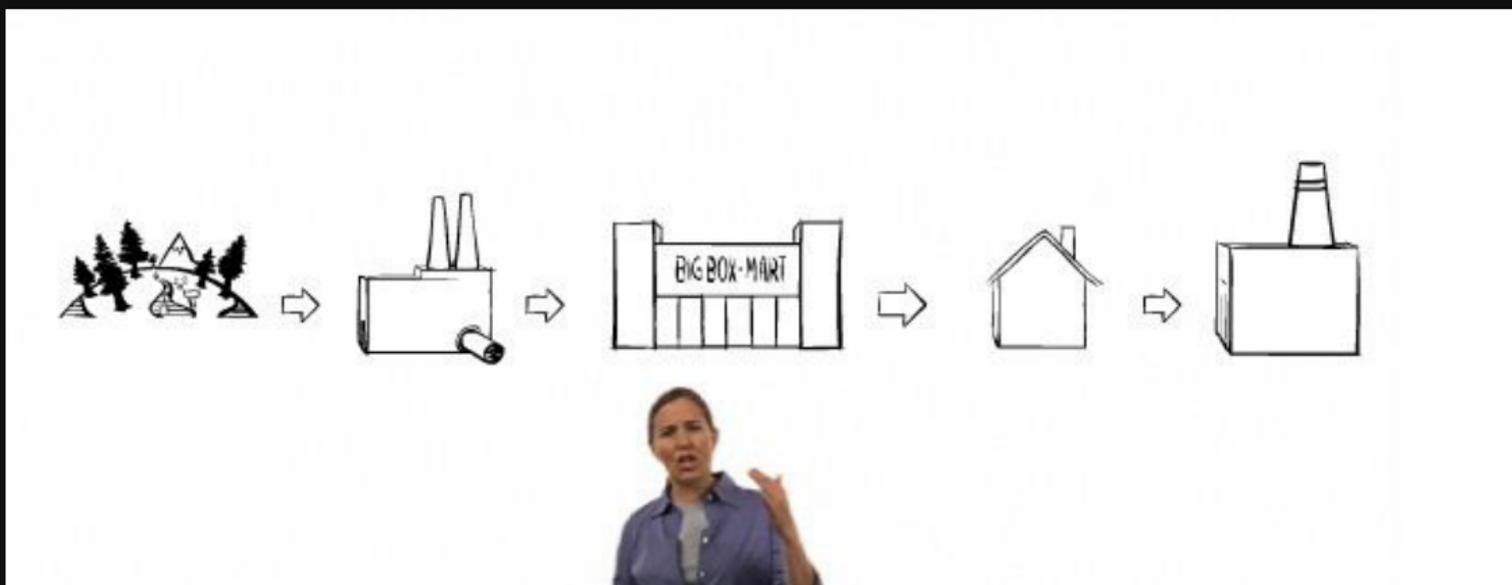
IV

LINK

[HTTP://WWW.HUESFORALICE.COM/THE-FOREST/](http://www.huesforalice.com/the-forest/)

.48

The story of stuff



CLIENTE

FREE RANGE STUDIOS

AGENCIA

ANNIE LEONARD

FREE RANGE STUDIOS

TEMA

HISTORIA DE CÓMO NACEN LAS COSAS

PAÍS IDIOMA

EEUU

ENG

AÑO

2008

CLASIFICACIÓN

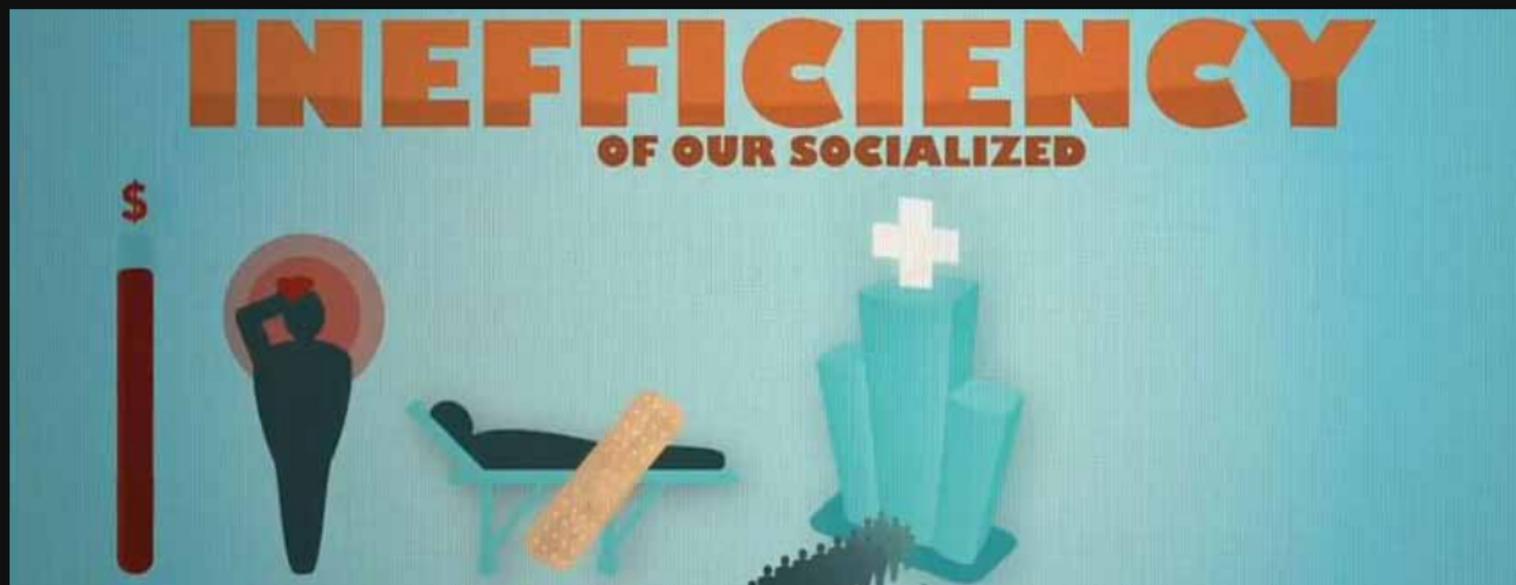
1

LINK

[HTTP://WWW.STORYOFSTUFF.COM/](http://www.storyofstuff.com/)

.49

Thought Bubble health Care Overhaul



CLIENTE

JOHN GREEN'S

AGENCIA

THOUGHT BUBBLER

TEMA

CRISIS SALUD

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

1

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/THOUGHTBUBBLER](http://www.youtube.com/user/ThoughtBubler)

.50

Thought Bubble

relevant, **important** matters.



CLIENTE

THOUGHT BUBBLE

AGENCIA

THOUGHT BUBBLE

TEMA

NUEVOS USOS MOTION GRAPHICS

PAÍS IDIOMA

EEUU ENG

AÑO

2009

CLASIFICACIÓN

II

LINK

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/THOUGHTBUBBLER#PLAY/ALL/UPLOADS-ALL/1/](http://www.youtube.com/user/ThoughtBubbler#play/all/uploads-all/1/)

.51

Unicef



CLIENTE

UNICEF

AGENCIA

SMOG OGILVY CHILE

TEMA

CAMPAÑA DE RECAUDACIÓN

PAÍS IDIOMA

CHILE ESP

AÑO

UNICEF

CLASIFICACIÓN

LINK

[HTTP://WWW.VIMEO.COM/5826385](http://www.vimeo.com/5826385)